ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Campaña publicitaria social para promover la inclusión de peruanos y venezolanos de 25 a 35 años en Lima Metropolitana, con la marca San Fernando como aliado estratégico

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

PRESENTADA POR

Ana Julia Arcos Vargas
DNI: 74778533, Perú

Rut Berenice Damian Sanchez
DNI: 76235656, Perú

ASESOR

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

JURADO

Lisseth Angela Romero Flores
Duniam Vanessa Aranibar
Piero Alejandro Vilca Ramirez

Lima, septiembre 2026

Informe-0000032189-0000032369-DAMIAN-ARCOS.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614433790

Fecha de entrega
14 ago 2026, 8:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 8:57 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000032189-0000032369-DAMIAN-ARCOS.pdf

Tamaño del archivo
7.5 MB

105 páginas

18.548 palabras

104.932 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
8%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mi papá, por su amor incondicional, por estar siempre dispuesto a ayudarme y por celebrar con alegría cada uno de mis logros.

A mi mamá, por cuidar de mí y por darme consuelo cuando las cosas no salían como esperaba.

A mi hermano Jorge, por creer en mí desde el inicio y hacerme sentir siempre su apoyo, incluso a la distancia. Sin él, este logro no habría sido posible.

Y a mi adorado Benji, por acompañarme en tantas amanecidas y brindarme con su amor la calma que tantas veces necesité.

Rut Berenice Damián Sánchez

A Dios, por regalarme salud, fortaleza y guiarme en este camino a pesar de todos los problemas que sucedieron estos años.

A mi mamá Ana Maria Vargas, por ser mi soporte y mi ejemplo de amor incondicional.

A mi pequeño hijo Jared Haziel , por ser mi mayor inspiración y la razón que me impulsa a seguir adelante. Y a mi pequeña hija, que aún crece dentro de mí pero que ya llena mi vida de amor y esperanza. Este logro es fruto de mi esfuerzo, pero también de la motivación que ustedes me dan cada día al verlos despertar. Con todo mi amor les dedico este logro y los que están por venir. Siempre juntos.

Ana Julia Arcos Vargas

Agradecimiento

A Dios, por otorgar la fortaleza y perseverancia para culminar esta etapa.

A mis padres, por su amor y apoyo durante todo este proceso.

A Daniel, por ser mi confidente, apoyarme en mis proyectos y estar presente en cada logro.

A Wendy, por ser parte de muchos de los proyectos que marcaron mi formación.

A mis profesores y compañeros, por sus enseñanzas, experiencias y aprendizajes compartidos a lo largo de estos años, que contribuyeron a mi crecimiento tanto profesional como personal.

Rut Berenice Damián Sánchez

A Dios, por regalarme la sabiduría y determinación para superar cada desafío y permitirme alcanzar esta meta.

A mis padres, por su esfuerzo brindándome el apoyo para terminar esta carrera.

A mis profesores y compañeros, por compartir sus enseñanzas, su experiencia y por enriquecer con dedicación mi crecimiento profesional y personal. A todos ellos, mi más grande agradecimiento por ser parte importante de este logro.

Ana Julia Arcos Vargas

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.1.1 Problema identificado 4

2.1.2 Causas 5

2.1.3 Efectos 6

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.3.1 Objetivo general 11

2.3.2 Objetivos específicos 11

2.4 Marco referencial 12

2.4.1 Antecedentes Nacionales 12

2.4.2 Antecedentes Internacionales 13

2.4.2 Bases teóricas 15

2.4.3 Tendencias 17

2.5 Proceso creativo y experimentos 18

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 18

2.5.2 Información sobre el Mercado 25

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 30

2.5.4 Diseño de producto/servicio 33

2.5.5 Modelo de Negocio 38

2.5.6 Resultados esperados 44

2.5.7 Prototipos desarrollados 45

2.5.8 Experimentos 57

III. Estimación de costos 71

3.1 Presupuesto 71

IV. Conclusiones y recomendaciones 78

4.1 Conclusiones 78

4.2 Recomendaciones 79

V. Referencias Bibliográficas 80

VI. Anexos 85

6.1 Anexo 1: Cómo podríamos 85

6.2 Anexo 2: Brainstorming 85

6.3 Anexo 3: Scamper 86

6.4 Anexo 4: Encuesta de relación e interacción entre peruanos y venezolanos en Lima Metropolitana. 86

6.5 Anexo 5: Encuesta validación de prototipo de alta fidelidad 92

6.6 Anexo 6: Video de recorrido de evento 95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorías de las respuestas sobre la comprensión del mensaje del proyecto 64

Tabla 2 Métricas y hallazgos de la experimentación 70

Tabla 3 Costos de personal y recursos humanos 71

Tabla 4 Costos de materiales y producción 72

Tabla 5 Costos de tecnología y equipamiento 74

Tabla 6 Costos operacionales y servicios 75

Tabla 7 Costos de marketing y comunicación 76

Tabla 8 Resumen general del presupuesto 76

Tabla 9 Fuentes de financiamiento e ingresos proyectados 77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 8

