ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Campaña Social con Cerveza Cusqueña contra la discriminación étnico-racial en jóvenes adultos del Perú

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

PRESENTADA POR

Silvana Carolina Figueroa Arevalo
DNI: 74847285, Perú

Emily Rosa Tuni Ruiz
DNI: 75523846, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Turnitin-ID000002069-ID000002665-TUNI-FIGUEROA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614172590

Fecha de entrega
13 ago 2026, 5:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 6:15 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin-ID000002069-ID000002665-TUNI-FIGUEROA.pdf

Tamaño del archivo
2.4 MB

42 páginas

5323 palabras

36.180 caracteres

21% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Agradecimiento

Agradecemos sinceramente a nuestros padres por su apoyo, compresión y confianza durante todo este proceso. Su esfuerzo, dedicación y constante motivación fueron fundamentales para que pudiéramos cultivar esta etapa académica y alcanzar este importante objetivo.

Asimismo, queremos agradecernos mutuamente por el compromiso, la confianza y el apoyo que nos brindamos desde el primer ciclo. A lo largo de este camino compartimos desafíos, aprendizajes y logros, fortaleciendo no solo nuestro trabajo en equipo, sino también una amistad que nos permitió acompañarnos y nunca dejar de impulsarnos para alcanzar metas juntas.

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 6

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 11

2.5.4 Diseño de producto/servicio 13

2.5.5 Modelo de Negocio 16

2.5.6 Resultados esperados 17

2.5.7 Prototipos desarrollados 19

2.5.8 Experimentos 21

III. Estimación de costos 24

3.1 Presupuesto 24

IV. Conclusiones y recomendaciones 28

4.1 Conclusiones 28

4.2 Recomendaciones 34

V. Referencias Bibliográficas 29

VI. Anexos 31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Personal 24
Tabla 2. Producción Gráfica 26
Tabla 3. Desarrollo Digital 27
Tabla 4. Difusión y medios 27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 5
Figura 2. Mapa de actores 5
Figura 3. Arquetipo de usuario 9
Figura 4. Mapa de empatía 9
Figura 5. Propuesta de valor 13
Figura 6. Conceptualización 13
Figura 7. Murales 15
Figura 8. Interacción 16
Figura 9. Lean Canvas 17
Figura 10. Baja definición 19
Figura 11. Checklist del prototipado 19
Figura 12. Alta definición 20
Figura 13. Tablero UX 23
Figura 14. Experimentación ágil 23
Figura 15. Tabla receptora 24
Figura 16. Proceso de Divergencia 33
Figura 17. Scamper 34

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña social con Cerveza Cusqueña contra la discriminación étnico-racial en jóvenes adultos del Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Brindemos sin etiquetas” se plantea en el contexto de la comunicación publicitaria con el enfoque social y busca contribuir la reducción de la discriminación étnico-racial en jóvenes adultos del Perú, la propuesta está dirigida principalmente de 18 a 30 años interesados en la inclusión, la diversidad cultural y las redes sociales, quienes constituyen en la población beneficiaria.

Se aplicó una metodología de resolución creativa de problemas centrada en el usuario, utilizando herramientas de Desing Thinking y Lean Startup para comprender la problemática, definir al público objetivo, desarrollar la propuesta de valor y validar la solución. Se emplearon herramientas como el buyer persona, mapa de actores, propuesta de valor, lean canvas y prototipado.

La solución innovadora consiste en una campaña social de Cusqueña que integra arte urbano, tecnología y contenido digital. Se desarrollaron cuatro murales urbanos interactivos con códigos QR que conectan al público con una Landing page donde puede conocer artistas peruanos, acceder a testimonios y explorar contenido relacionado con la diversas cultural y la inclusión.

Para la experimentación se desarrollaron prototipos de los murales, códigos QR y Landing page, los cuales fueron evaluados mediante una prueba con 31 participantes. Los resultados mostraron una alta aceptación: 27 participantes manifestaron interés en la propuesta, además de

una buena comprensión del mensaje y una experiencia de navegación positiva. Los participantes destacaron que los murales y códigos QR conectaban la experiencia física con la digital.

Se concluye que la propuesta tiene potencial para general reflexión y sensibilización sobre la discriminación étnico-racial, fortaleciendo la valoración de la diversidad cultural. Se recomienda ampliar la campaña mediante nuevas experiencias digitales, activaciones culturales y alianzas estratégicas, así como continuar midiendo indicadores como alcance, interacciones, escaneos de QR y participación en redes sociales.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el Perú, tomando como referencia a Cerveza Cusqueña, una marca emblemática que representa la tradición, cultura y herencia del Cusco. Su identidad se construye a partir del legado incaico, incorporando elementos como los tejidos andinos y símbolos arquitectónicos como la piedra de 12 ángulos, que reflejan precisión, historia y orgullo cultural. Este contexto se sitúa en un país profundamente diverso: El Perú reconoce 55 pueblos indígenas u originarios y 48 lenguas originarios vigentes, lo que evidencia una riqueza cultural amplia que convive con desafíos estructurales de reconocimiento e inclusión (Ministerio de Cultura del Perú, 2024). En regiones como Cusco, las prácticas culturales andinas, festividades, tejidos, tradiciones comunitarias y cosmovisiones continúan siendo parte viva del territorio y no solo patrimonio simbólico.

Sin embargo, esta valoración cultural contrasta con una problemática contrasta con una problemática persistente: la discriminación étnico-racial. La encuesta Nacional sobre la diversidad cultural y discriminación reveló que 1 de cada 2 peruanos ha experimentado algún tipo de discriminación, cerca del 60% identifica a pueblos quechuas, aimara, amazónicos y afroperuanos más discriminados (Ministerio de Cultura del Perú, 2018), esta problemática tiene una fuerte

presencia en espacios urbanos como Lima, donde persisten prejuicios asociados al origen andino, el acento, la vestimenta o los rasgos físicos, además, esta problemática sigue vigente. Durante 2024 se reportaron 284 denuncias por discriminación étnico-racial, y más del 55% se concentraron en Lima (Ministerio de Cultura del Perú, 2025). Esto se evidencia una brecha entre la apropiación simbólica de lo andino en discursos de marca e identidad nacional y las prácticas sociales reales.

Frente a ellos, el proyecto se sitúa en el cruce entre cultura e impacto social, planteando una propuesta de innovación orientada a intervenir en esa contradicción cultural. Se busca promover una revalorización de lo andino no solo como recurso estético o comercial, sino como identidad viva, generando cambios en percepciones y comportamientos sociales, el impacto esperado es contribuir a reducir actitudes discriminatorias, fortalecer el reconocimiento de la diversidad cultural y fomentar relaciones más coherentes y respetuosas con lo andino en la vida cotidiana.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú, la discriminación étnico-racial continúa siendo un gran problema social que afecta principalmente a comunidades indígenas y afrodescendientes, limitando su pleno desarrollo e integración en la población. Esta situación se evidencia en prácticas cotidianas de exclusión, trato desigual y también la falta de reconocimiento de la diversidad cultural del país, lo que refleja una problemática arraigada en distintos ámbitos sociales.

