ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Campaña de sensibilización intercultural para la integración social entre la población peruana y migrante a través de experiencias gastronómicas en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Rosa Angelica Buitron Jacay
DNI: 76709799, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe-2019005522-BUITRON.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614211162

Fecha de entrega
13 ago 2026, 8:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 8:46 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2019005522-BUITRON.pdf

Tamaño del archivo
10.5 MB

48 páginas

7951 palabras

50.506 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Podría escribir una larga lista de personas que me han acompañado desde el inicio hasta el final de esta etapa de mi vida, agradeciéndoles por todo.

A mis padres, Rosario y Frank, quienes se han vuelto locos de amor intentando entender a su hija. Lo han hecho bien. Los amo con todo mi corazón.

A mis abuelos, Jesús y Gladys, a quienes aún tengo la dicha de tener conmigo. Me han querido y acompañado para convertirme en la mujer que soy hoy en día, incluso rompiendo muchas de sus propias creencias por su nieta disruptiva.

A mis hermanos, quienes se han encargado de ponerme los apodos más horribles, desde "Chifle" hasta "Hippie". Han sido parte de mucha de mi creatividad, aunque ellos no lo sepan.

A mi Katita. Más que una dedicatoria, este es un agradecimiento a la mujer que fue muy importante en mi crianza. Gracias por ser como una madre para mí y por hacer que confiara en mí.

Pero, ciertamente, a quien deseo dedicar esta investigación es al amor. Aunque no todos lo entiendan, el amor ha sido el conductor que me ha permitido crecer. El amor no me falta, tampoco me sobra, pero estoy rodeada de él, impulsándome con el ardor de sentir y crear. Esta investigación es la prueba de ello.

En memoria

A mi mamita, Paz. Cabello rojo, corto y rizado. A tu honor vivo en amar. Sobre nuestra última conversación, quiero que sepas que lo logré. Soy lo que te prometí. A mucha honra, me tomó años, pero con orgullo te escribo que lo logré.

A mi papito, Don Pedro. Por enseñarme a quererme y a ser resiliente. Lo copié de ti, igual que tu terquedad. El tabaco no te extraña más de lo que te extraño yo. Por el mundo iré como pilla, recordando tus manos sobre mi rostro, acariciándome y diciéndome lo bella que soy.

Aunque ya no me acompañen físicamente, sus espíritus y su amor están presentes siempre.

LO LOGRAMOS.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general..... 7
1.1 Título del Proyecto de Innovación..... 7
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación.....7
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación.....8
II. Descripción de la innovación..... 10
2.1 Planteamiento del Problema.....10
2.2 Población beneficiaria.....11
2.3 Objetivos del proyecto..... 13
2.4 Marco referencial.....13
2.4.1 Antecedentes del Proyecto..... 13
2.4.2 Bases Teóricas..... 15
2.4.3 Marco Conceptual.....15
2.5 Proceso creativo y experimentos.....16
2.5.1 Información sobre el usuario..... 16
2.5.2 Información sobre el mercado.....17
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor.....20
2.5.4 Diseño de Producto / Servicio.....21
2.5.5 Modelo de Negocio.....25
2.5.6 Resultados esperados..... 27
2.5.7 Prototipos desarrollados.....28
2.5.7.1 Baja definición..... 28
2.5.7.2 Alta definición..... 29
2.5.8 Experimentos..... 32
III. Estimación de costos..... 36
IV.Conclusiones y recomendaciones..... 38
Hallazgos..... 38
Conclusión..... 38
Recomendaciones, próximos pasos y monitoreo..... 39
V. Referencias.....40
VI. Anexos.....43
6.1.Anexo 1 - Encuestas Validación 44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Comparación de resultados esperados*……..……..…28

Tabla 2. *Resultados de validación de Prototipo 1: Cabina de Prejuicios*……..……33

Tabla 3. *Resultados de validación del Prototipo 2: La Mesa del Encuentro*……..…34

Tabla 4. *Resultados de validación de Prototipo 3: Reality "La Mesa Nos Une"*…….…35

Tabla 5. *Métricas y hallazgos*……
……37

Tabla 6. *Costos de prueba piloto en Centro Comercial*…….38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Business Model Canvas*……..…….27

Figura 2. *Prototipo conceptual de la Cabina de Conexión Cultural. Elaboración propia mediante IA.*

……
……..…..……30

Figura 3. *Prototipo conceptual de la Cabina de Conexión Cultural. Elaboración propia mediante IA*……
……..…..…31

Figura 4. *Prototipo conceptual de la Cabina de Conexión Cultural. Elaboración propia mediante IA*……
……..……32

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña de sensibilización intercultural para la integración social entre la población peruana y migrante a través de experiencias gastronómicas en Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Campaña de sensibilización intercultural para la integración social entre la población peruana y migrante a través de experiencias gastronómicas en Lima Metropolitana" se plantea en el contexto del **área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social** y la **actividad económica de Actividades de alojamiento y servicios de comida**. El proyecto busca contribuir a la integración social

entre la población peruana y migrante en Lima Metropolitana, frente a la presencia de prejuicios y estereotipos y a la falta de espacios que permitan una interacción cercana y significativa entre ambos grupos. La población beneficiaria está conformada principalmente por personas peruanas y migrantes de 25 a 35 años residentes en Lima Metropolitana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados. Estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica de persona para plantear arquetipos y validar usuarios, el mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, el mapa de procesos para describir la mecánica de la propuesta, el canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador y el canvas de modelo de negocio para observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras herramientas que son presentadas en detalle en el documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en utilizar la gastronomía como herramienta de comunicación para generar experiencias compartidas que promuevan la integración social entre población peruana y migrante. Se trata de una campaña de sensibilización intercultural denominada “La Mesa de Todos”, que combina experiencias presenciales y contenido digital a través de tres propuestas: la Cabina de Conexión Cultural, La Mesa del Encuentro y el Reality “La Mesa Nos Une”. La propuesta busca generar espacios de encuentro, conversación e intercambio cultural mediante la gastronomía, incorporando un enfoque de triple balance social, ambiental y económico. En el ámbito social, busca promover la empatía, el diálogo y el reconocimiento de la diversidad cultural; en el ámbito ambiental, considera el uso de estructuras reutilizables y materiales de menor impacto; y en el ámbito económico,

busca fortalecer el posicionamiento de San Fernando como una marca vinculada a la unión, la familia y el compromiso social.

Para la experimentación se desarrollaron prototipos de las tres experiencias propuestas y se realizó una validación mediante un formulario digital aplicado a 25 participantes pertenecientes al público objetivo. La evaluación permitió conocer el nivel de interés, comprensión, innovación y capacidad percibida de las experiencias para promover la integración entre población peruana y migrante. Los resultados mostraron una valoración positiva de los tres prototipos, destacando la interacción, el intercambio de historias y las experiencias gastronómicas como elementos de mayor interés para los participantes. Asimismo, se identificó que una experiencia basada únicamente en la problemática de la discriminación generaba menor interés inicial, por lo que se incorporaron dinámicas relacionadas con expresiones, costumbres y elementos cotidianos compartidos entre distintas culturas.

Se concluye que la propuesta “La Mesa de Todos” presenta potencial para utilizar la gastronomía como un recurso de comunicación y sensibilización que genere espacios de encuentro e interacción positiva entre población peruana y migrante. Se recomienda desarrollar una prueba piloto en un espacio de alta concurrencia de Lima Metropolitana, realizar el seguimiento de los indicadores de participación y percepción de los usuarios y, a partir de los resultados, evaluar su ampliación hacia otros distritos y ciudades.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El área geográfica de la intervención es Lima Metropolitana, una ciudad que se distingue por su diversidad cultural y su continuo aumento de la población debido a la migración tanto interna como internacional. En los últimos años, el Perú ha recibido un

importante flujo de población migrante, en primera instancia a de países como Venezuela, Colombia y Ecuador, generando nuevos escenarios de convivencia social. (INEI, 2024)

De acuerdo con la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), la migración continúa siendo un factor clave en la configuración demográfica del país, especialmente en Lima, donde reside una gran parte de esta población migrante . Asimismo, estudios de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2023) subrayan que este grupo no solo representa un reto social, sino que también ofrece una oportunidad para el crecimiento económico y cultural .