Figura 2 Mapa de actores 10

Figura 3 Arquetipo de usuario venezolano 20

Figura 4 Mapa de empatía venezolano 21

Figura 5 Arquetipo de usuario peruano 23

Figura 6 Mapa de empatía peruano 24

Figura 7 Benchmark 27

Figura 8 Ruta de conceptualización 31

Figura 9 Canvas de propuesta de valor 33

Figura 10 Sketch de croquis del evento 35

Figura 11 Sketch de storyboard 38

Figura 12 Canvas de modelo de negocio 44

Figura 13 Prototipo de key visual en baja fidelidad 46

Figura 14 Prototipo de display en baja fidelidad 47

Figura 15 Prototipo del evento en baja fidelidad 48

Figura 16 Prototipo de key visual en alta fidelidad 49

Figura 17 Prototipo de display en alta fidelidad 50

Figura 18 Prototipo de ventana modal en alta fidelidad 51

Figura 19 Prototipo del formulario de inscripción en alta fidelidad 52

Figura 20 Prototipo del evento en alta fidelidad 53

Figura 21 Tabla de creación del prototipo 55

Figura 22 Checklist de prototipado de alta fidelidad 57

Figura 23 Tablero UX 61

Figura 24 Tabla receptora 63

Figura 25 Respuestas sobre la claridad de la propuesta 65

Figura 26 Respuestas sobre la comprensión de la distribución de espacios 66

Figura 27 Respuestas sobre el video de recorrido 67

Figura 28 Respuestas sobre el interés en asistir al evento 68

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña publicitaria social para promover la inclusión de peruanos y venezolanos de 25 a 35 años en Lima Metropolitana, con la marca San Fernando como aliado estratégico.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación para una campaña de comunicación social orientada a promover la inclusión de peruanos y venezolanos de 25 a 35 años en Lima Metropolitana, con la marca San Fernando como aliado estratégico, se desarrolla en el marco del área estratégica prioritaria de salud y bienestar social, dentro de la actividad económica de otras actividades de servicios. La propuesta busca abordar las barreras de integración y la percepción mutua existente entre ambas comunidades. Por un lado, algunos migrantes perciben a la sociedad peruana como distante o poco receptiva, lo que dificulta su sentido de pertenencia e integración.

Por otro lado, algunos grupos de la población peruana mantienen percepciones asociadas a la desconfianza, la competencia laboral o estereotipos negativos hacia la población migrante, lo que contribuye a la persistencia de prejuicios y actitudes excluyentes. En este contexto, la iniciativa busca generar espacios de interacción positiva que promuevan la convivencia, el respeto mutuo y la construcción de vínculos sociales, teniendo como población beneficiaria a peruanos y venezolanos de 25 a 35 años residentes en Lima Metropolitana.

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 persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el

contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una estrategia de comunicación social orientada a promover la inclusión de ambas comunidades a través de experiencias presenciales y digitales que fomentan la integración cultural y la convivencia positiva, se trata de una campaña de comunicación social que integra una activación experiencial en el centro comercial Plaza Norte, con la participación de la marca San Fernando como aliado estratégico, incorporando un enfoque de triple impacto social mediante acciones orientadas a favorecer la inclusión social y la convivencia intercultural y el uso responsable de recursos en las activaciones presenciales.

Para la experimentación se crearon prototipos digitales de alta fidelidad que incluían el *key visual* de la campaña, una ventana modal con el mensaje central y un enlace al formulario de registro, representaciones del evento que mostraban cómo estaban organizadas los espacios, además de un video que ofrecía un recorrido inmersivo del evento.

El objetivo era analizar la asimilación del mensaje de la campaña, el atractivo visual, la claridad de la información, la percepción de la distribución de actividades y espacios, la utilidad del recorrido en video y el interés en asistir al evento, a través de la interacción de 30 personas con los prototipos digitales y la aplicación de un cuestionario que contenía preguntas tanto abiertas como cerradas.

Los resultados validaron la propuesta de innovación, revelando que el 90,0 % opinó que el contenido era claro y comprensible, el 70,0 % comprendió por completo la distribución de

actividades y espacios, el 56,7% señaló que el video recorrido le ayudó considerablemente a imaginar la experiencia y el 96,7 % dijo estar interesado o muy interesado en participar en el evento. Además, el diseño visual recibió una evaluación positiva, siendo considerado atractivo por el 60,0 % de los participantes y muy atractivo por el 40,0 %. Como hallazgo más relevante, se detectó la necesidad de proporcionar más información sobre el recorrido, el cronograma y la función de ciertos espacios del evento.

Se concluye que la solución propuesta es efectiva para generar espacios de interacción que favorecen la inclusión social y la integración cultural entre peruanos y venezolanos en Lima Metropolitana, logrando conectar el mensaje social con una experiencia de marca significativa, y se recomienda la implementación a mayor escala de la campaña en otros centros comerciales de Lima, el fortalecimiento de la estrategia digital para ampliar el alcance, y la medición continua del impacto social mediante indicadores de participación, percepción de inclusión y *engagement* en medios digitales.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La propuesta desarrollada tiene lugar en Lima Metropolitana, en áreas urbanas que se distinguen por una mayor diversidad cultural debido al reciente flujo migratorio venezolano. Esta realidad ha cambiado las dinámicas sociales de la ciudad,creando tanto posibilidades para la convivencia entre culturas como conflictos relacionados con la convivencia social.

En el ámbito peruano, la cocina forma un elemento clave del patrimonio cultural, actúa como un lugar de reunión social. Compartir comidas se relaciona con la conexión, la amabilidad y el establecimiento de relaciones. No obstante, este valor cultural se opone a la continuación de

problemas como la discriminación y la exclusión que sufre la población migrante venezolana en diversos entornos diarios.

Diversas investigaciones muestran que algunos migrantes venezolanos han enfrentado situaciones de rechazo y estigma, lo que dificulta su inclusión social. Estas opiniones también están afectadas por la formación de los medios y las narrativas sociales que vinculan la migración con problemas económicos o de seguridad.