Entre las causas principales, se encuentran los prejuicios culturales, los cuales se manifiestan en ideas preconcebidas que generan rechazo o desvalorización hacia determinados grupos étnicos. Asimismo, los estereotipos sociales contribuyen a esta problemática al atribuir características generalizadas y muchas veces negativas, distorsionando la verdadera identidad de

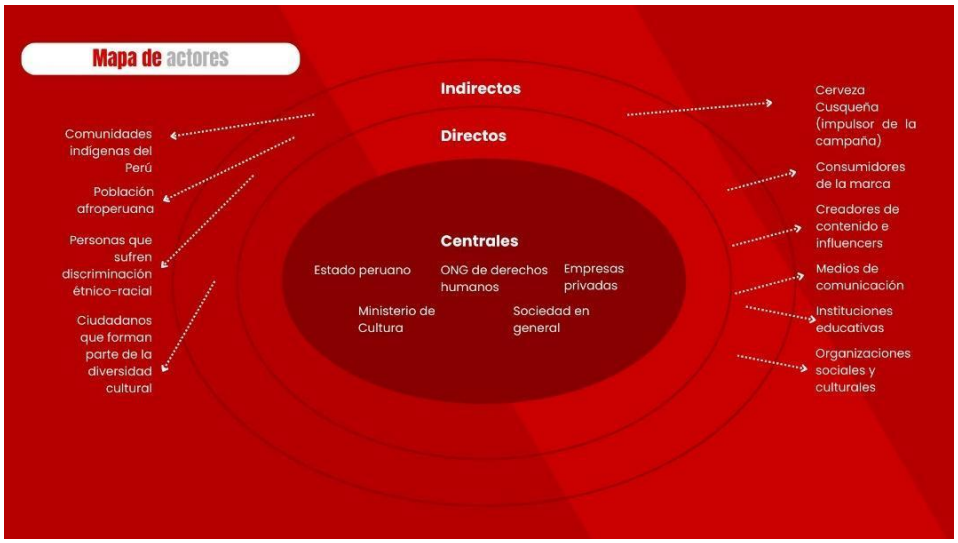
estas poblaciones. Por otro lado, la falta de educación en valores interculturales limita la comprensión y el respeto hacia la diversidad, dificultando la convivencia entre culturas. A esto se suma la normalización del racismo, que se evidencia cuando expresiones o actitudes discriminatorias son aceptadas como parte de la vida cotidiana sin ser cuestionadas. De igual manera, la desinformación cultural impide que la población conozca y valore la riqueza cultural del país, reforzando la ignorancia y los prejuicios. Finalmente, la desigualdad económica agrava la situación, ya que restringe el acceso de estos grupos a oportunidades en educación, empleo y desarrollo, perpetuando las brechas sociales.

Como consecuencia, esta problemática genera una división cultural, ya que separa a la sociedad en grupos que no logran integrarse de manera equitativa. También produce baja autoestima en las personas afectadas, quienes pueden llegar a sentirse inferiores o rechazadas debido a su origen étnico. La exclusión social es otra consecuencia importante, manifestándose en la marginación de ciertos grupos en diferentes espacios de la sociedad. Asimismo, la pérdida de identidad cultural ocurre cuando las personas dejan de valorar o expresar sus costumbres y tradiciones por miedo a ser discriminadas. La última instancia es que el aumento de conflictos sociales surge como resultado de tensiones entre grupos que no se reconocen ni respetan mutuamente.

En este contexto, la problemática se vincula directamente con el ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) 10: Reducción de las desigualdades, lo que evidencia la necesidad de desarrollar iniciativas que promuevan la inclusión social. En este sentido, se plantea una campaña social en colaboración con la marca Cerveza Cusqueña, orientada a fomentar unión y el respeto por la diversidad cultural del Perú, aprovechando su posicionamiento como símbolo de orgullo e

identidad nacional para generar conciencia y contribuir a la construcción de una sociedad más equitativa e inclusiva.

Figura 1 Árbol de Problemas



2.2 Población beneficiaria

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Diseñar e implementar una campaña social en un plazo de 3 meses para visibilizar y reducir la discriminación étnico racial en el Perú, logrando impactar a 10,000 personas en plataformas digitales y promoviendo una percepción positiva sobre la diversidad cultural en al menos el 70% del público expuesto.

Objetivo Específicos

- Sensibilizar al público sobre los efectos de la discriminación étnico-racial mediante contenidos informativos y testimoniales, logrando alcanzar al menos 10,000 personas y generar un "engagement" mínimo del 10% en plataformas digitales durante la campaña.
- Promover la valoración de la diversidad cultural peruana a través de murales, tótems interactivos, botellas edición limitada y piezas digitales, logrando que al menos el 70% del público expuesto manifieste una percepción positiva sobre la diversidad cultural, en un plazo de 2 a 3 meses.
- Fomentar la participación ciudadana invitando al público a dejar mensajes, interactuar con la "landing" y sumarse a acciones contra la discriminación, alcanzando al menos 3,000 interacciones directas.

2.4 Marco referencial

En el ámbito publicitario, diversas campañas han demostrado que la integración de la identidad cultural y la inclusión social no solo genera impacto social, sino también valor de marca. Desde una perspectiva teórica, la publicidad con enfoque social se sustenta en conceptos como la comunicación para el cambio social y el marketing con propósito, los cuales plantean que las

marcas pueden influir en actitudes, comportamientos y percepciones sociales, promoviendo valores como la equidad, el respeto y la diversidad.

En el contexto peruano, un caso relevante es la campaña "Telar Cusqueña", desarrollada por Cusqueña, la cual buscó revalorizar el arte textil andino mediante la colaboración con comunidades de tejedoras del Cusco. Esta iniciativa no solo visibilizó el patrimonio cultural, sino que también contribuyó al desarrollo económico de dichas comunidades, evidenciando cómo la publicidad puede funcionar como agente de cambio social.

A nivel internacional, diversas marcas han desarrollado campañas enfocadas en la inclusión y la diversidad cultural, como *"Real Beauty"* de Dove, que cuestiona los estereotipos tradicionales de belleza, o *"We Accept"* de Airbnb, que promueve la aceptación y la no discriminación. Estos casos refuerzan la idea de que las estrategias publicitarias con propósito social generan conexión emocional con el público y fortalecen la reputación de marca.

Estos antecedentes evidencian que las campañas publicitarias con enfoque en diversidad e inclusión no solo son viables, sino también efectivas para generar impacto social y conexión emocional con el público. En este sentido, se refuerza la pertinencia de desarrollar propuestas comunicacionales que promuevan el respeto a la diversidad cultural y contribuyan a la reducción de la discriminación étnico- racial.

Asimismo, el análisis del desarrollo de la cultura andina en la actualidad requiere comprender la interrelación entre la naturaleza y la cultura, así como las dinámicas sociales construidas a lo largo de los siglos. Estas interacciones han generado sistemas de conocimiento, identidad y pertenencia que deben ser valorados y respetados dentro de los discursos publicitarios contemporáneos (Kingman, 2014).