Dentro de este contexto, la gastronomía peruana cumple un rol fundamental como elemento de identidad cultural y orgullo nacional . Reconocida a nivel mundial, no solo representa tradición y costumbres, sino también un espacio de encuentro social. Sin embargo, a pesar de este potencial integrador, todavía hay obstáculos que impiden la plena integración de los migrantes. (Cánepa Koch et al., 2011)

Diversos estudios evidencian que una parte importante de esta población ha experimentado situaciones de discriminación, lo que impacta en su bienestar, sentido de pertenencia y oportunidades de desarrollo. Estas situaciones suelen estar relacionadas con estereotipos, desconocimiento cultural y la falta de espacios de interacción genuina.

En este escenario, se identifica una oportunidad para que, desde el diseño publicitario, se utilice la gastronomía como una herramienta estratégica que pueda crear experiencias compartidas y contenidos que ofrezcan la cohesión social. Mediante el desarrollo de espacios y narrativas que valoren las tradiciones culinarias de diferentes culturas, es posible fomentar el respeto, la empatía y la construcción de vínculos entre individuos de diferentes orígenes.

Por ello, el proyecto se sitúa en un contexto donde la diversidad cultural, la problemática de discriminación y el potencial comunicacional de la gastronomía convergen, permitiendo desarrollar una propuesta innovadora con efectos sociales y comunicactivos.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años, Lima Metropolitana ha experimentado un incremento significativo de la población migrante, si bien enriquece la diversidad cultural, también ha evidenciado desafíos en la convivencia social. A pesar de ser una ciudad históricamente diversa, persisten actitudes de rechazo, estigmatización y discriminación que se manifiestan en espacios cotidianos de interacción. Esta situación se origina principalmente en el desconocimiento cultural y en la falta de espacios que promuevan el encuentro positivo entre peruanos y migrantes, lo que contribuye a la reproducción de prejuicios y estereotipos. Como consecuencia, se generan dinámicas de exclusión que impactan la salud emocional de los individuos y reducen la unidad entre la comunidad. En este contexto, se propone desarrollar estrategias que no solo visibilicen la problemática, sino que también promuevan un cambio en la percepción y en la forma en que las personas se relacionan. Desde la publicidad, esto representa una oportunidad para diseñar una campaña de sensibilización que utilice experiencias significativas como herramienta para acercar a peruanos y migrantes, fomentando el reconocimiento mutuo y la conexión emocional. A través de este enfoque, se busca no solo evidenciar la problemática, sino también intervenir en ella, generando espacios donde las diferencias

culturales se transforman en oportunidades de encuentro, promoviendo una convivencia más empática, inclusiva y basada en el valor de la diversidad.

La pertinencia de este proyecto de innovación está completamente alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU. Principalmente, interviene en el **ODS 10: Reducción de las desigualdades**, centrándose en la meta busca fomentar e impulsar la inclusión social, económica y política para todas las personas, sin distinción de edad, género, discapacidad, etnicidad, nacionalidad o creencias. Asimismo, impacta en el **ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles**, al ofrecer una solución desde el diseño publicitario que recupera el espacio urbano y el sector gastronómico local como entornos seguros, inclusivos y resilientes para la convivencia pacífica.

2.2 Población beneficiaria

El éxito del programa de experiencias gastronómicas interculturales depende de la identificación y manejo de los distintos grupos interesados que participan en el entorno del proyecto. A continuación, se muestra el esquema de actores clasificado según su grado de involucramiento y beneficio:

Actores Primarios (Población Beneficiaria Directa)

Son los sujetos centrales de la intervención, sobre quienes se anticipa provocar un impacto directo en su percepción y el refuerzo de las relaciones sociales.

- **Población Peruana Residente (25-35 años):** Individuos pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C residentes en Lima Metropolitana, quienes presentan disposición hacia la apertura cultural, pero cuentan con pocas oportunidades de interacción significativa con comunidades migrantes.

- **Población migrante residente en Lima Metropolitana (25 - 35 años):** Personas migrantes residentes en Lima Metropolitana, principalmente provenientes de países latinoamericanos, que participan activamente en las experiencias propuestas. Este grupo se beneficia del fortalecimiento de espacios de encuentro, diálogo e intercambio cultural que favorecen su integración social, el reconocimiento de su identidad cultural y la construcción de relaciones más cercanas con la comunidad local.

Actores Secundarios (Impacto Indirecto y Apoyo Logístico)

Actores que, aunque no participan directamente en todas las sesiones, son fundamentales para la sostenibilidad del programa y reciben los beneficios de una mejor convivencia ciudadana.

- **Comunidad Local y Entorno Familiar:** Vecinos de distritos con alta densidad migratoria que se benefician de la reducción de prejuicios y la mejora del tejido social en sus zonas de residencia.
- **Sector Gastronómico Local:** Emprendimientos y locales de cocina que actúan como espacios de encuentro y facilitadores del intercambio culinario.

Actores Terciarios (Nivel Estratégico y de Validación)

Instituciones y organismos que proveen el marco teórico, legal y el respaldo académico necesario para la viabilidad del proyecto.

- **Organismos Internacionales (OIM y Banco Mundial):** Entidades que suministran los lineamientos sobre migración, inclusión y el potencial del capital humano migrante para el desarrollo del país.

- **Instituciones Académicas (Toulouse Lautrec):** Entidad responsable de la supervisión metodológica y el respaldo técnico del proyecto de innovación.
- **Entidades Estatales (INEI y Municipalidades):** Organismos que ofrecen la data demográfica actualizada y el marco normativo para la ocupación del espacio urbano y la promoción cultural

2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general:

Elaborar un programa de experiencias culinarias interculturales que favorezcan la integración social entre habitantes peruanos y los migrante en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos:

- Crear puntos de encuentro reales de interacción directa entre peruanos y migrantes a través de actividades culinarias compartidas.
- Reducir prejuicios y estereotipos mediante el intercambio cultural y la generación de experiencias significativas.
- Fomentar el reconocimiento y la apreciación de la diversidad cultural presente en la sociedad peruana.
- Fortalecer vínculos sociales que contribuyan a una convivencia más inclusiva.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes del Proyecto

La migración internacional —particularmente la que llega de Venezuela— se ha convertido en un fenómeno demográfico relevante que plantea la necesidad de generar estrategias de integración efectivas. La población migrante es considerada una oportunidad para el desarrollo económico del país, según distintas investigaciones. En esa línea, el Banco Mundial (2019) destaca que el capital humano que emigra puede contribuir al aumento del Producto Bruto Interno (PBI), siempre que existan condiciones adecuadas para su inserción laboral y social.

Asimismo, información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) evidencian que una porción significativa de está población está en edad laboral, lo cual fortalece su posible contribución a la economía. Sin embargo, aún persisten dificultades relacionadas con la aceptación social y la integración en la vida cotidiana.

Por su parte, la Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2024) señala que la percepción de discriminación sigue siendo un factor que limita el sentido de pertenencia de los migrantes en Lima Metropolitana. Esta situación se hace más evidente en distritos con alta concentración de población extranjera, como San Martín de Porres y Los Olivos, donde la convivencia no siempre implica una verdadera interacción cultural.

Frente a este contexto, distintas investigaciones plantean que la gastronomía puede funcionar como un medio de conexión entre culturas. Al ser una forma de comunicación no verbal, permite generar cercanía entre grupos distintos, ayudando a reducir prejuicios y facilitando la integración social (Guiné et al., 2023).