En este ámbito, el proyecto señala una diferencia entre riqueza cultural vinculada a la convivencia y las prácticas sociales de hoy en día, donde siguen existiendo obstáculos para la integración. El grupo al que se dirige la propuesta está compuesto por el sector juvenil de entre 25 y 35 años que pertenecen a los estratos socioeconómicos B y C, quienes contribuyen significativamente a la formación de dinámicas sociales, tanto en el mundo real como en el digital.

Ante esta situación se sugiere utilizar la comida como una forma de unir a las personas, apoyado por tácticas de comunicación vivencial, para crear lugares de encuentro que fomenten la empatía, el reconocimiento entre individuos y la convivencia entre diferentes culturas.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Se describe el problema identificado, sus causas y su impacto en la convivencia e integración entre ciudadanos peruanos y venezolanos.

2.1.1 Problema identificado

El asunto detectado se refiere a la separación social entre los ciudadanos de Perú y la población migrante venezolana en Lima Metropolitana. Esta situación complica la convivencia

entre culturas, restringe los mecanismos de integración comunitaria y perjudica el sentido de pertenencia de la comunidad migrante. Esta problematica se evidencia en que el 70,9% de los migrantes en Lima Callao reporto haber sufrido de discriminación, segun la Organización Internacional de las Migraciones (OIM, 2023). Varios estudios indican que la xenofobia y la discriminación hacia este grupo siguen siendo un problema social actual en Perú (Palacios et al., 2021).

2.1.2 Causas

Entre los factores que originan esta problemática destaca la insuficiencia de espacios que favorezcan la interacción entre ambos grupos, ya que la convivencia de diversas comunidades necesita experiencias compartidas que fomenten el diálogo y la cercanía social. Sin embargo, en Lima Metropolitana todavía hay pocas iniciativas que busquen facilitar este tipo de interacción entre ambas comunidades. En este sentido, estudios del Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IDEHPUCP), indican que la falta de convivencia entre diversos grupos sociales ayuda a mantener estereotipos y prejuicios, pues la escasez de espacios comunes restringe el desarrollo de confianza y empatía entre peruanos y migrantes (Maeda, 2021).

Otro aspecto importante está relacionado con cómo se trata la información sobre migración en ciertos medios de comunicación. Varios estudios muestran que algunas narrativas en los medios han ayudado a reforzar visiones negativas hacia la población venezolana, vinculando la migración con inseguridad o conflictos sociales (Maeda, 2021). Como resultado, estas representaciones afectan el aumento de actitudes hostiles y desconfianza en ciertos grupos de la comunidad (IDEHPUCP, 2021).

Sumado a ello, la falta de investigación sobre el fenómeno migratorio es una causa significativa de la separación social. En muchas ocasiones, las nociones negativas se desarrollan a partir de información incompleta o creencias erróneas relacionadas con las repercusiones económicas y sociales del fenómeno migratorio. Esta situación dificulta alcanzar una comprensión objetiva sobre la realidad migratoria y fomenta la aparición de prejuicios sociales.

Por último, se reconoce que la percepción de competencia económica está vinculada al problema. Parte de la población ve a los migrantes como una amenaza para las oportunidades de empleo y económicas. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), una gran parte de la comunidad venezolana se encuentra en condición de trabajo informal, lo que puede dar lugar a percepciones de competencia desleal y aumentar las tensiones sociales dentro de la comunidad.

2.1.3 Efectos

La discriminación, la exclusión social y el limitado sentido de pertenencia influyen de manera directa en la adaptación de la comunidad migrante venezolana, complicando la creación de relaciones sociales sólidas con la comunidad local. Esta realidad provoca conexiones sociales distantes y frena el desarrollo de experiencias de convivencia intercultural.

Además, el distanciamiento social tiene un efecto negativo en el bienestar emocional de los migrantes. Según el INEI (2018), la discriminación y la inestabilidad económica afectan considerablemente la salud mental de los inmigrantes, aumentando el estrés, la ansiedad y la preocupación habitual.

Por otro lado, estas dinámicas sociales contribuyen a la aparición de conflictos en lugares públicos, laborales y comunitarios, perjudicando la coexistencia diaria y dificultando la formación de relaciones sociales más inclusivas. Como resultado, muchos migrantes tienden a

fortalecer sus vínculos solamente dentro de sus propios grupos sociales, limitando aún más la interacción con la población local.

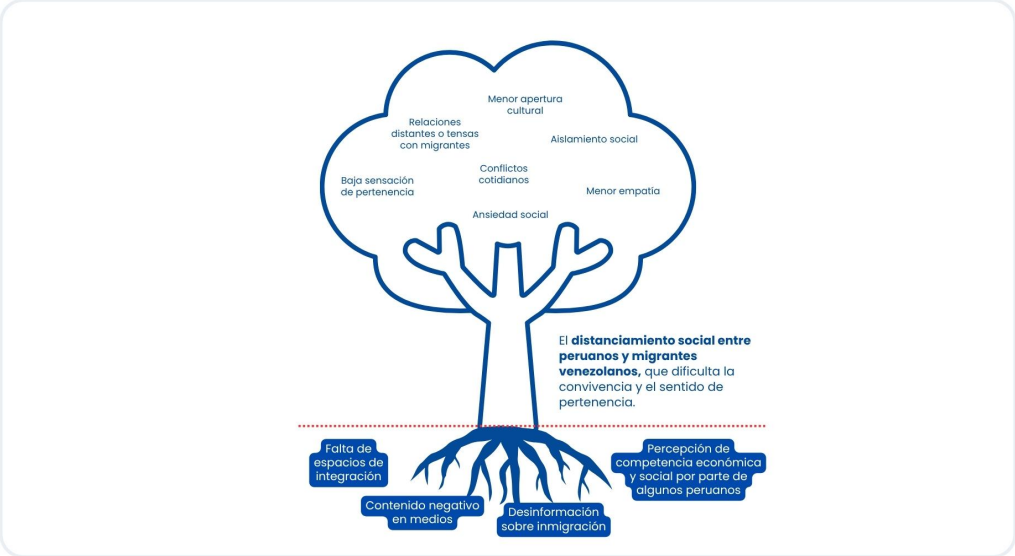
Asimismo, la presencia continua de estereotipos y la poca comunicación intercultural disminuyen las oportunidades para generar empatía y comprensión mutua entre ambos grupos sociales (IDEHPUCP, 2021). Esto resulta en una menor apertura hacia la diversidad cultural y desaprovecha las posibilidades de enriquecimiento social que provienen del intercambio cultural.