Finalmente, estudios como el de (Lupoiu, 2020), tuvo como propósito entender el impacto de la cultura en la publicidad moderna, resaltando cómo la publicidad no se limita a ser solo un producto cultural, sino que también crea, adapta o erradica culturas. La investigación planteó una perspectiva cualitativa y un diseño no experimental de tipo analítico e interpretativo, además, los medios usados para la recopilación de datos incorporaron entrevistas en profundidad y cuestionarios en línea. Los resultados evidencian que la cultura tiene un impacto importante en la elaboración de contenido y estrategias de comunicación publicitaria. El estudio determinó que la cultura influye significativamente en los desarrollos comunicativos, aunque no se le da la relevancia que merece en las agencias.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La información para la construcción del "buyer person" se obtuvo mediante encuestas aplicadas a jóvenes adultos peruanos de entre 18 y 30 años, publicó objetivo de la campaña. Las preguntas estuvieron orientadas a conocer sus percepciones sobre la discriminación étnico racial, la valoración de la diversidad cultural peruana, sus hábitos de consumo digital y la imagen que tienen de la marca Cusqueña. Entre los principales hallazgos, se identificó que los participantes reconocen la existencia de prácticas discriminatorias en distintos espacios de la sociedad y consideran importante promover el respeto y la inclusión cultural. Asimismo, las respuestas relacionadas con Cusqueña mostraron que la marca es asociada con valores como identidad, orgullo, tradición y representación de la riqueza del país. De igual manera, se evidencio un alto uso de redes sociales como principal medio de interacciones entre los jóvenes. Estos resultados permitieron identificar comportamientos, intereses y motivaciones comunes que sirvieron como

base para la construcción de un perfil representativo del usuario y para sustentar la pertinencia de desarrollar una campaña social junto a Cusqueña.

Figura 3 Arquetipo de usuario



Figura 4 Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

En el Perú, la discriminación étnico racial sigue siendo una problemática presente en la vida cotidiana de muchos jóvenes adultos, especialmente en espacios sociales, laborales y digitales (Ministerio de Cultura del Perú, 2018). Existe una creciente necesidad de generar campañas que promuevan la inclusión, el respeto y el orgullo por la diversidad cultural peruana (Ministerio de Cultura del Perú, 2023). La marca Cusqueña tiene la oportunidad de conectar emocionalmente con los consumidores al posicionarse como una cerveza que representa la identidad, diversidad y unión del país.

Competencia

Las principales competencias directas corresponden de sensibilización sobre discriminación e inclusión cultural, como la estrategia nacional Perú sin racismo impulsada por el Ministerio de Cultura, cuyo objetivo es promover la igualdad de oportunidades y el diálogo intercultural. También compiten indirectamente organizaciones, movimientos sociales y creadores de contenido digital que generan conversaciones sobre diversidad, identidad cultural, y derechos ciudadanos a través de redes sociales.

Barrera de entrada

Las barreras de entrada incluyen la sensibilidad del tema y la posibilidad de generar controversia, el riesgo de que el público perciba la campaña como oportunista, la alta inversión necesaria en comunicación y difusión, y la dificultad para cambiar conductas y prejuicios arraigados culturalmente.

Alcance y demanda potencial

La campaña busca alcanzar principalmente jóvenes adultos entre 18 y 30 años a nivel nacional mediante redes sociales, activación cultural y contenido audiovisual. Se espera generar conversación digital, aumentar la concientización sobre la discriminación étnico racial y fortalecer la conexión emocional entre la marca y los consumidores.

El mercado objetivo está conformado por jóvenes adultos peruanos de 18 a 30 años, activos en redes e interesados en temas de identidad cultural, inclusión y cambio social. Además, se trata de consumidores que valoran marcas con propósito y buscan sentirse representados dentro de la sociedad peruano. Actualmente, existe una mayor apertura de los consumidores hacia marcas que impulsen causas sociales auténticas y relevantes, los jóvenes valoran campañas que representen la diversidad real del Perú y promuevan un impacto positivo, generando así una demanda potencial alta para iniciativas que combinan entretenimiento, identidad cultural y conciencia social (Arellano consultoría, 2026).

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

¨Brindemos sin etiquetas¨ es una campaña social de Cusqueña orientada a reducir la discriminación étnico-racial en jóvenes adultos del Perú mediante experiencias culturales, activaciones interactivas y contenido digital inclusivo. La propuesta surge a partir de la necesidad de visibilizar los prejuicios y estereotipos culturales que aún se encuentran normalizados en espacios sociales y redes digitales.

La campaña se desarrolla en espacios públicos frecuentados por jóvenes, utilizando murales, tótems interactivos y dinámicas participativas que fomentan la reflexión, el respeto y la conexión emocional con la diversidad cultural peruana. Asimismo, busca fortalecer el orgullo por las raíces culturales y promover una convivencia basada en la empatía y la inclusión social.

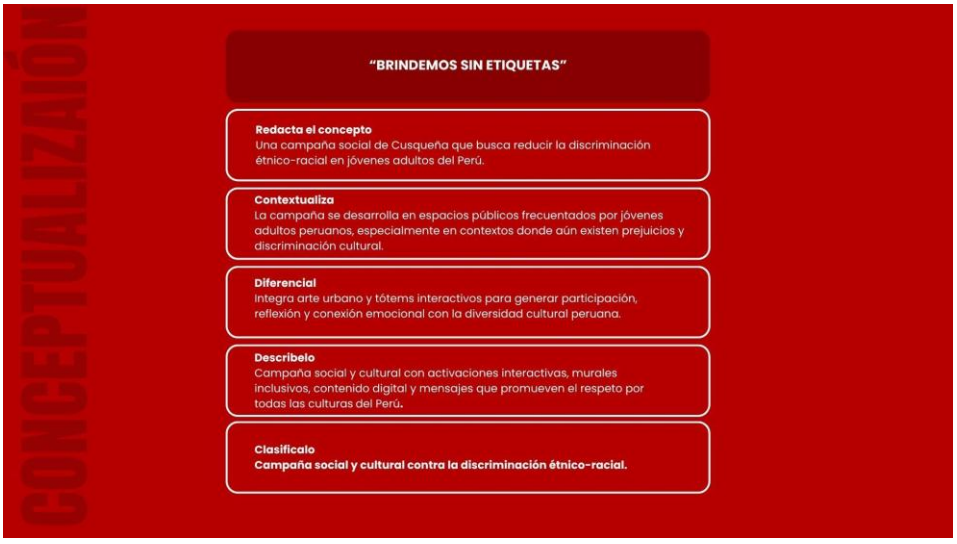
La propuesta de valor “Brindemos sin etiquetas” consiste en generar espacios y experiencia inclusiva que promuevan la conexión entre distintas culturas del Perú y fomenten la reflexión sobre la discriminación étnico-racial en jóvenes adultos. La campaña ofrece beneficios emocionales y sociales al incentivar el respeto, la representación cultural y el sentido de pertenencia mediante experiencias interactivas y digitales. Del mismo modo, contribuye a reducir prejuicios y estereotipos culturales, visibilizar la discriminación étnico racial y promover una convivencia más inclusiva entre jóvenes de diferentes contextos culturales. Además, la propuesta busca crear espacios donde los jóvenes puedan convivir sin prejuicios, participar en conversaciones sobre diversidad cultural y sentirse representados dentro de una sociedad más empática y consciente de la importancia de la inclusión.

Es factible, viable y deseable porque emplea herramientas accesibles como activaciones BTL (Below the Line*)*, murales interactivos, y contenido digital que pueden implementarse en espacios frecuentados por jóvenes sin requerir una infraestructura compleja. Asimismo, resulta viable alinearse con el propósito de Cusqueña de revalorar la diversidad cultural peruana, fortaleciendo el compromiso social y generando un impacto positivo tanto para la comunidad como para la marca. Finalmente, es deseable porque responde a una problemática vigente en el país, promoviendo la inclusión, el respeto y la valoración de las diferentes identidades culturales mediante experiencias participativas que conectan con los intereses y valores de los jóvenes adultos, quienes buscan sentirse representados y formar parte de una sociedad más empática y diversa.