En ese sentido, desde el enfoque del diseño publicitario, la gastronomía no solo representa un espacio de interacción, sino también una **herramienta estratégica para la construcción de experiencias capaces de generar cambios en la percepción social**, convirtiéndose en un recurso clave para el desarrollo de campañas de sensibilización que promuevan la integración intercultural.

2.4.2 Bases Teóricas

- **La gastronomía como vehículo de cohesión:** La alimentación trasciende lo biológico y se convierte en una forma de interacción social. Compartir prácticas alimentarias contribuye a la construcción de vínculos y favorece la reducción de barreras entre grupos culturales distintos, disminuyendo la percepción de diferencia (Guiné et al., 2023).
- **Interculturalidad en el espacio urbano:** La interculturalidad implica reconocer la diversidad como un elemento positivo dentro de la sociedad. En contextos urbanos con alta presencia migrante, la gastronomía puede actuar como un espacio de encuentro donde se combinan tradiciones locales y extranjeras, promoviendo el diálogo y la empatía (OIM, 2024).
- **Branding con propósito social:** Desde la perspectiva publicitaria, el branding no solo busca posicionar una marca, sino también generar impacto social. En este sentido, el Banco Mundial (2019) plantea que las narrativas pueden contribuir a cambiar la percepción de la migración, pasando de una visión negativa a una oportunidad de desarrollo, mediante el uso del storytelling y el diseño estratégico.

2.4.3 Marco Conceptual

- **Integración social:** Se define como un proceso de adaptación reciproca en el que tanto la población local como la migrante colaboran para crear una convivencia armoniosa, fundamentada en la inclusión y el respeto cultural (Banco Mundial, 2019).
- **Experiencia gastronómica intercultural:** Hace referencia a espacios o dinámicas diseñadas donde el intercambio de recetas, sabores y experiencias permite generar conexión entre personas de diferentes culturas, contribuyendo a disminuir estereotipos (OIM, 2024).
- **Población migrante en edad productiva:** Corresponde al grupo de personas, principalmente de origen venezolano, colombiano y ecuatoriano, que se encuentran entre los 20 y 49 años y que representan un segmento significativo de la fuerza laboral en Lima Metropolitana (INEI, 2023).
- **Inclusión y sostenibilidad urbana:** Concepto alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 10 y 11), cuyo objetivo es fomentar ciudades que sean más inclusivas, donde la diversidad cultural sea valorada como un factor que impulsa el desarrollo y reduce desigualdades (Banco Mundial, 2019).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

Hallazgos del usuario

Para entender las actitudes y percepciones de los potenciales beneficiarios del proyecto, se realizaron encuestas a 80 ciudadanos peruanos y 75 personas migrantes residentes en Lima Metropolitana.

Los resultados mostraron que la convivencia entre población peruana y migrante es percibida mayoritariamente como neutral. Si bien no se identificó un rechazo generalizado entre ambos grupos, sí se observaron barreras asociadas a prejuicios, estereotipos y formas de interacción limitadas principalmente a contextos laborales o cotidianos. Esta situación genera una relación basada en la coexistencia y la tolerancia, más que en el conocimiento mutuo o la construcción de vínculos significativos.

Asimismo, se identificó que gran parte de la interacción entre peruanos y migrantes ocurre en contextos funcionales, principalmente laborales o comerciales, sin que existan suficientes espacios de encuentro que favorezcan el conocimiento mutuo y la construcción de vínculos más cercanos. Esta situación genera una relación basada en la coexistencia y la tolerancia, más que en la integración social activa.

Por otro lado, los resultados reflejaron una actitud favorable hacia iniciativas que promuevan la convivencia intercultural. La mayoría de los encuestados consideró valioso que una marca de alimentos impulse espacios donde peruanos y migrantes puedan compartir experiencias gastronómicas, destacando valores como el respeto, la inclusión y la empatía cultural como pilares fundamentales para una mejor convivencia social.

Estos hallazgos permitieron identificar que la gastronomía posee un alto potencial como herramienta de integración social, al funcionar como un lenguaje común capaz de generar cercanía, conversación y experiencias positivas entre personas de diferentes orígenes.

Insight

“Compartir mi mesa es mi manera de hacer sentir a alguien que aquí es bienvenido.”

2.5.2 Información sobre el mercado

Oportunidad de mercado

La investigación permitió identificar una oportunidad para desarrollar campañas de sensibilización social a través de experiencias gastronómicas, aprovechando la capacidad de la comida para generar conexión emocional entre personas de distintos contextos culturales. Los resultados obtenidos evidenciaron que tanto peruanos como migrantes asocian la gastronomía con identidad cultural, tradición familiar y orgullo por sus raíces, convirtiéndola en un espacio de encuentro con potencial para promover la integración social.

Asimismo, la preocupación por el impacto social de las marcas ha adquirido mayor relevancia en las decisiones de los consumidores, lo que representa una oportunidad para que las empresas desarrollen iniciativas de responsabilidad social capaces de fortalecer su imagen y generar valor de marca (Guerrero Medina, 2017).

Competencia y referentes

A partir del benchmark realizado entre las principales marcas del sector avícola peruano, se identificó que San Fernando, Avinka y Redondos poseen posicionamientos diferenciados dentro del mercado.

Avinka destaca por atributos asociados a la sostenibilidad, innovación y producción responsable. Por su parte, Redondos se posiciona como una alternativa accesible y funcional para el consumo diario.En contraste, San Fernando construye su comunicación alrededor del concepto de familia, una propuesta que ha desarrollado históricamente para conectar emocionalmente con sus públicos y diferenciarse de otras marcas de la categoría (Hammond Cisneros & León Kanashiro, 2023).

Asimismo, se analizaron referentes gastronómicos y formatos de entretenimiento vinculados a la cocina, identificando qué programas culinarios y contenidos gastronómicos generan altos niveles de interés al utilizar la comida como espacio de interacción, aprendizaje y conexión emocional.

Alcance esperado

La propuesta busca impactar principalmente a jóvenes y adultos peruanos entre 25 y 35 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana. Este segmento consume activamente contenido digital, participa en experiencias presenciales y muestra interés por actividades relacionadas con la gastronomía, la identidad cultural y las experiencias compartidas.

A través de activaciones experienciales, contenido audiovisual y espacios de interacción gastronómica, se espera generar una percepción más positiva sobre la convivencia intercultural y fomentar el diálogo entre población peruana y migrante.

Barreras de entrada: El proyecto identifica tres barreras principales para su introducción en el mercado local:

- La presencia de prejuicios y estereotipos que aún persisten en parte de la población respecto a la migración.
- La necesidad de formar alianzas estratégicas con entidades y espacios gastronómicos que permitan la ejecución de las actividades propuestas.
- Desarrollar experiencias y narrativas diferenciadas para captar la atención del público objetivo.

Los hallazgos de la investigación mostraron que tanto peruanos como de migrantes estaban altamente dispuestos en participar en iniciativas de intercambio gastronómico y cultural. Asimismo, la mayoría de los encuestados consideró valioso que una marca de alimentos promueva espacios de encuentro e integración, validando la existencia de una demanda potencial para propuestas que utilicen la gastronomía como herramienta de conexión social.

Adicionalmente, el análisis de marca permitió identificar que San Fernando posee atributos alineados con los objetivos del proyecto, al ser percibida como una marca cercana, familiar y representativa de la mesa peruana. Esta afinidad fortalece la viabilidad de una campaña orientada a promover la convivencia intercultural a través de experiencias gastronómicas compartidas.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto: "La Mesa de Todos" (Campaña de Sensibilización Intercultural)

Categoría de la Propuesta: Campaña de sensibilización intercultural basada en marketing experiencial (BTL) y comunicación transmedia, orientada a promover la integración social entre población peruana y migrante a través de experiencias gastronómicas compartidas.

Características del Concepto: "La Mesa de Todos" surge a partir del hallazgo de que tanto peruanos como migrantes reconocen la gastronomía como una expresión de identidad cultural, tradición familiar y orgullo por sus raíces. Asimismo, la investigación evidenció que la convivencia entre ambos grupos es percibida como neutral, debido a la escasez de espacios que permitan una interacción cercana y significativa.