En este escenario, el distanciamiento social no se origina sólo por la llegada de población migrante, sino también por la percepción que mantiene la sociedad y gestiona la diversidad cultural. Así, se produce un ciclo donde la falta de información, los prejuicios y la escasa interacción refuerzan las barreras sociales y complican la integración intercultural. Por esta razón, es fundamental crear propuestas que busquen reducir estereotipos y fomentar espacios de encuentro entre ciudadanos peruanos y migrantes venezolanos (Palacios et al., 2021).

Finalmente, la propuesta desarrollada guarda relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente con el ODS 10: Reducción de desigualdades, debido a su enfoque en la inclusión social y la integración de poblaciones vulnerables. Del mismo modo, guarda relación con el ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, al promover espacios urbanos más inclusivos y participativos, así como con el ODS 3: Salud y bienestar, considerando el impacto emocional y psicológico que resulta de la discriminación y el aislamiento social.

Figura 1

Árbol del problema



2.2 Población beneficiaria

Los beneficiarios de la propuesta está formada por migrantes venezolanos y por peruanos que comparten espacios comunes en su vida diaria, como el trabajo, la vecindad y otros entornos sociales. Estos dos grupos no solo viven juntos en el mismo lugar, sino que también están involucrados en la creación de dinámicas sociales que pueden ayudar o complicar los procesos de integración. Así, la inclusión social está relacionada con la calidad de las interacciones que ocurren entre ambos grupos y las impresiones que se forman mutuamente en esos espacios.

Respecto a la población migrante venezolana, se pueden observar diferentes obstáculos que dificultan su inserción social, entre los cuales se encuentran la dificultad para acceder a trabajos formales, la ausencia de vivienda estable y la creación de sistemas de apoyo. Estas dificultades no sólo están relacionadas con factores estructurales, sino que también están ligadas a aspectos sociales que involucran estereotipos y percepciones negativas. En este sentido, la

(OIM, 2020) indica que el éxito en la integración de los migrantes depende tanto de sus condiciones materiales como del grado de aceptación de la comunidad de acogida. Desde esta perspectiva, la población peruana desempeña un papel fundamental, ya que sus actitudes pueden ayudar a promover la convivencia o, en cambio, reforzar situaciones de exclusión a través de prejuicios o prácticas de discriminación.

Partiendo del mapa de actores, se reconocen como actores directos a los empleadores, colegas, vecinos y arrendadores, debido a su constante interacción con la población migrante. Los empleadores afectan directamente el acceso al trabajo y las condiciones laborales, pudiendo ayudar en procesos de inclusión o exclusión. De manera similar, los colegas y vecinos tienen un papel significativo en la formación de relaciones diarias que pueden promover la integración social o mantener barreras de distancia social. Por otro lado, los arrendadores desempeñan una función crucial en el acceso a la vivienda, lo cual influye directamente en la estabilidad de los migrantes.

En relación a los agentes indirectos, las plataformas de comunicación, tales como las redes sociales, los periódicos y otros medios informativos, influyen en la formación de percepciones sociales. Según McCombs (2006), la teoría del establecimiento de agendas sugiere que los medios afectan la opinión de las masas al decidir qué asuntos se consideran importantes, lo que influye en cómo la sociedad ve a ciertos grupos. En este sentido, la cobertura sensacionalista puede reforzar ideas negativas sobre la comunidad migrante, en particular al vincularla con problemas sociales. Además, las redes sociales aumentan estos mensajes, ayudando a la propagación y fortalecimiento de percepciones comunes.

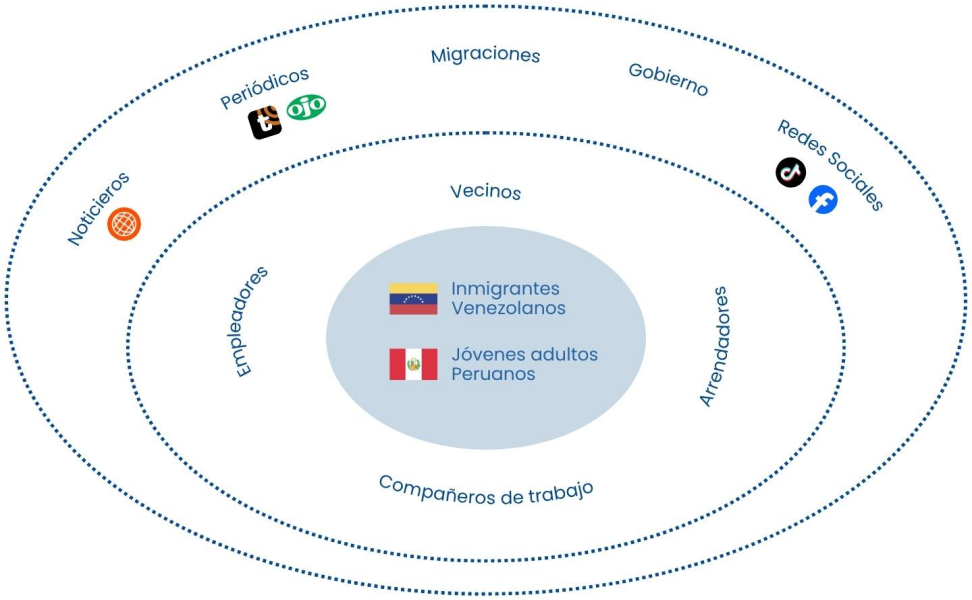
De la misma manera, el gobierno y entidades como la Superintendencia Nacional de Migraciones ejercen un rol clave en la organización de dicha población. Mediante políticas