Figura 5 Propuesta de valor



Figura 6 Conceptualización



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en el desarrollo de una campaña social BTL junto a la marca Cusqueña, enfocada en combatir la discriminación étnico racial en jóvenes adultos del Perú mediante la implementación de murales urbanos interactivos y una plataforma digital interactiva. La campaña busca generar conciencia social a través de experiencias visuales y tecnológicas que permitan conectar emocionalmente con el público objetivo.

Las características físicas del servicio estarán representadas por murales artísticos de gran formato ubicados en espacios estratégicos de alta circulación juvenil, como universidades, zonas culturales y espacios públicos de Lima Metropolitana. Estos murales incluirán retratos de artistas y representantes culturales peruanos, acompañados de mensajes relacionados con identidad cultural, inclusión y respeto por la diversidad. Además, se utilizarán colores vibrantes, ilustraciones de estilo urbano contemporáneo y materiales resistentes para exteriores, así como pinturas eco amigables que reduzcan el impacto ambiental de la intervención.

En cuanto a las características digitales, cada mural incorpora un código QR integrado visualmente dentro del diseño gráfico. Al escanearlo, los usuarios serán dirigidos a un *landing page* interactivo de la campaña, donde podrán acceder a contenido audiovisual e informativo relacionado con la discriminación étnico-racial y la diversidad cultural peruana. La plataforma incluirá videos testimoniales, historias reales, galerías de los murales, mensajes de reflexión social e información educativa sobre inclusión y respeto cultural. Asimismo, la plataforma web contará con botones interactivos de compartir en redes sociales, permitiendo que los usuarios difundan automáticamente el contenido de la campaña en aplicaciones como Instagram, Facebook o WhatsApp. Al finalizar la experiencia dentro del *landing page*, aparecerán opciones para compartir frases, imágenes de los murales o mensajes relacionados con la inclusión y diversidad cultural, acompañados de hashtags oficiales de la campaña.

La mecánica del servicio inicia cuando los usuarios visualizan los murales en espacio público. El impacto visual de las ilustraciones y mensajes buscará captar su atención y despertar interés por la temática social. Posteriormente, los usuarios podrán escanear el código QR integrado en el mural, el cual los redireccionará automáticamente al landing page de la campaña, dentro de la plataforma web, acceden a contenido interactivo y audiovisual diseñado para sensibilizar y

generar reflexión sobre la discriminación étnico-racial. Finalmente, los participantes podrán compartir la campaña en redes sociales e interactuar dejando mensajes o experiencias personales relacionadas con la inclusión y la diversidad cultural.

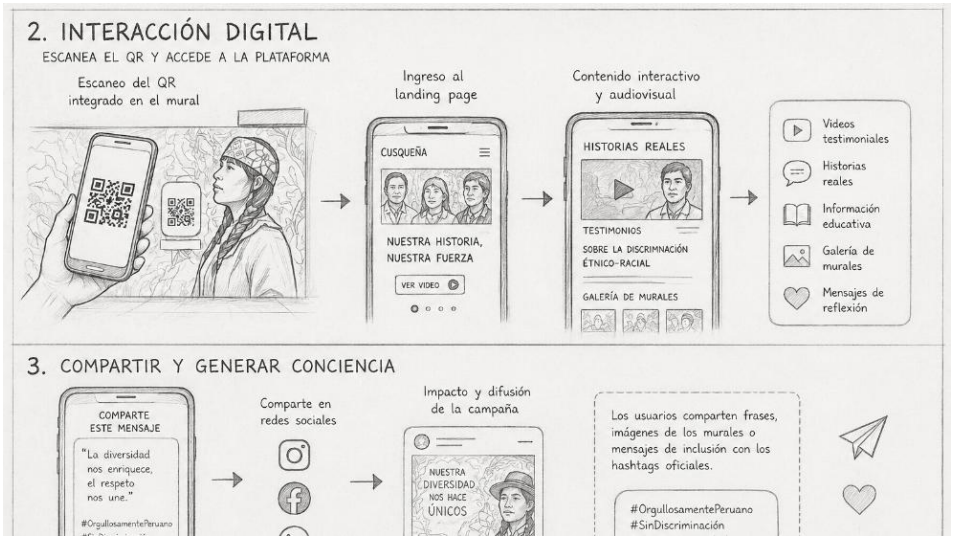
Asimismo, la propuesta incorpora el enfoque triple balance. En el aspecto social, la campaña busca sensibilizar y generar conciencia sobre la discriminación étnico-racial en jóvenes adultos, promoviendo valores de respeto, inclusión y orgullo por la diversidad cultural peruana, en el aspecto ambiental, se propone el uso de pinturas ecoamigables y materiales sostenibles para la elaboración de los murales urbano. Finalmente, en el aspecto económico, la campaña permitirá fortalecer la imagen de responsabilidad social de la marca Cusqueña, generando valor reputaciones y una conexión emocional con el público joven mediante acciones de impacto cultural y social.

La propuesta busca combinar arte urbano, tecnología y comunicación social para transformar espacios públicos en plataformas de sensibilización y participación ciudadana, fomentando una sociedad más inclusiva y consciente de la diversidad cultural del Perú.

Figura 7 Murales



Figura 8 Interacción



2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de la propuesta se basa en la creación de valor compartido, integrando objetivos sociales y culturales con los intereses de las organizaciones involucradas. La iniciativa busca generar un impacto positivo en la reducción de la discriminación étnico-racial mediante experiencias interactivas que promuevan el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural peruana entre los jóvenes.

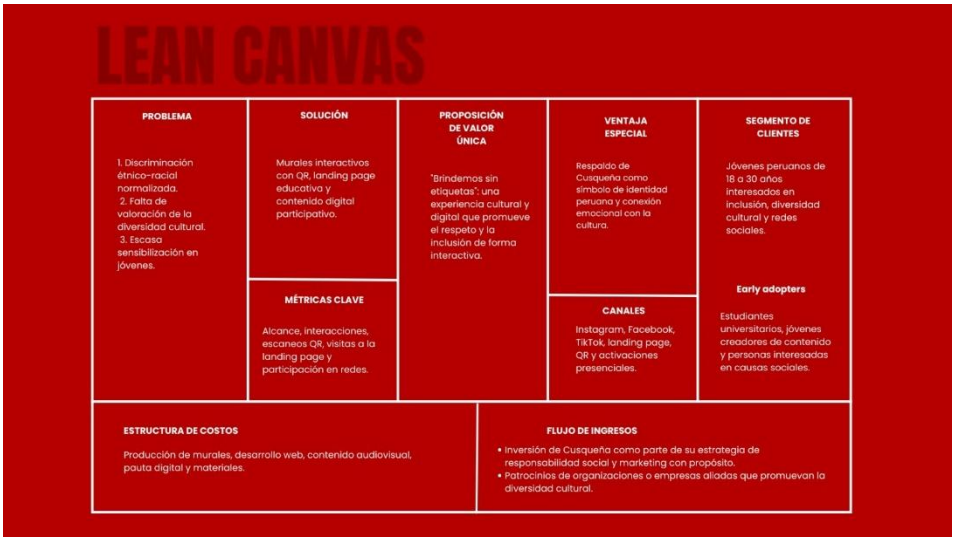
La propuesta genera valor para los usuarios al ofrecer espacios de aprendizaje, reflexión y participación que fortalezcan el respeto por las diferentes culturas que conforman el país. A través de contenidos digitales, dinámicas y experiencias participativa, los jóvenes pueden involucrarse activamente en la promoción de la inclusión y la interculturalidad.