Frente a esta realidad, el concepto utiliza la mesa como un símbolo universal de encuentro, hospitalidad y diálogo. La propuesta cambia el acto cotidiano de compartir alimentos en una situación de integración social, donde las personas pueden conocerse más allá de los estereotipos y construir vínculos a través del intercambio de historias, tradiciones y sabores.

Así, la gastronomía se transforma en una herramienta de sensibilización que puede promover el respeto, la empatía y la apreciación de la diversidad cultural presente en Lima Metropolitana.

Propuesta de Valor: Para jóvenes peruanos de 25 a 35 años residentes en Lima Metropolitana, usamos la gastronomía como herramienta de comunicación para generar experiencias compartidas que promuevan la integración social con la población migrante. A través de estos espacios de encuentro, tanto peruanos como migrantes participan activamente en dinámicas de intercambio cultural que fortalecen la empatía, el respeto y la convivencia intercultural.

La propuesta busca generar espacios de encuentro donde las personas puedan conocerse a través de la comida, el intercambio cultural y las experiencias compartidas. Mediante activaciones presenciales y contenido transmedia, la campaña promueve una interacción cercana y significativa que permite reducir barreras, fomentar la empatía y fortalecer la

convivencia intercultural. De esta manera, la gastronomía deja de ser únicamente un elemento de identidad cultural para convertirse en un vehículo de integración social.

2.5.4 Diseño de Producto / Servicio

La solución se entiende como un entorno de prácticas presenciales y digitales desarrollado bajo el respaldo de la marca San Fernando. La propuesta no se limita a una campaña de comunicación tradicional, sino que se estructura como una plataforma de sensibilización intercultural que utiliza la gastronomía como medio para crear lugares de interacción, conversación e integración social entre migrantes y peruanos. Se compone de tres experiencias complementarias:

- **La Cabina de Conexión Cultural (Infraestructura de Awareness):** Consiste en una instalación interactiva ubicada en centros comerciales y espacios de alta concurrencia de Lima Metropolitana. La experiencia inicia con una dinámica lúdica e interactiva basada en expresiones, costumbres y elementos cotidianos presentes en distintos países de Latinoamérica. A través de pantallas táctiles, los participantes responden preguntas como "¿Cómo le dices esto?", "¿Qué desayunas cuando estás enfermo?" o "¿Cómo llamas a esta bebida?", eligiendo entre diferentes formas de nombrar un mismo elemento.

  Conforme avanza la experiencia, los participantes descubren que, aunque las palabras, costumbres o expresiones cambian según el país, muchas de ellas hacen referencia a las mismas situaciones, alimentos o tradiciones. Cada respuesta va acompañada de mensajes breves que resaltan las similitudes entre culturas y muestran que las diferencias forman parte de la diversidad latinoamericana.

Al finalizar el recorrido, una pantalla presenta un mensaje de cierre que invita a reflexionar sobre la experiencia, reforzando la idea de que las personas pueden tener distintas formas de hablar o vivir, pero comparten valores, emociones y experiencias similares. De esta manera, la Cabina de Conexiones busca despertar la curiosidad, promover el reconocimiento de aquello que nos une y generar una primera aproximación positiva hacia la diversidad cultural antes de continuar con las siguientes experiencias de la campaña.

- **La Mesa del Encuentro ("Lo que nos une") (Infraestructura de Consideración):** Consiste en una instalación participativa diseñada alrededor de una mesa comunal intervenida con elementos visuales representativos del Perú y de los países más relevantes de donde proviene la población migrante que participa. Este espacio busca generar un entorno seguro y cercano donde peruanos y migrantes puedan compartir experiencias personales vinculadas a sus costumbres, tradiciones familiares, celebraciones y gastronomía.

  La dinámica es guiada por un anfitrión o mediador cultural, quien conduce la conversación mediante preguntas orientadas a identificar similitudes, experiencias compartidas y valores en común entre los participantes. Durante el encuentro, se ofrecen degustaciones preparadas por cocineros peruanos y migrantes, reforzando el intercambio cultural a través de la comida como lenguaje universal de conexión. Cada degustación incorpora un mensaje emocional que acompaña la experiencia: "Este plato tiene una historia, igual que tú."

  Como cierre de la actividad, los participantes responden de manera individual a la pregunta: "¿Qué descubriste hoy sobre alguien diferente a ti?".

Las respuestas son colocadas en un mural colectivo denominado "Lo que nos une", el cual permanece expuesto en el espacio público como evidencia simbólica de los aprendizajes generados durante la experiencia y como un elemento que incentiva la reflexión de nuevos visitantes.

- **Set de Grabación del Reality "La mesa nos une" (Infraestructura de Conversión):** Consiste en una experiencia culinaria audiovisual protagonizada por duplas conformadas por un participante peruano y un participante migrante. Utilizando productos San Fernando como ingrediente principal, los participantes preparan recetas mientras comparten conversaciones espontáneas sobre sus costumbres, recuerdos familiares, celebraciones y experiencias de vida.

  La dinámica busca capturar interacciones genuinas y momentos de colaboración que permitan evidenciar las similitudes culturales existentes entre personas de diferentes orígenes. A través de la cocina, las duplas descubren puntos en común, intercambian historias personales y construyen vínculos que trascienden los estereotipos.

  La experiencia culmina con un encuentro colectivo donde las distintas duplas comparten los platos preparados alrededor de una misma mesa. Este momento final se convierte en un lugar de convivencia, conversación y celebración, donde los participantes intercambian sucesos y reflexionan sobre lo aprendido durante la actividad.

  Todo el proceso es registrado audiovisualmente para la creación de piezas de contenido digital que se publicarán en plataformas digitales y redes sociales de la campaña. De esta manera, la experiencia trasciende el espacio presencial y amplifica su mensaje de integración social hacia una audiencia más amplia.

Enfoque de Triple Balance

- **Beneficio Social:** Contribuye a fortalecer la convivencia intercultural entre peruanos y migrantes mediante experiencias que fomentan la empatía, el diálogo y el reconocimiento mutuo. A través de espacios de encuentro como la Cabina de Conexión Cultural, la Mesa del Encuentro y el reality digital "La Mesa Nos Une", se busca sensibilizar a los participantes sobre la importancia de construir relaciones basadas en valoración y respeto de la diversidad cultural presente en Lima Metropolitana.
- **Beneficio Ambiental:** Las activaciones presenciales consideran criterios de sostenibilidad a través del uso de estructuras modulares reutilizables, materiales de larga duración y elementos gráficos de bajo impacto ambiental. Asimismo, durante las degustaciones gastronómicas se promueve el uso de vajilla biodegradable y una adecuada gestión de residuos, reduciendo el impacto ambiental generado por las actividades.
- **Beneficio Económico / Cultural:** Fortalece el posicionamiento de San Fernando como una marca que se compromete con el bienestar social y la integración de las comunidades. Al mismo tiempo, promueve la valorización de la gastronomía como patrimonio cultural compartido, visibilizando las tradiciones culinarias tanto peruanas como migratorias y generando nuevas oportunidades de interacción positiva entre diferentes grupos culturales.

2.5.5 Modelo de Negocio

Descripción de la forma de comercializar y del modelo de negocio.

La propuesta "La Mesa de Todos" opera bajo un modelo de valor compartido impulsado por la marca San Fernando, donde la inversión en actividades de sensibilización social

genera beneficios tanto para la comunidad como para la organización. A través de experiencias gastronómicas gratuitas, la campaña promueve espacios de encuentro e integración entre peruanos y migrantes, fortaleciendo la convivencia intercultural y contribuyendo a la reducción de prejuicios sociales.

El modelo se sustenta en el involucramiento activo de los usuarios, quienes interactúan en las diferentes experiencias propuestas (Cabina de Conexión Cultural, Mesa del Encuentro y Reality "La Mesa Nos Une") generando contenido, testimonios y experiencias que posteriormente son amplificadas mediante plataformas digitales y redes sociales.