públicas y regulaciones, fijan parámetros que pueden ayudar o dificultar la integración social. Al respecto, la Defensoría del Pueblo (2020), indica que las limitaciones para obtener servicios esenciales y opciones de empleo son una de las principales barreras para la incorporación de la comunidad migrante venezolana en Perú.

En conjunto, estos participantes muestran que la exclusión social no es un evento separado, sino que surge de la combinación de varios elementos que funcionan en los niveles estructural y simbólico. En este contexto, la comunicación se presenta como un recurso fundamental para cambiar las ideas sociales y fomentar una convivencia más inclusiva, alineándose con los propósitos de esta investigación.

Figura 2

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Disminuir en un 20% las opiniones desfavorables y la sensación de distancia social hacia los migrantes venezolanos entre los participantes de la campaña, a lo largo de seis meses, usando una propuesta de comunicación integral que reúna acciones en plataformas digitales, eventos gastronómicos y contacto presencial intercultural, con el propósito de favorecer la inclusión social y mejorar la convivencia entre peruanos y venezolanos en Lima Metropolitana.

2.3.2 Objetivos específicos

En relación con el objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos:

- Fomentar la comunicación y la conexión entre ambas comunidades a través de la organización de un evento de integración cultural en Lima Metropolitana, donde participarán más de 50 personas, con el objetivo de crear oportunidades de encuentro y disminuir las divisiones sociales entre estos grupos.
- Crear una campaña de comunicación digital enfocada en concientizar sobre la inclusión social y el valor de la diversidad cultural, llegando a al menos 10 000 usuarios en un tiempo de seis meses, con el fin de reducir la propagación de estereotipos y promover actitudes más inclusivas hacia la comunidad migrante venezolana.
- Impulsar el reconocimiento y la apreciación de las culturas peruana y venezolana a través de experiencias gastronómicas interactivas durante el evento, con el propósito de promover la empatía, el respeto mutuo y la convivencia intercultural entre los participantes.

- Evaluar las variaciones en las actitudes negativas y la distancia social percibida hacia los migrantes venezolanos antes y después de la campaña, con el objetivo de verificar si se logra una reducción mínima del 20% entre los asistentes a la intervención.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes Nacionales

Como primer antecedente, se encuentran a Freire, Kanashiro, Salazar y Solórzano (2021), cuyo propósito fue examinar la forma en que se forma la visión social hacia los inmigrantes venezolanos en el distrito de San Martín de Porres, identificando los elementos que afectan la integración entre los habitantes peruanos y venezolanos. Para llevar a cabo este estudio, utilizaron una metodología cualitativa con un enfoque descriptivo, aplicando entrevistas semiestructuradas y revisión de documentos como métodos para recopilar información. La muestra del estudio se compuso de ciudadanos peruanos y migrantes venezolanos que viven en esa área.

Durante la etapa de recolección de información, se analizaron percepciones, vivencias y actitudes sobre la migración venezolana, complementadas con un estudio de contenido mediático relacionado con este tema. Este método permitió entender no solo las opiniones de los participantes, sino también el contexto social en el que se forman dichas visiones. Así, se lograron detectar patrones comunes en la relación entre ambas comunidades.

Los hallazgos muestran que la visión negativa hacia los migrantes es influenciada principalmente por los medios de comunicación, que a menudo los relacionan con problemas como la criminalidad y la informalidad (Freire et al., 2021). Además, la escasa interacción entre peruanos y venezolanos fortalece estereotipos y prejuicios. En cuanto a la investigación actual,

este antecedente destaca la necesidad de establecer estrategias comunicativas que promuevan la empatía y la inclusión social, lo cual es esencial para crear una campaña publicitaria dirigida a venezolanos inmigrantes en Lima Metropolitana.

Como segundo antecedente, se toma en cuenta el estudio de Madge (2019), que tuvo como objetivo examinar cómo la xenofobia y los discursos sociales afectan la visión de los inmigrantes venezolanos en Perú, identificando los factores relacionados con su discriminación y su integración en la sociedad. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cualitativo descriptivo, centrado en el análisis de discursos de medios y percepciones sociales.

Para reunir información, se utilizó el análisis documental y de contenido, lo que facilitó la evaluación de cómo los medios de comunicación y los discursos públicos impactan en la creación de estereotipos. Con este enfoque, se identificaron las principales narrativas que existen en la sociedad sobre la población migrante venezolana.

Los hallazgos indican que la xenofobia se agrava debido a discursos que vinculan a los migrantes con la inseguridad y la competencia por empleo, lo que genera una visión negativa entre la población que recibe (Madge, 2019). También se señala que la limitada disponibilidad de información confiable más la débil promoción de valores interculturales contribuyen a su marginación social. Este antecedente guarda relación con la presente investigación, ya que resalta la necesidad de crear campañas comunicacionales enfocadas en sensibilizar a la población y fomentar la inclusión social.