Por otro lado, el proyecto también genera valor para Cusqueña al fortalecer su posicionamiento como una marca comprometida con la identidad cultural peruana y con causas sociales relevantes para las nuevas generaciones. Esta asociación permite crear un vínculo

emocional más sólido con el público, incrementando la afinidad y percepción positiva hacia la marca.

La sostenibilidad de la propuesta se fundamenta principalmente en la inversión de Cusqueña como parte de sus estrategias de responsabilidad social y marketing con propósito. Asimismo, el proyecto contempla la posibilidad de establecer alianzas con instituciones educativas, organizaciones culturales y entidades interesadas en el tema, ampliando así su alcance e impacto. De esta manera, el modelo de negocio permite generar beneficios tanto para la sociedad como para las organizaciones participantes, garantizando la viabilidad y continuidad de la iniciativa.

Figura 9 Lean Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Cuando los jóvenes adultos interactúen con los murales y accedan a la plataforma digital mediante códigos QR, se espera generar un proceso de reflexión sobre la discriminación étnico racial y la importancia de la diversidad cultural en el Perú. A través de los testimonios, contenidos audiovisuales y experiencias participativas, los usuarios podrán reconocer prejuicios normalizados,

desarrollar una mayor empatía hacia otras culturas y fortalecer su valoración de las distintas identidades que conforman el país.

Asimismo, se espera incentivar la participación de los usuarios mediante la difusión de mensajes inclusivos en redes sociales, la interacción con el contenido de la campaña y el intercambio de experiencias relacionadas con la diversidad cultural. Como resultado, se busca promover cambios positivos en sus percepciones y actitudes frente a la discriminación.

Al entrar en contacto con el mercado, la campaña permitirá posicionar a Cusqueña como una marca comprometida con la inclusión, es el respeto y la valorización de la diversidad cultural peruana. Se espera fortalecer el vínculo emocional entre la marca y los consumidores, especialmente entre los jóvenes que valoran las iniciativas con propósito social y buscan relacionarse con una marca alineada a sus valores.

Además, la propuesta contribuirá a generar conversación en medios digitales y espacios públicos sobre la problemática de la discriminación étnico racial, incrementando la visibilidad de la campaña y ampliando su alcance. Como consecuencia, se espera obtener un impacto positivo en la reputación de la marca, fortalecer su responsabilidad social y consolidar su posicionamiento como representante de la identidad cultural

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 10 Baja definición



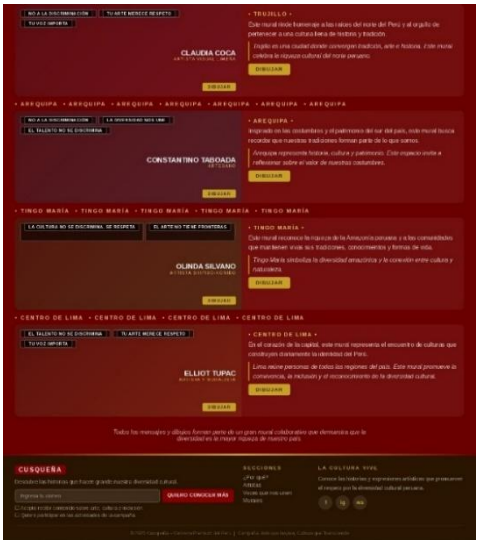
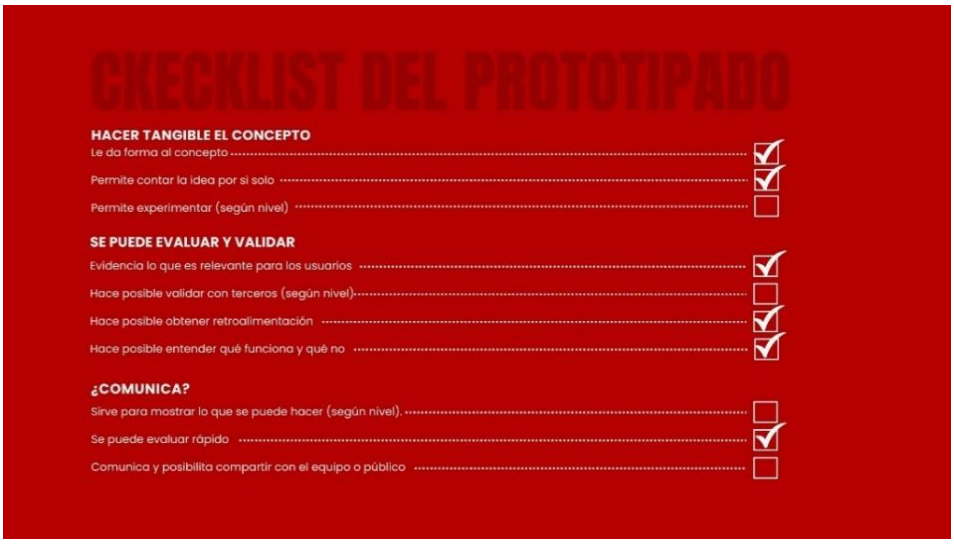


Figura 11 Cheklist del Prototipado



Figuro 12 Alta definición



https://www.figma.com/proto/8qikwKryPuGBvJKxS8uOII/Cusque%











2.5.8 Experimentos

Actividades de validación realizada

Con el objetivo de evaluar la aceptación y afectividad de la propuesta, se realizó una prueba de usuario mediante una encuesta digital aplicada a 31 participantes. Los usuarios interactuaron con el prototipo desarrollado para la campaña, el uso de códigos QR y una *landing page* informativa. A través de esta experiencia, los participantes pudieron explorar el contenido, comprender el recorrido planteado por la campaña y evaluarla propuesta en términos de interés, claridad del mensaje, facilidad de interacción y experiencia general de navegación.

Posteriormente, se recopilo la percepción de los participantes mediante una encuesta de validación, permitiendo identificar fortalezas, oportunidades de mejora y el nivel de aceptación de la propuesta.

Resultados y nivel de validación de hipótesis

Los resultados obtenidos evidencian una recepción favorable por parte de los usuarios. La mayoría de los participantes manifestó interés por la propuesta y comprendió adecuadamente el mensaje central de la campaña tras interactuar con la landing page y los elementos presentados en el prototipo.

Asimismo, se identificó una valoración positiva de la experiencia general, destacándose la claridad de la información, la facilidad de navegación y la capacidad de la propuesta para generar reflexión respecto a la problemática abordada. Estos resultados indican que la propuesta cumple con su objetivo de sensibilizar al público y fomentar una mayor valoración de los artistas peruanos.

En función de la evidencia recopilada, se considera que las hipótesis planteadas fueron validadas en un nivel alto, ya que la propuesta logro captar la atención de los usuarios, comunicar eficazmente el mensaje de la campaña y generar interés por profundizar en la temática presentada.

Métricas y Hallazgos

- 31 participantes evaluaron el prototipo.
- 27 de 31 participantes indicaron que la propuesta despertó su curiosidad e interés.
- La mayoría de los usuarios califico positivamente la experiencia de interacción con la *landing page*.
- Se registró una alta compresión del mensaje principal de la campaña.
- Los participantes mostraron disposición a seguir explorando contenido con la temática presentada.

Hallazgos

- El componente visual de los murales constituye un elemento efectivo para captar la atención inicial del usuario.
- La integración de códigos QR facilita la conexión entre la experiencia física y digital propuesta por la campaña.
- La *landing page* completa adecuadamente la información y contribuye a una mejor comprensión del mensaje.
- La navegación fue percibida como clara, intuitiva y accesible por la mayoría de los participantes.
- La combinación de recursos visuales y contenida digital genera una experiencia más atractiva e inmersiva.
- Promueve la reflexión sobre la problemática abordada y fortalece la valoración de los artistas peruanos.