Para San Fernando, la iniciativa representa una oportunidad de fortalecer su posicionamiento como una marca cercana a las familias y comprometida con el bienestar social. Asimismo, la campaña contribuye a incrementar la afinidad emocional con los consumidores, generar contenido de alto valor para sus canales de comunicación y diferenciarse dentro de una categoría altamente competitiva mediante una propuesta alineada con sus valores de unión, confianza y tradición.

Dado que las actividades son gratuitas para los participantes, el financiamiento proviene de la inversión de marketing y responsabilidad social de la marca, complementada por posibles alianzas estratégicas con centros comerciales, organizaciones sociales, medios de comunicación y actores vinculados al ámbito gastronómico y cultural.

Explicación del Business Model Canvas

Con el propósito de organizar y visualizar el funcionamiento de la propuesta, se desarrolló un **Business Model Canvas**, herramienta que permite identificar los elementos principales para la implementación de la campaña **"La Mesa de Todos"**. A

través de este modelo es posible comprender cómo se relacionan los socios estratégicos, las actividades clave, los recursos necesarios, los canales de comunicación, los participantes y las fuentes de financiamiento que hacen viable la propuesta.

Asimismo, el Canvas permite entender de manera integral cómo cada uno de estos componentes contribuye al desarrollo de la campaña. Además de representar la estructura del modelo de negocio, facilita la comprensión de la relación entre los diferentes actores involucrados y evidencia cómo la propuesta genera valor tanto para los participantes como para la marca San Fernando, asegurando la sostenibilidad de la iniciativa mediante alianzas estratégicas y acciones de marketing con propósito social

Figura 1

Business Model Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS PARTICIPANTES	SEGMENTOS DE PARTICIPANTES	RECURSOS CLAVE	CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO
San Fernando	Diseño y ejecución de activaciones experienciales	Usamos la gastronomía como herramienta de comunicación para generar experiencias compartidas que promuevan la integración social entre peruanos y migrantes.	Participación activa y colaborativa	Principal: Peruanos de 25 a 35 años de Lima Metropolitana (NSE B y C) Participantes: Migrantes de 25 a 35 años residentes en Lima Metropolitana	Marca San Fernando	Centros comerciales	Producción de activaciones BTL	Presupuesto de marketing de San Fernando
Centros comerciales	Implementación de la Cabina de Conexión Cultural	Espacios seguros de encuentro intercultural	Experiencias inmersivas presenciales		Productos San Fernando	Activaciones BTL	Implementación de la Cabina de Prejuicios	Presupuesto de responsabilidad social corporativa
Comunidades migrantes	Desarrollo de la Mesa del Encuentro	Experiencias gastronómicas participativas	Interacción emocional y reflexiva		Infraestructur para activaciones	Redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook)	Producción de la Mesa del Encuentro	Alianzas estratégicas
Cocineros peruanos y migrantes	Producción del reality "La Mesa Nos Une"	Sensibilización mediante historias reales	Comunidad digital		Equipo de producción audiovisual	Reality digital "La Mesa Nos Une"	Producción audiovisual del reality	Patrocinios complementarios
Creadores de contenido gastronómico	Producción y difusión de conteindo digital	Promoción de empatia y convivencia	Generación de contenido participativo		Facilitadores y mediadores culturales	Influencers gastronómicos	Personal facilitador y mediadores	Colaboración con centros comerciales
Medios de comunicación	Gestión de alianzas estratégicas	Fortalecimiento del vínculo entre marca y comunidad			Material gráfico y audiovisual	Canales digitales de San Fernando	Materiales gráficos y señalética	
Organizaciones culturales y sociales	Medición de impacto social				Redes sociales y plataformas digitales	Medios Aliados	Difusión digital y pauta publicitaria	

2.5.6 Resultados esperados

La propuesta busca generar valor para San Fernando mediante el fortalecimiento de su posicionamiento como una marca socialmente comprometida y cercana a sus consumidores. A través de experiencias presenciales y contenido digital de alto impacto emocional, se espera incrementar la afinidad hacia la marca, fortalecer la recordación de sus productos y generar una mayor participación del público en las iniciativas impulsadas por la empresa.

Si bien la propuesta no tiene como objetivo directo la comercialización de productos, se proyecta que el fortalecimiento de la relación emocional entre la marca y sus clientes contribuya a una mayor preferencia de compra y fidelización en el largo plazo, generando beneficios reputacionales y comerciales para San Fernando.

Tabla 1

Comparación de resultados esperados.

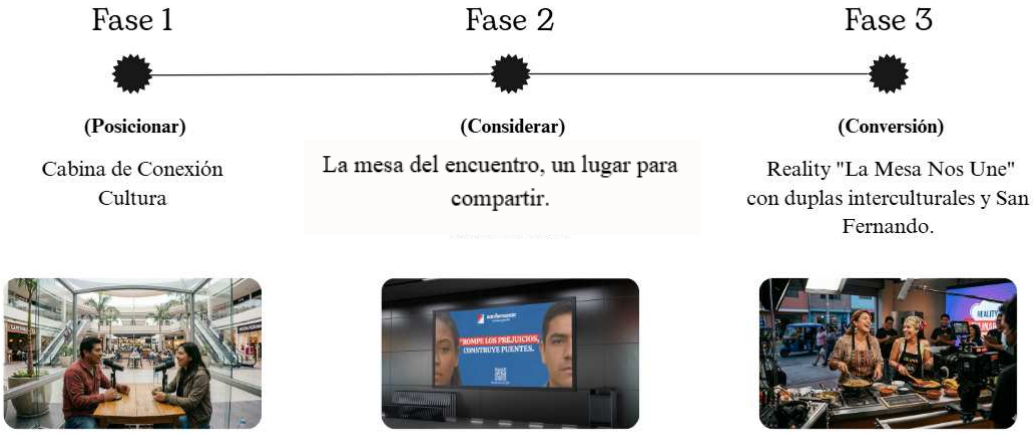
Situación actual (AS IS)	**Situación esperada (TO BE)**
Convivencia percibida como neutral.	Mayor percepción positiva de la convivencia intercultural.
Escasos de encuentro.	Implementación de experiencias gastronómicas compartidas.
Persisten prejuicios hacia la población migrante.	Mayor empatía y comprensión entre comunidades.
San Fernando asociado principalmente a tradición y alimentación familiar	San Fernando asociada integración social y convivencia intercultural.
Participación limitada del consumidor	Participación activa en experiencias presenciales digitales.

Nota. Comparación entre el diagnóstico del entorno antes de la intervención (AS IS) y las proyecciones de impacto de la campaña transmedia (TO BE). Elaboración propia.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Baja definición

Durante la primera etapa de desarrollo se creó un esquema conceptual de la experiencia con el fin de visualizar el recorrido del usuario dentro de la campaña. Este prototipo permitió organizar las diferentes fases de interacción y definir la relación entre las activaciones presenciales y digitales.



2.5.7.2 Alta definición

La Cabina de Conexión Cultural fue desarrollada como un prototipo interactivo orientado a generar curiosidad sobre las diferencias y similitudes presentes entre distintas culturas latinoamericanas. A través de pantallas táctiles, los participantes responden preguntas relacionadas con expresiones, costumbres y situaciones cotidianas, descubriendo que, aunque existen diferentes formas de nombrar o vivir ciertas tradiciones, muchas de ellas comparten un mismo significado. La experiencia concluye con un mensaje de reflexión que invita a reconocer que las diferencias culturales también pueden convertirse en oportunidades de encuentro, reforzando el propósito de integración social de la campaña.

Figura 2.

Prototipo conceptual de la Cabina de Conexión Cultural. Elaboración propia mediante IA.



La Mesa del encuentro representa el espacio central de interacción de la campaña. En esta experiencia, peruanos y migrantes comparten relatos personales, costumbres y degustaciones gastronómicas en un entorno diseñado para promover el diálogo intercultural y la identificación de valores en común.