2.4.2 Antecedentes Internacionales

A nivel internacional, Araujo y Eguiguren (2019),realizaron un estudio llamado “La gestión de la migración venezolana en América Latina: respuestas estatales y sociales”, cuyo objetivo fue examinar las políticas sobre migración y las opiniones sociales respecto a la

migración venezolana en varios países latinoamericanos. El estudio comprendió casos de Perú, Ecuador y Colombia, teniendo en cuenta tanto el aspecto institucional como las interacciones sociales que surgieron debido al fenómeno migratorio. Se utilizó un enfoque cualitativo que se basó en el análisis de documentos y el análisis de políticas públicas.

A lo largo de esta investigación, se examinaron las reacciones de los gobiernos frente al aumento de la migración, además de las opiniones de la gente local. Este estudio ayudó a entender la conexión entre las políticas adoptadas y las percepciones sociales, mostrando de qué manera ambos elementos impactan en los procesos de integración.

Los hallazgos muestran que la llegada de migrantes de Venezuela ha provocado diferentes respuestas, que van desde esfuerzos de bienvenida hasta reacciones de rechazo y xenofobia. Además, se ha encontrado que las plataformas de comunicación y la situación económica ejercen un impacto relevante en la manera en que se construyen las opiniones negativas sobre los migrantes (Araujo Eguiguren, 2019). En este ámbito, la investigación resalta la importancia de apoyar las políticas públicas con estrategias de comunicación que busquen fomentar la inclusión social.

Por otra parte, Freier y Parent (2019), en su estudio denominado “La Respuesta Regional al Éxodo Venezolano”, examinaron las reacciones institucionales y sociales frente al fenómeno migratorio venezolano en América Latina, y su repercusión en la integración de los migrantes. La investigación incluyó varios países que reciben a migrantes, tomando en cuenta tanto las políticas de migración como las opiniones sociales. Se aplicó una metodología cualitativa que se centró en comparar políticas públicas y en el análisis de informes internacionales.

Durante la investigación, se examinaron las acciones clave realizadas por los gobiernos para manejar la llegada de inmigrantes, junto con las reacciones de la comunidad frente a este

asunto. Este análisis facilitó la detección de progresos en la inclusión además de las barreras que siguen existiendo en el ámbito social.

Los resultados indican que, a pesar del trabajo de las instituciones, todavía hay obstáculos como el estigma y la exclusión social. Estos obstáculos son alimentados por mensajes en la sociedad y los medios que vinculan a los migrantes con dificultades económicas o de seguridad (Freier Parent, 2019). Por lo tanto, la investigación resalta la necesidad de agregar a las políticas públicas planes de comunicación que fomenten una visión más inclusiva.

2.4.2 Bases teóricas

Respecto al proyecto actual, este está basado en varios marcos teóricos que facilitan la comprensión de la migración, la inclusión social, la discriminación y la formación de ideas en entornos interculturales. Estos marcos permiten estudiar el fenómeno migratorio desde un ángulo holístico, teniendo en cuenta tanto sus orígenes como su impacto en la comunidad receptora.

Primero, la migración es una realidad social complicada que depende de aspectos estructurales políticos, económicos y sociales. En el contexto de Venezuela, este fenómeno surge de una crisis en múltiples dimensiones que ha causado un movimiento masivo de personas hacia varios países en América Latina (Cañizález Jiménez, 2023). De esta manera, la migración no se puede ver sólo como un cambio de lugar, sino como un proceso que altera las dinámicas sociales, culturales y económicas de las comunidades receptoras.

Desde este enfoque, el ingreso de la comunidad venezolana a Lima Metropolitana está relacionado con un fenómeno estructural que necesita estrategias enfocadas en la convivencia social, por encima de la adaptación personal.

Por otro lado, la integración social se ve como un proceso activo donde los migrantes obtienen derechos, oportunidades y lugares de participación en la comunidad que los recibe. En

el caso de Perú, las asociaciones de migrantes tienen un papel fundamental al reforzar las redes sociales, ayudar con la inserción laboral y educativa, y fomentar la cohesión social.

Por lo tanto, la integración va más allá de lo económico e incluye aspectos relacionales y simbólicos asociados al sentido de pertenencia. En este contexto, se sugiere actuar en esta dimensión simbólica a través de lugares de interacción como la mesa compartida, que promueven el reconocimiento mutuo.

En cambio, la discriminación es una de las grandes dificultades para la integración. Puede aparecer de manera directa o a través de acciones indirectas que impactan de manera desigual a ciertos grupos (Taborda et al., 2021). Para los migrantes venezolanos, estas acciones son impulsadas por estereotipos y narrativas en los medios que influyen en su aceptación dentro de la sociedad.

En este sentido, se propone una acción comunicativa destinada a disminuir prejuicios y a poner en tela de juicio estas imágenes excluyentes. Las representaciones sociales ayudan a entender de qué manera se forman y se mantienen las percepciones comunes acerca de la migración, concebida como estructuras conformadas por valores, ideas y comportamientos que guían la forma de entender la realidad y las relaciones sociales (Acuña-Choque et al., 2023).

En Lima Metropolitana, estas imágenes están afectadas por elementos culturales, sociales y políticos, que impactan directamente en cómo se ven y se tratan a los migrantes. Por esta razón, se intenta actuar sobre estas ideas simbólicas, impulsando historias que fomenten la empatía y la inclusión.

De igual manera, la parte cultural juega un papel fundamental en los procesos de integración. La migración conlleva el cruce de diversas maneras de vivir, lo que puede provocar conflictos, pero también puede ofrecer oportunidades para un enriquecimiento mutuo.