Figura 13 Tablero Ux



Figura 14 Experimentación agil

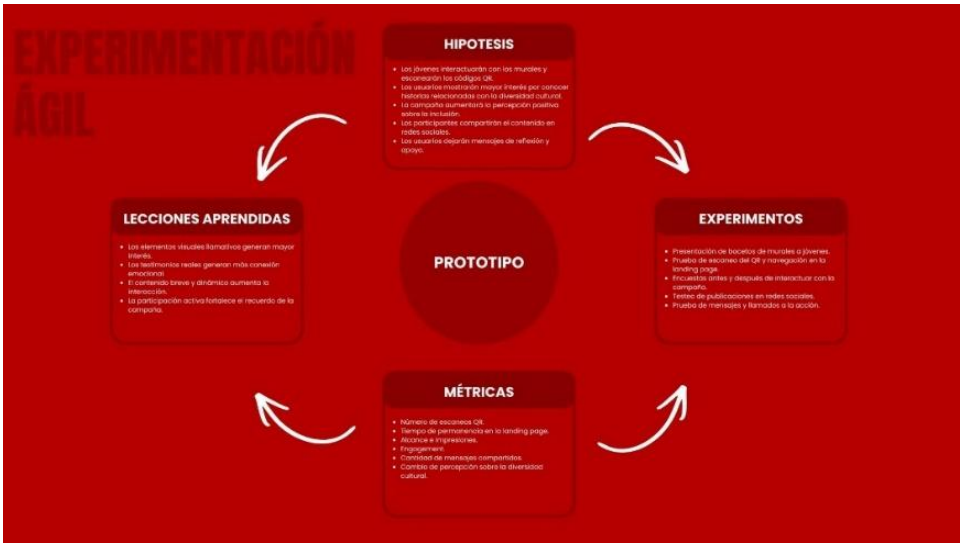


Figura 15 Tabla Receptora



III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La implementación de la campaña social “Brindemos sin etiquetas” requiere la asignación de recursos económicos destinados a la producción de materiales gráficos, desarrollo digital, difusión y ejecución de las actividades BTL. El presupuesto estimado para la campaña es el siguiente:

Tabla 1 Personal

Concepto	Descripción detallada	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo und. (S/)	Costo total (S/)
1.1 Gestión y Diseño	Diseñador gráfico encargado del desarrollo de identidad visual,	CF	Mes	1	1,500	1,500

	piezas digitales y adaptación de campaña.					
1.2 Producción Audiovisual	Grabación y edición de contenido audiovisual para redes y plataforma digital.	CF	Servicio	1	1,500	1,500
1.3 Gestión de redes	“Comunity manager” encargado de publicación, interacción y seguimiento durante la campaña.	CV	Mes	3	600	1,800
Subtotal						4,800

Tabla 2 Producción Gráfica

Concepto	Descripción detallada	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo und. (S/)	Costo total (S/)
2.1 Producción de murales	Elaboración de 4 murales urbanos interactivos en espacios estratégicos.	CV	Unidad	4	1,200	4,800
2.2 Materiales para los murales	Pinturas ecológicas y materiales resistentes para la intervención.	CV	Unidad	4	350	1,400
2.3 Implementación código QR	Creación e integración de códigos QR dentro de los murales.	CF	Unidad	4	50	200
Subtotal						6,400

Tabla 3 Desarrollo Digital

Concepto	Descripción detallada	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo und. (S/)	Costo total (S/)
3.1 Landing page Interactivo	Diseño y programación de plataforma web con contenido informativo, videos y participación del usuario.	CF	Servicio	1	2,000	2,000
Subtotal						2,000

Tabla 4 Difusión y medios

Concepto	Descripción detallada	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo und. (S/)	Costo total (S/)
4.1 Publicidad digital	Inversión en pauta para redes sociales y	CV	Mes	3	700	2,100

alcance de campaña.	
Subtotal	2,100

Total estimado: 15,300 PEN

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La campaña social "Brindemos sin etiquetas" evidencia que la combinación del arte urbano, experiencias interactivas y plataformas digitales permite generar mayor conexión con jóvenes adultos y sensibilizar sobre la discriminación étnico racial en el Perú. Los principales hallazgos obtenidos durante la validación muestran que los murales y códigos QR funcionan como elementos efectivos para captar la atención, mientras que la *landing page* facilita la comprensión del mensaje y fortalece la reflexión sobre la diversidad cultural. Asimismo, la propuesta logro una recepción positiva por parte de los usuarios, demostrando que una campaña con propósito social puede generar participación, promover valores de inclusión y fortalecer la relación entre Cusqueña y público.

4.2 Recomendaciones

Continuar desarrollando la campaña mediante nuevas experiencias digitales y activaciones culturales que permitan ampliar su alcance y mantener vigente la conversación sobre la diversidad cultural. Como próximos pasos, se plantea implementar la campaña en diferentes espacios estratégicos, generar alianzas con instituciones culturales y realizar nuevas acciones participativas que involucren a los usuarios, se recomienda evaluar indicadores como alcance digital, cantidad de interacciones, escaneos de códigos QR, visitas a la plataforma, participación en redes sociales y

cambios en la percepción del público, con el objetivo de medir el impacto generado y optimizar futuras acciones a la campaña.

V. Referencias Bibliográficas

Manfredi, A (2024) Campaña “Mantengamos la belleza real”. https://www.dove.com/us/en/campaigns/purpose/keep-beauty-real.html

Ministerio de Cultura (2018). Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial. https://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/i-encuesta-nacional-percepciones-y-actitudes-sobre-diversidad-cultural-y

Ministerio de Cultura Perú (2023). Estrategia Perú sin racismo del Ministerio de Cultura para prevenir y reducir actos de discriminación étnico-cultural en el país. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/759411-publican-estrategia-peru-sin-racismo-del-ministerio-de-cultura-para-prevenir-y-reducir-actos-de-discriminacion-etnico-cultural-en-el-pais

Ministerio de Cultura del Perú (2025) Cerca de 300 reportes de discriminación étnico-racial fueron recibidos durante el 2024. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/1096100-ministerio-de-cultura-cerca-de-300-reportes-de-discriminacion-etnico-racial-fueron-recibidos-durante-el-2024

Ore Arroyo, C (2025) Lima concentra más del 55% de denuncias por racismo de 2024: casos se cuadruplicaron en los últimos tres años. https://www.infobae.com/peru/2025/01/22/lima-concentra-mas-del-55-de-denuncias-por-racismo-de-2024-casos-se-cuatruplicaron-en-los-ultimos-tres-anos/

Orozco-Toro, J. A. & Muñoz-Sánchez, O. (2019). Publicidad con sentido social. https://repository.upb.edu.co/items/72bb380b-751d-423c-9690-ea61b4d8da80

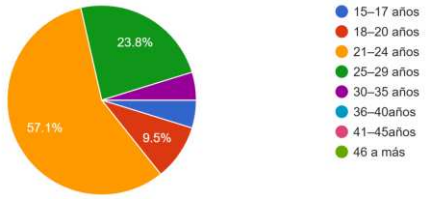
Perona Zevallos, G (2018) Alerta contra el racismo: proceso de diseño e implementación de la plataforma digital de lucha contra la discriminación étnico-racial del Ministerio de Cultura del Perú (Tesis). https://tesis.pucp.edu.pe/items/d20b41f9-9a63-431f-adfc-173e8e75568a