Figura 3.

Prototipo conceptual de la Cabina de Conexión Cultural. Elaboración propia mediante IA









El reality digital "La Mesa Nos Une" fue diseñado como una estrategia de amplificación del mensaje de la campaña. La propuesta muestra a duplas conformadas por peruanos y migrantes preparando recetas con productos San Fernando mientras comparten experiencias de vida, evidenciando similitudes culturales y promoviendo la integración social a través de la gastronomía.

Figura 4

Prototipo conceptual de la Cabina de Conexión Cultural. Elaboración propia mediante IA







2.5.8

Experimentos

Con el propósito de evaluar la aceptación y percepción de la campaña **"La Mesa de Todos"**, se realizó una validación mediante un formulario digital aplicado a **25 participantes** pertenecientes al público objetivo. Durante la actividad, los participantes

conocieron el concepto de la campaña y visualizaron los tres prototipos desarrollados: la **Cabina de Conexión Cultural**, la **Mesa del Encuentro** y el **Reality "La Mesa Nos Une"**.

La encuesta permitió evaluar aspectos relacionados con el nivel de interés, la comprensión de la propuesta, el grado de innovación y la capacidad de cada prototipo para promover la integración entre peruanos y migrantes. Asimismo, durante el proceso de validación se identificó que una propuesta centrada únicamente en la problemática de la discriminación generaba menor interés inicial. A partir de este hallazgo, se replanteó la primera experiencia, incorporando dinámicas basadas en expresiones, costumbres y elementos cotidianos compartidos entre distintos países latinoamericanos, con el objetivo de despertar la curiosidad antes de transmitir el mensaje de integración..

Resultados

Tabla 2

Resultados de validación de Prototipo 1: Cabina de Conexión Cultural

Indicador Evaluado	**Escala /Opción de respuesta**	**Distribución (%)**	**Media 1 - 5**
Curiosidad Generada por participar	3 (Neutral)	8.0%	4.64
	4 (Alto)	20.0%	
	5 (Muy alto)	72.0%	
Elemento con mayor impacto visual	El diseño de la cabina	40.0%	N/A
	Las preguntas interculturales	40.0%	
	Los testimonios de personas migrantes	20.0%	

Potencial de reflexión interactiva	1(Muy bajo)	4.0%	3.84
	2(Bajo)	16.0%	
	3 (Neutral)	12.0%	
	4 (Alto)	28.0%	
	5 (Muy alto)	40.0%	

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de validación de la propuesta “La Mesa de Todos”.

Tabla 3

Resultados de validación del Prototipo 2: La Mesa del Encuentro

Indicador Evaluado	**Escala /Opción de respuesta**	**Distribución (%)**	**Media 1 - 5**
Interés en la experiencia relacional	3 (Neutral)	8.0%	4.64
	4 (Alto)	20.0%	
	5 (Muy alto)	72.0%	
Elemento de mayor valor percibido	Compartir historias	32.0%	N/A
	conocer personas de otra cultura	28.0%	
	Las degustaciones de diferentes culturas	28.0%	
	El mural “Lo que nos une”	12.0%	
Favorecimiento del diálogo social	3 (Neutral)	8.0%	4.68
	4 (Alto)	16.0%	
	5 (Muy alto)	76.0%	

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de validación de la propuesta “La Mesa de Todos”.

Tabla 4

Resultados de validación de Prototipo 3: Reality "La Mesa Nos Une"

Indicador Evaluado	**Escala /Opción de respuesta**	**Distribución (%)**	**Media 1 - 5**
Interés en el formato propuesto	3 (Neutral)	12.0%	4.52
	4 (Alto)	24.0%	
	5 (Muy alto)	64.0%	
atractivo principal del contenido	Las historias personales	44.0%	N/A
	Cocinar juntos	28.0%	
	el formato para redes sociales	16.0%	
	La participación de San Fernando	12.0%	
Intención de consumo transmedia	Tal vez	28.0%	N/A
	Sí	72.0%	
Eficacia percibida de difusión	3 (Neutral)	12.0%	4.44
	4 (Alto)	32.0%	
	5 (Muy alto)	56.0%	

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de validación

Análisis de resultados

La validación evidenció una alta aceptación de los tres prototipos que conforman la campaña "La Mesa de Todos". La Cabina de Conexión Cultural obtuvo una valoración positiva, destacando las preguntas interculturales y el diseño de la experiencia como los elementos que más llamaron la atención de los participantes. La mayoría consideró que esta actividad favorece la reflexión sobre la diversidad cultural mediante una dinámica interactiva y cercana.

La Mesa del Encuentro fue la experiencia mejor valorada. Los participantes identificaron que compartir historias, conocer personas de otras culturas y las degustaciones gastronómicas representan los aspectos más valiosos de la propuesta. Además, la mayoría consideró que esta actividad favorece el diálogo entre peruanos y migrantes.

Respecto al Reality "La Mesa Nos Une", los resultados reflejaron una percepción positiva del formato audiovisual. Las historias personales fueron el aspecto que generó mayor interés y la mayoría manifestó que consumiría este contenido en redes sociales, reconociendo su potencial para difundir el mensaje de integración de la campaña.

Finalmente, la evaluación general mostró que la propuesta fue percibida como innovadora y que cumple con su objetivo de promover la integración entre peruanos y migrantes.

Evaluación de la hipótesis

La validación de la hipótesis principal de la propuesta, que sugiere que es posible que la gastronomía opera como un instrumento eficaz para crear espacios de encuentro, conversación y acercamiento entre personas de Perú y migrantes. La alta disposición de participación observada en los usuarios sugiere que las experiencias planteadas resultan atractivas y tienen potencial para promover interacciones positivas entre ambos grupos.

Métricas y hallazgos

Se identificó que la presencia de experiencias gastronómicas incrementa significativamente el interés de participación, ya que los usuarios asocian la comida con momentos de convivencia, confianza y cercanía. Asimismo, se observó que las

actividades que promueven el intercambio de historias personales generan mayor empatía y predisposición al diálogo entre personas de diferentes contextos culturales.

Tabla 5

Métricas y hallazgos

Indicador	**Resultado**
Participantes evaluados	25 personas
Intención de participación	90%
Comprensión del concepto	Alta
Aceptación de la propuesta	Alta
Principal motivador identificado	Experiencia gastronómica compartida
Principal hallazgo	La comida funciona como un facilitador natural de conversación e integración social

Nota. Comparación entre el diagnóstico del entorno antes de la intervención (AS IS) y las proyecciones de impacto de la campaña transmedia (TO BE). Elaboración propia.

III. Estimación de costos

La presente estimación considera los principales recursos necesarios para la implementación piloto de la campaña "La Mesa de Todos". Los montos presentados son referenciales y tienen como finalidad evaluar la factibilidad financiera de la propuesta, contemplando la producción de activaciones presenciales, desarrollo de contenido audiovisual y difusión digital.

Tabla 6

Costos de prueba piloto en Centro Comercial

Concepto	Cantidad	Costo estimado (S/.)
Alquiler e implementos de 2 cabinas interactivas (estructura, TV, tablets, audífonos, iluminación y vinilos)	1	S/ 4,500.00
Personal de apoyo y anfitriones para Cabina de Conexión Cultural	2 personas	S/ 800.00
Implementación de la Mesa de Encuentro (mobiliario, decoración y ambientación)	1	S/ 1,500.00
Degustaciones gastronómicas para 48 participantes	48 personas	S/ 1,200.00
Facilitador de la actividad	1	S/ 400.00
Producción audiovisual del reality (4 episodios)	1	S/ 5,000.00
Edición audiovisual y adaptación para redes sociales	1	S/ 2,000.00
Desarrollo de piezas digitales (carruseles e historias)	3	S/ 800.00
community Manager y Gestor Digital	1 mes	S/ 1,200.00
Pauta publicitaria en redes sociales	1 campaña	S/ 2,000.00
Logística, transporte e imprevistos	1	S/ 1,500.00
Estimado Total		**S/ 20,900.00**

Nota. El presupuesto presentado corresponde a una implementación piloto de la campaña en el **Centro Comercial Plaza Norte, ubicado en el distrito de Los Olivos, Lima Metropolitana**, debido a su alta afluencia de público y a la presencia de población peruana y migrante en el distrito y zonas aledañas, características que resultan pertinentes para alcanzar al público objetivo de la propuesta. En caso de ampliarse a múltiples sedes o distritos, los costos deberán ajustarse de acuerdo con la escala de ejecución y alcance de la propuesta.