En este contexto, la comida permite la interacción entre personas y ayuda a crear lazos entre los migrantes y la gente del lugar (Gissi, 2019). De ahí surge la idea de utilizarla como un símbolo para crear experiencias comunes y mejorar la convivencia entre culturas.

Por último, la comunicación incide considerablemente en la construcción de imágenes sociales. Los mensajes de los medios afectan la manera en que se presenta a los migrantes, ya que pueden reforzar estereotipos o fomentar perspectivas inclusivas (Cañizález Jiménez, 2023).

Por esta razón, se sugiere utilizar la comunicación estratégica como método para redefinir la imagen del migrante y promover una visión centrada en el respeto y la convivencia.

2.4.3 Tendencias

En el contexto actual, tanto la migración como la integración social se han vuelto temas clave en las agendas tanto globales como locales. A nivel global, la cantidad de migrantes ha crecido de manera constante, alcanzando alrededor de 281 millones en 2020 (Lizarzaburu et al., 2025). En América Latina, la migración proveniente de Venezuela se ha consolidado como uno de los procesos más relevantes, evidenciando la urgencia de desarrollar modelos de integración que vayan más allá de la simple inserción económica y fomenten la cohesión social.

Sin embargo, esta situación se enfrenta a un aumento de actitudes discriminatorias hacia los migrantes, que están alimentadas por estereotipos y narrativas sociales que influyen en su imagen (Taborda et al., 2021), mostrando una tensión entre la creciente diversidad cultural y la persistencia de los prejuicios.

En el ámbito nacional, el país se ha establecido como uno de los principales lugares a los que llegan migrantes venezolanos, lo que ha provocado tanto oportunidades como retos en el acceso a servicios, la formalización y la aceptación social (Lizarzaburu et al., 2025). En Lima Metropolitana, estas realidades se manifiestan en distintas expresiones de discriminación,

violencia y exclusión que impactan el proceso de adaptación (Acuña-Choque et al., 2023), así como en una "ciudadanía restringida" marcada por limitaciones en el ejercicio de derechos (Cañizález Jiménez, 2023).

A pesar de esto, también se pueden ver progresos hacia la inclusión, como el desarrollo de grupos de apoyo y organizaciones de migrantes que fomentan la unidad social, mostrando que la integración puede lograrse cuando hay lugares para la interacción y el reconocimiento entre todos.

En este marco, la comunicación y las estrategias culturales juegan un rol fundamental como formas de transformación. En este sentido, se sugiere utilizar la comunicación estratégica y la cocina como recursos para impulsar la inclusión social y ayudar a una convivencia más justa en Lima Metropolitana, donde la diversidad cultural se valore como un aspecto positivo.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La información del usuario se recopiló mediante una encuesta dirigida a 30 individuos, tanto jóvenes como adultos, procedentes de Perú y Venezuela, que viven en Lima Metropolitana y tienen entre 25 y 35 años. El objetivo fue entender cómo se desarrollan las relaciones entre estas dos culturas, identificando sus percepciones, comportamientos, necesidades y experiencias en diferentes espacios cotidianos.

Con base en los resultados de las diversas secciones de la encuesta, se crearon perfiles de usuario para ambos grupos, prestando especial atención al perfil de la venezolana llamada "Sara Ostos". Este arquetipo representa a mujeres venezolanas de 25 a 35 años que han vivido en Lima por varios años. Este perfil muestra cómo han ido adaptándose gradualmente a la vida en la

ciudad, interactuando en entornos laborales, académicos y sociales, donde suelen tener contacto frecuente con personas peruanas.

Respecto a su vida social, los hallazgos indican que, aunque hay una convivencia diaria y, en algunos casos, relaciones cercanas, todavía existen percepciones de discriminación, estereotipos y un trato desigual. Esto provoca en el usuario la necesidad de ser aceptada, valorada e incluida en la sociedad, así como de crear vínculos más genuinos basados en el respeto y la empatía.

Asimismo, el análisis mostró que los usuarios llevan su vida diaria en un entorno urbano que comparten con la población local, donde la interacción entre culturas ocurre principalmente en lugares de trabajo, estudio y actividades sociales. Sin embargo, estas relaciones no siempre se consolidan en vínculos significativos, ya que muchas veces quedan en un nivel más funcional o circunstancial.

Por último, en relación a las costumbres digitales y el estilo de vida, se observó una fuerte presencia en plataformas digitales como Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp. A su vez existe una preferencia por contenidos que sean cercanos y que promuevan mensajes de inclusión. Además, se evidencia un consumo diario de marcas accesibles que están disponibles en Lima, lo que refleja un perfil que se integra bien en la dinámica urbana y en el consumo local.

Figura 3

Arquetipo de usuario venezolano



Se desarrolló un mapa de empatía del perfil “Sara Ostos” con el fin de comprender más a fondo sus emociones, percepciones y comportamientos, basándonos en los hallazgos de la encuesta realizada a jóvenes peruanos y venezolanos en Lima Metropolitana, particularmente a través de preguntas abiertas sobre convivencia, experiencias personales e inclusión social.

En el eje de pensamientos y sentimientos, se constató que el usuario anhela adaptación, estabilidad y aceptación en la sociedad peruana, aunque enfrenta percepciones de discriminación, prejuicios y tratos desiguales, lo que crea una necesidad constante de respeto, empatía y reconocimiento.En lo que se refiere a lo que observa y escucha, se revela que su entorno se caracteriza por interacciones en espacios laborales, académicos, sociales y digitales, donde conviven mensajes de apoyo junto con estereotipos y comentarios negativos sobre la migración venezolana, generando una percepción ambivalente de su entorno social.