Vasquez, M (2025) Análisis de la representación cultural andina en las campañas publicitarias de una cerveza peruana en el año 2021 (Tesis). https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/5ba33f04-ec3b-4568-858d-ec3e74cb179c/content

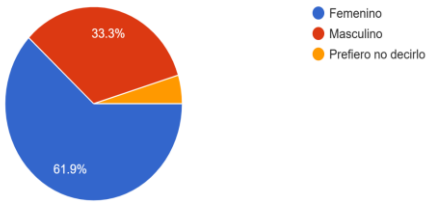
VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

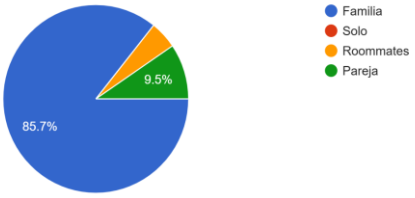
Edad
21 respuestas



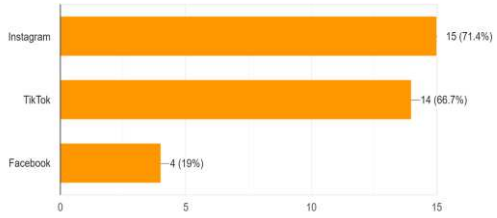
Sexo
21 respuestas



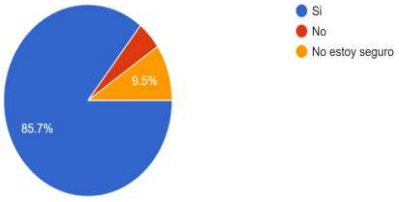
¿Con quién vives?
21 respuestas



¿Qué redes sociales usas más?
21 respuestas



1. ¿Crees que la discriminación étnico-racial sigue siendo un problema en el Perú?
21 respuestas



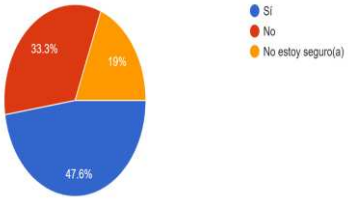
2. ¿Por qué crees eso?
21 respuestas

Porque sigue habiendo tratos escondidos en los trabajos, prejuicios de gente mayor de las personas. Beneficios la comunicación televisiba o digital tambien el como comunican ello
Porque hay gente que se cree superior
porque hay casos recientes y constantes reportados
Ya no veo comentarios raciales o discriminatorios
Se ve en redes
Porq aun veo eso en redes
Es una problematica que se ve aun en varias zonas, incluido lima, la mas común de de limeños a personas de provincia.

3. ¿Qué entiendes por discriminación en tu día a día?
21 respuestas

Malos tratos, gestos malos, insultos, prejuicios
Creerse mejor que los demás, o ver diferente a los demas
Que discriminan a personas con discapacidad o por su color de piel o por ser diferentes
Juzgar a alguien por su manera de vestir o hablar
Rechazo a un género , raza, nivel socioeconómico o alguna enfermedad
Decir insultos
Entiendo por discriminación al acto de exclusión a las personas ya sea por su lugar de residencia o alguna caracteristica fisica.

4. ¿Has presenciado o vivido una situación de discriminación?
21 respuestas



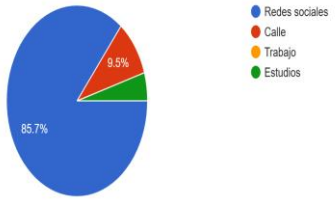
5.Si respondiste sí, ¿qué ocurrió?

11 respuestas

A mi amigo le hacen bromas por ser negro, haciendo referencia a su color de piel de que no se ve , o debe trabajar , o debe bailar tal música
No me a ocurrido ninguna situación de discriminación
Hace tiempo en la secundaria discriminaban a un compañero por ser de Arequipa
Discriminación racial, intentar creerse mas pq eres de Lima.
Me discriminaron por mi físico y criticaban mi forma de ser
En las redes, cada vez que leo los comentarios del video de algún creador de contenido que se salga de los estándares que otras personas tienen
Cómo molestaban a un compañero por su forma de hablar
Bueno, en si fue en un bus cuando le gritaron a un persona extrajera simplemente por no ser ciudadana de nuestro país.

6.¿En qué espacios crees que ocurre más la discriminación?

21 respuestas



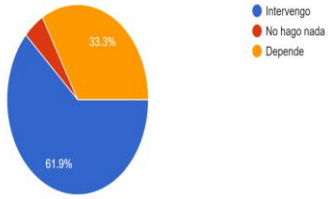
7. ¿Qué sientes cuando ves una situación de discriminación?

21 respuestas

Impotencia
Frustración, incomodidad, fastidio
Siento impotencia,todos somos iguales
Pena
Me siento incomodo
Molestia
La verdad da cólera porque no son empaticos, todos somos seres humanos, que sea blanco, de Lima o extrajero no me hace mas ni menos.
Impotencia
Me da cólera por personas que discriminan a inferiores a ellos

8. Si presencias discriminación, ¿cómo reaccionas?

21 respuestas



9. ¿Por qué reaccionas así?

21 respuestas

Porque es algo que no es justo
Porque está mal lo que hacen
Porque están tratando mal a una persona
No me gusta meterme en problemas
Depende de cómo se dé la situación
Si es alguien cercano a mi si haría algo
A veces no hago nada pq estoy de paso.
Porque es un tema que debe ser expuesto
Porque no me gustaría que otra persona pase por esa humillación como me paso a mi

10. ¿Qué comentarios has escuchado sobre personas andinas o culturas del Perú?

21 respuestas

No mucho
Cholo,serrano
No e escuchado ningún comentario
Que son cholos
Que son serranos
Que son indios
Que no son mm inteligentes por asi decirlo.
Que son inferiores
Que son personas con poca educación pero con un estilo de vida antigua

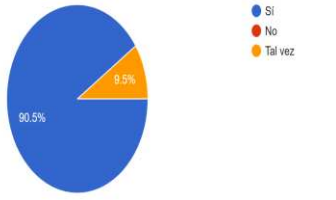
11. ¿Qué te hace sentir orgullo de la cultura peruana?

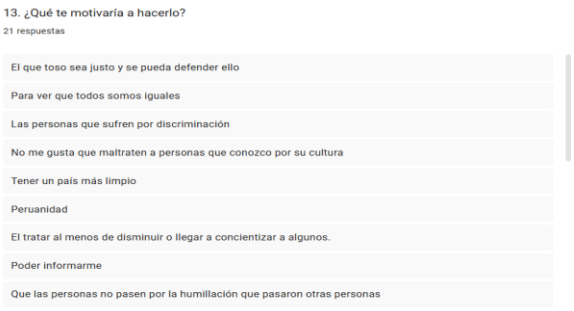
21 respuestas

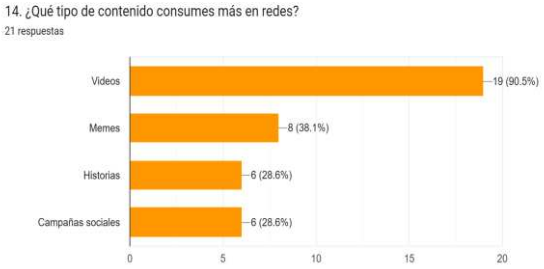
La comida, la cultura los bailes y monumentos
Tradición,cultura y comkda
Todo
Su diversidad cultural
La comida
La comida y los paisajes
Su diversidad cultural, es rica y eso me genra emoción, no es algo que haya en todos los paises, no hace únicos.
El lugar de donde vengo
Los estilos y diseños, como la agricultura y gastronomía, del Perú son distintivos de la cultura peruana

12. ¿Te interesaría apoyar una causa contra la discriminación?