IV.Conclusiones y recomendaciones

Hallazgos

La investigación permitió identificar que la convivencia entre peruanos y migrantes es percibida principalmente como neutral, debido a la presencia de prejuicios, estereotipos y barreras sociales que limitan la interacción entre ambos grupos. Sin embargo, también se evidenció una disposición favorable hacia iniciativas que promuevan el encuentro y la integración cultural.

Se encontró que el factor culinario representa uno de los principales elementos de identidad cultural tanto para peruanos como para migrantes, funcionando como un espacio cotidiano capaz de generar conversación, cercanía y reconocimiento mutuo. Los resultados obtenidos mostraron que compartir experiencias relacionadas con la comida facilita la construcción de vínculos y reduce las barreras iniciales de interacción.

Finalmente, la validación de la propuesta demostró una buena acogida por los posibles usuarios, quienes manifestaron interés en participar en actividades que combinan experiencias gastronómicas, intercambio cultural y dinámicas de convivencia.

Conclusión

La propuesta "La Mesa de Todos" demuestra que la gastronomía puede ser utilizada como una herramienta de comunicación capaz de promover espacios de integración social entre peruanos y migrantes. A partir de los hallazgos obtenidos, se concluye que las experiencias compartidas generan condiciones favorables para la conversación, la comprensión y el reconocimiento de elementos culturales en común.

La campaña responde de manera coherente a la problemática identificada, integrando acciones presenciales y digitales que permiten sensibilizar al público objetivo mediante experiencias significativas. La validación realizada con potenciales usuarios permitió confirmar el interés y la aceptación de la propuesta, fortaleciendo su viabilidad como iniciativa de sensibilización intercultural.

Por otro lado, la participación de San Fernando como marca articuladora resulta pertinente debido a su asociación con la alimentación, la familia y los espacios de encuentro, atributos que fortalecen la credibilidad y coherencia de la propuesta.

Recomendaciones, próximos pasos y monitoreo

Se recomienda implementar inicialmente la campaña mediante un programa piloto en un centro comercial de Lima Metropolitana que concentra una alta afluencia de público diverso, permitiendo evaluar el comportamiento de los participantes y realizar ajustes antes de una posible expansión.

Como siguiente etapa, se sugiere ampliar la propuesta hacia otros distritos de la ciudad e incorporar nuevas comunidades migrantes, fortaleciendo el alcance y la representatividad intercultural de la iniciativa.

Respecto al monitoreo, se recomienda medir indicadores relacionados con la participación en las actividades, interacción en plataformas digitales, alcance de los contenidos audiovisuales y percepción de los participantes respecto a la experiencia. Estos indicadores permitirán evaluar el impacto de la propuesta y optimizar futuras implementaciones. La interacción inicia mediante dinámicas lúdicas y preguntas relacionadas con expresiones, costumbres y elementos cotidianos presentes en distintas culturas latinoamericanas, permitiendo que los usuarios identifiquen similitudes y

diferencias de manera entretenida. Posteriormente, a través de contenido audiovisual y testimonios reales, los participantes son invitados a reflexionar sobre sus percepciones

V. Referencias

Andina Andina. (2026, 2 de julio). *¿En qué distritos viven los venezolanos residentes en Lima?* https://andina.pe/agencia/noticia-en-distritos-viven-los-venezolanos-residentes-lima-703051.aspx

Estilos de vida - Arellano. (2026, 9 abril). Arellano. https://arellano.pe/estilos-de-vida/

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). *Perú: Caracterización de la población migrante internacional*. https://rtc-cea.cepal.org/sites/default/files/2023-07/INEI%20Per%C3%BA.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021, 13 de octubre). *Más de 100 mil extranjeros residentes en el Perú deben cumplir con las obligaciones establecidas en el marco legal*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/535781-mas-de-100-mil-extranjeros-residentes-en-el-peru-deben-cumplir-con-las-obligaciones-establecidas-en-el-marco-legal

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Perú: Estadísticas de la migración internacional al 2024. Una visión desde los registros administrativos*. https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/6359031-peru-estadisticas-de-la-migracion-internacional-al-2024-una-vision-desde-los-registros-administrativos

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *El 57,4 % de la población venezolana que reside en el Perú tiene entre 20 y 49 años de edad*.

https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-574-de-la-poblacion-venezolana-que-reside-en-el-peru-tiene-entre-20-y-49-anos-de-edad-14164/

La República. (2024, 23 de junio). *¿De qué país son los extranjeros que más viven en Perú luego de los venezolanos?* https://larepublica.pe/datos-lr/2024/06/23/de-que-pais-son-los-extranjeros-que-mas-viven-en-peru-luego-de-los-venezolanos-inei-superintendencia-nacional-de-migraciones-evat-2150155

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2023). *Diagnóstico situacional de migrantes y refugiados en el Perú*. https://peru.iom.int/sites/g/files/tmzbdl951/files/documents/2023-08/diagnostico-situacional-de-migrantes-y-refugiados-oim-cesal.pdf

National Library of Medicine. (2023). *Artículo científico indexado en PubMed* (PMID: 37513519). https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37513519/

San Fernando. (s.f.). *Inicio | Bienvenidos a San Fernando | La buena familia*. https://sanfernando.pe/

San Fernando. (s.f.). *Nosotros*. https://corporativo.sanfernando.pe/nosotros/

¿Las iniciativas de responsabilidad social le agregan valor a las marcas? | Guerrero Medina, C. (2017, 20 de junio) *Conexión ESAN*. (n.d.).

https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-iniciativas-de-responsabilidad-social-le-agregan-valor-a-las-marcas

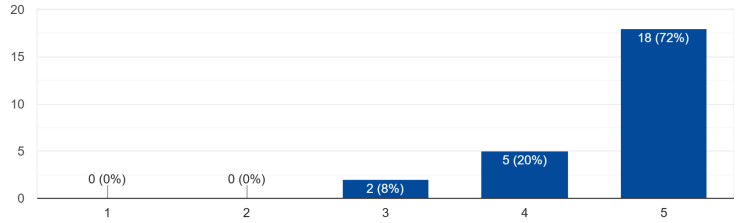
CÁNEPA KOCH, G., HERNÁNDEZ MACEDO, M., BIFFI ISLA, V., ZULETA GARCÍA, M., Ministerio de Cultura, Baca, S., Luna Elías, J., Carcedo De Mufarech, P., Mujica Bayly, S., & Ministerio de Cultura. (2011). COCINA e IDENTIDAD: LA CULINARIA PERUANA COMO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL. In *COCINA E IDENTIDAD: LA CULINARIA PERUANA COMO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL* (Primera edición). Ministerio de Cultura. https://visitavirtual.cultura.pe/recorridos/casa-gastronomia-peruana/casa-gastronomia-peruana/images/pdf/cocina-identidad.pdf

Vista de #FamiliasDeCuarentena, radiografía de una comunicación en contexto de pandemia: el caso San Fernando | Comunica360°. (n.d.-c). https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/comunica360/article/view/6466/6643

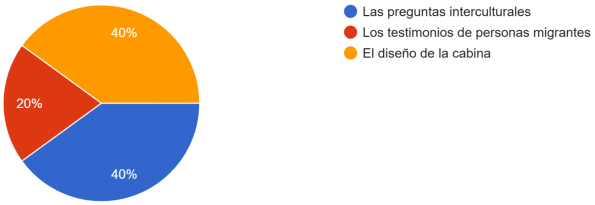
VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas Validación

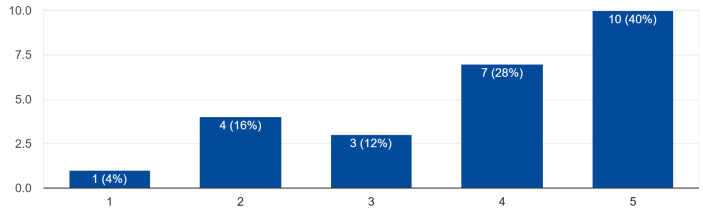
¿La propuesta de la Cabina de Conexión Cultural despertó tu curiosidad por participar?
25 respuestas



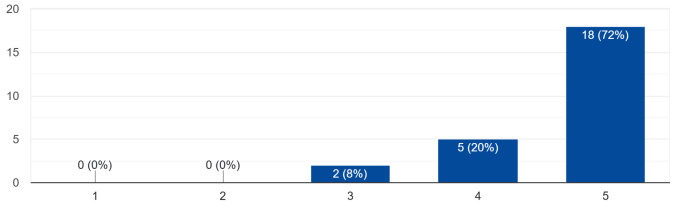
¿Qué elemento de la Cabina llamó más tu atención?
25 respuestas



Después de conocer la propuesta, ¿consideras que esta experiencia puede ayudar a reflexionar sobre los prejuicios hacia la población migrante desde una forma interactiva?
25 respuestas

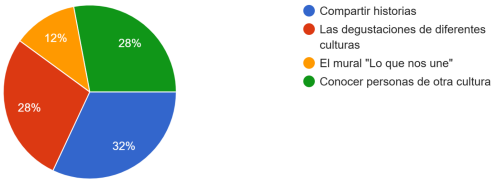


¿Qué tan interesante te parece la experiencia de compartir historias y comida alrededor de una misma mesa?
25 respuestas



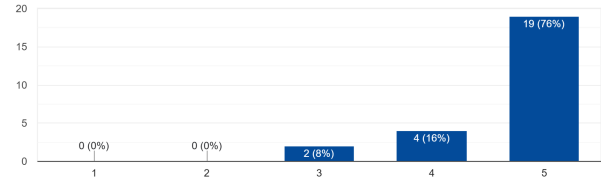
¿Qué elemento te parece más valioso?

25 respuestas



¿Crees que esta actividad favorece el diálogo entre peruanos y migrantes?

25 respuestas



¿Qué mejorarías de esta experiencia?

25 respuestas

Creo que está muy completo, no mejoraría nada

Nada.

...

La comida debe ser un momento de compartir, no sé si lo tienen mapeado pero combinar lo que le parezca más rico a las personas que están en mesa podría ser un buen punto de partida para compartir experiencias sobre su cultura y porque ese plato es el que más les gusta.

Mas dinámica para que todos participen e interactuen

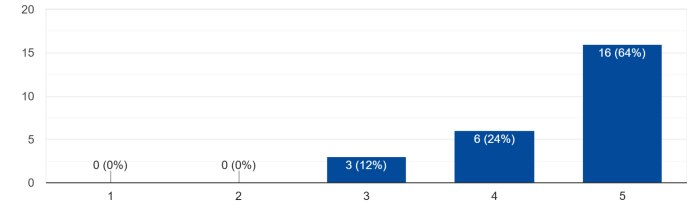
Mas interaccion entre personas de ottos paises

Considero que si es al aire libre podría ser mucho mejor

Más actividades donde se pueda notar las diferentes culturas y que las debemos respetar sin perjuicios

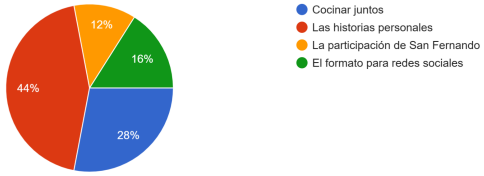
¿Qué tan interesante te parece este formato audiovisual?

25 respuestas



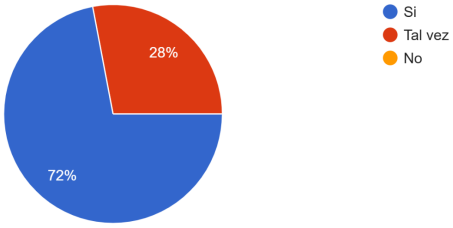
¿Qué aspecto del reality llamó más tu atención?

25 respuestas



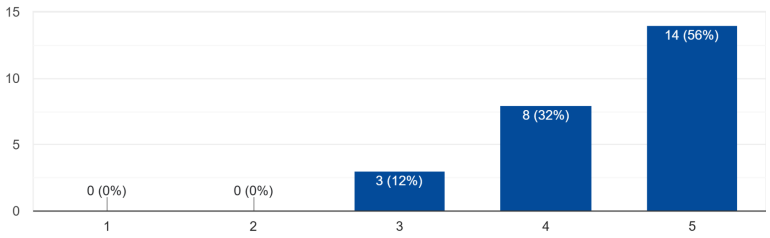
¿Verías este contenido en redes sociales? (ya sea completo o clips)

25 respuestas



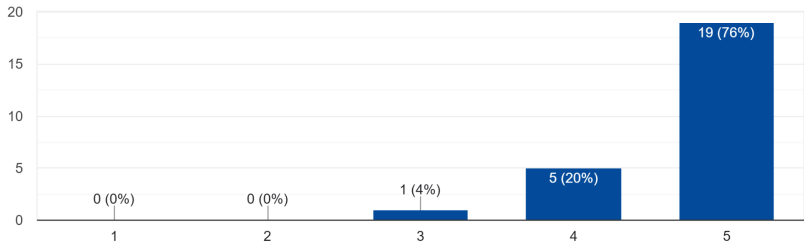
¿Crees que este formato ayuda a difundir el mensaje de integración social?

25 respuestas



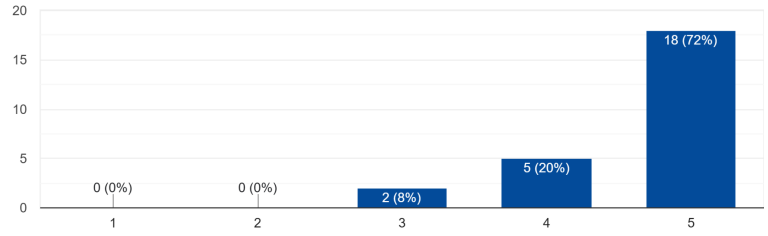
Después de conocer los tres prototipos, ¿qué tan innovadora te parece la propuesta?

25 respuestas



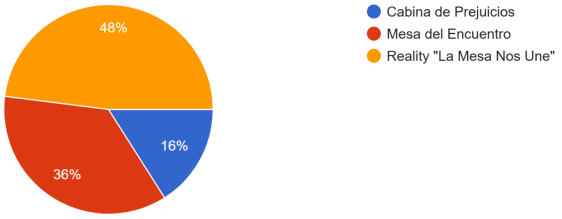
¿Consideras que la campaña cumple su objetivo de promover la integración entre peruanos y migrantes?

25 respuestas



¿Qué prototipo consideras que comunica mejor el mensaje de la campaña?

25 respuestas



¿Qué mejorarías de la propuesta?

14 respuestas

nada

.

Nada

Nada, solo que ya salga el reality :)

Me parecen propuestas interesantes

Todo esta claro

Creo que la propuesta es sólida, pero hay detalles que se pueden tomar en cuenta. Por ejemplo, llevar el reality de cocina de una manera idónea para que no parezca una competencia.

Siendo objetivo, en las pantallas colocaría trivias de cuanto sabes sobre los paises migrantes, o anecdotas historicas de colcaboracion, para que se entienda desde un aspecto mas amplio, en la propuesta de comer