21 respuestas









6.2 Anexo 2 - Ideación

Figura 16 Proceso de divergencia

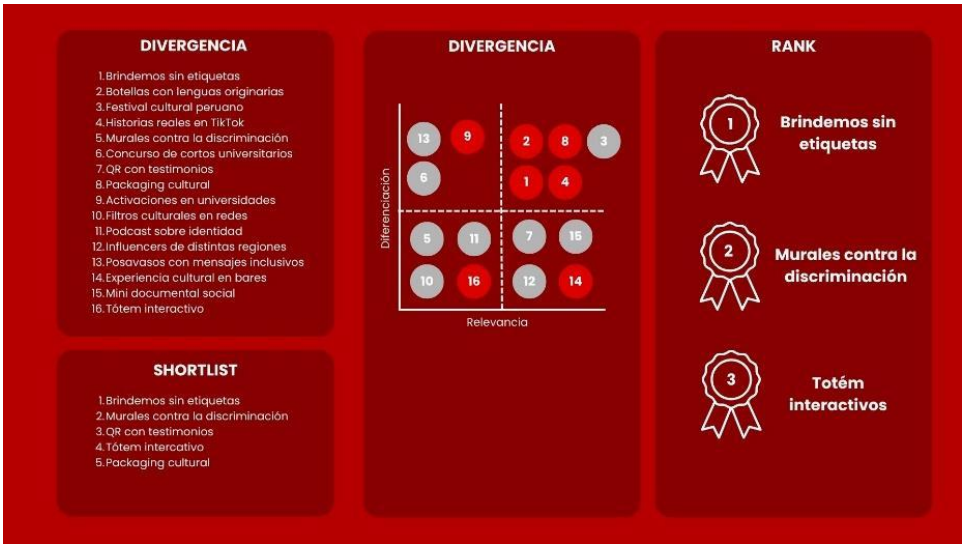
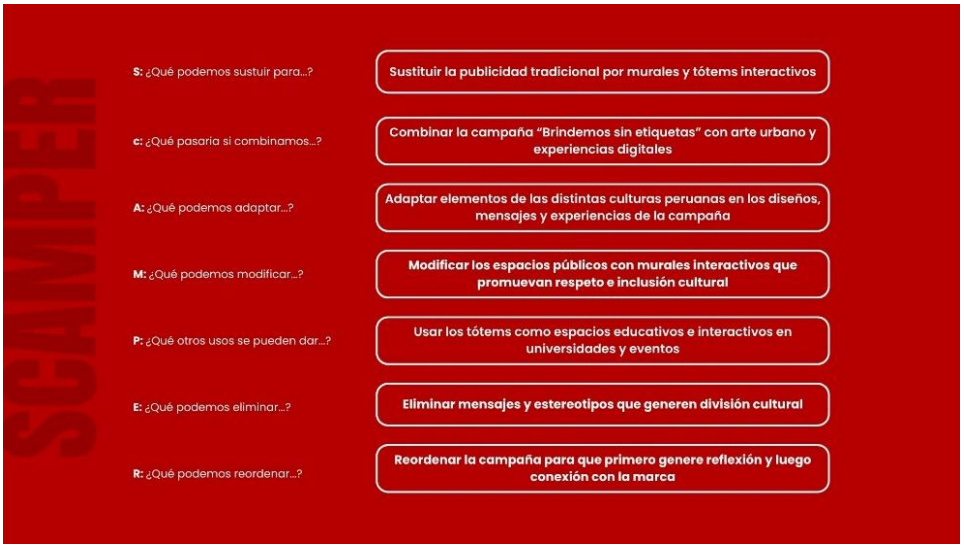
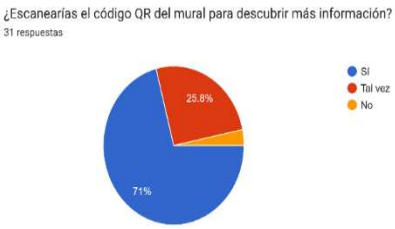


Figura 17 Scamper

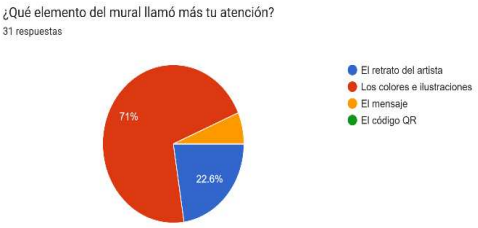


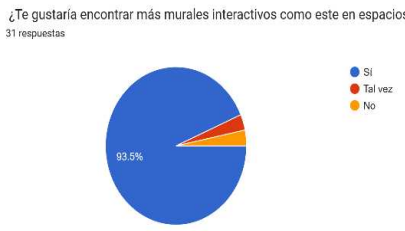
6.2 Anexo 3 - Validación de propuesta

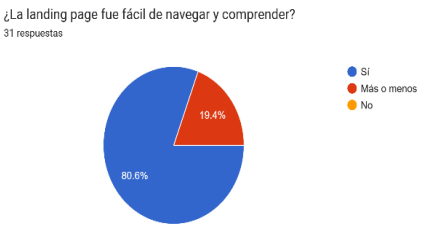






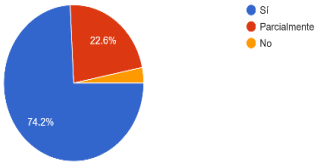






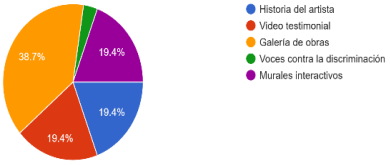
¿La información presentada te ayudó a comprender mejor la historia y el trabajo del artista?

31 respuestas



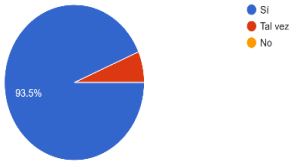
¿Qué sección de la landing te pareció más interesante?

31 respuestas



¿Te pareció interesante la opción de dejar un mensaje contra la discriminación?

31 respuestas



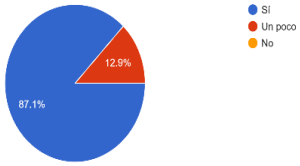
¿Qué cambiarías o mejorarías de la landing page para que la experiencia sea más interesante, interactiva o fácil de usar?

31 respuestas

nada
Experiencia
No cambiaria nada, está muy bonito tal cual está
Que la plataforma sea más práctica de utilizar
Bueno ahora no hay mucha confianza en los QR por eso yo no entraría seria mejor canbiarlo

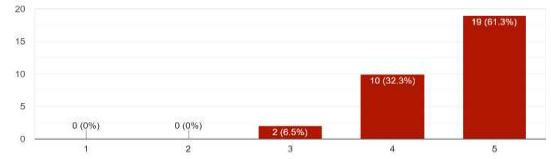
¿La posibilidad de intervenir digitalmente el mural hizo la experiencia más atractiva?

31 respuestas



En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la experiencia completa (mural + QR + landing + interacción)?

31 respuestas



¿Te gustaría dejar un mensaje de apoyo al artista dentro de la plataforma?

31 respuestas