En sus palabras y acciones, el usuario participa de manera activa en plataformas sociales y escenarios diarios, apreciando la comunicación genuina, el respeto y las vivencias de inclusión, lo que refuerza su deseo de estar en lugares donde pueda sentirse parte y representada.

Figura 4

Mapa de empatía venezolano



Además, se creó el modelo complementario llamado “Víctor Saavedra”, desarrollado a partir de datos obtenidos en una encuesta realizada a jóvenes peruanos de entre 20 y 35 años que viven en Lima Metropolitana. Este perfil simboliza al usuario peruano que habita en un ambiente urbano diverso y tiene interacciones ocasionales o regulares con personas de Venezuela en situaciones cotidianas como en escuelas, lugares de trabajo, transporte público y encuentros sociales, mostrando una experiencia de convivencia que se integra a la vida diaria de la ciudad.

Los hallazgos hicieron evidente que una porción considerable de los encuestados es principalmente del género masculino y ha vivido en Lima por varios años o incluso toda su vida. Este dato pone de manifiesto a un usuario que tiene una fuerte relación con el entorno urbano

local, que ha observado los cambios sociales y migratorios de la ciudad, incorporando la pluralidad cultural como parte de su ambiente usual.

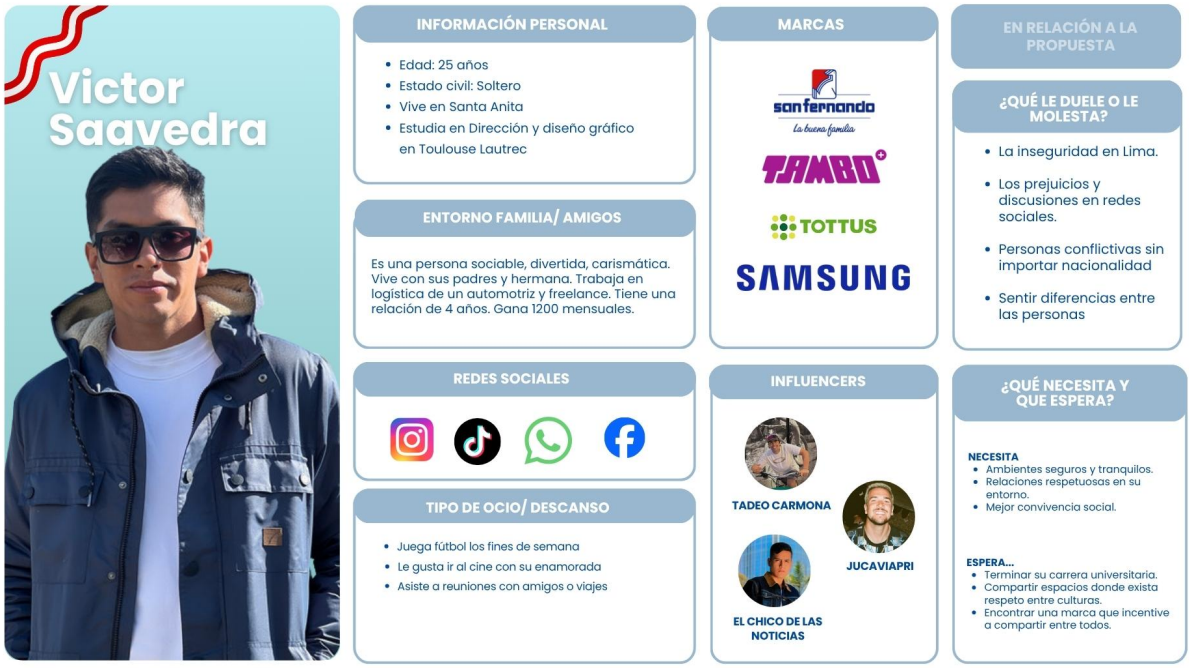
De igual modo, se observó que la convivencia con personas venezolanas ocurre, sobre todo, en lugares públicos y funcionales, más que en espacios familiares o personales, lo que sugiere que la interacción entre ambas comunidades es parte de la vida urbana cotidiana, aunque no siempre resulta en la formación de lazos profundos o estructurados en la vida personal del usuario.

En cuanto a la convivencia social, los participantes mencionaron que interactúan con venezolanos de manera ocasional o habitual en entornos laborales, académicos y sociales, lo que implica una exposición continua a la diversidad cultural en diferentes contextos. Este comportamiento permite describir a "Víctor Saavedra" como un usuario acostumbrado a coexistir con la diferencia en su rutina diaria, manteniendo una actitud generalmente abierta hacia el contacto social y la convivencia armoniosa.

Finalmente, este perfil también refleja una percepción que surge de experiencias personales y de ideas sociales externas, donde coexisten tanto valoraciones positivas como estereotipos. No obstante, se observa una inclinación a apreciar más la experiencia personal de interacción que las narrativas generalizadas, lo que fortalece su disposición a relacionarse de forma más empática cuando hay comunicación directa con migrantes.

Figura 5

Arquetipo de usuario peruano



Por otro lado, las respuestas relacionadas con las percepciones sociales mostraron opiniones variadas sobre la población venezolana. Algunos encuestados hablaron de comentarios desfavorables que mencionan problemas de seguridad, desorden o conflictos sociales, mientras que otros destacaron aspectos positivos como el esfuerzo, la amabilidad y el compañerismo. Estos resultados demuestran cómo los discursos sociales, los medios de comunicación y las plataformas digitales influyen en la manera en que los usuarios perciben, creando un contexto en el que coexisten tanto prejuicios como experiencias positivas.

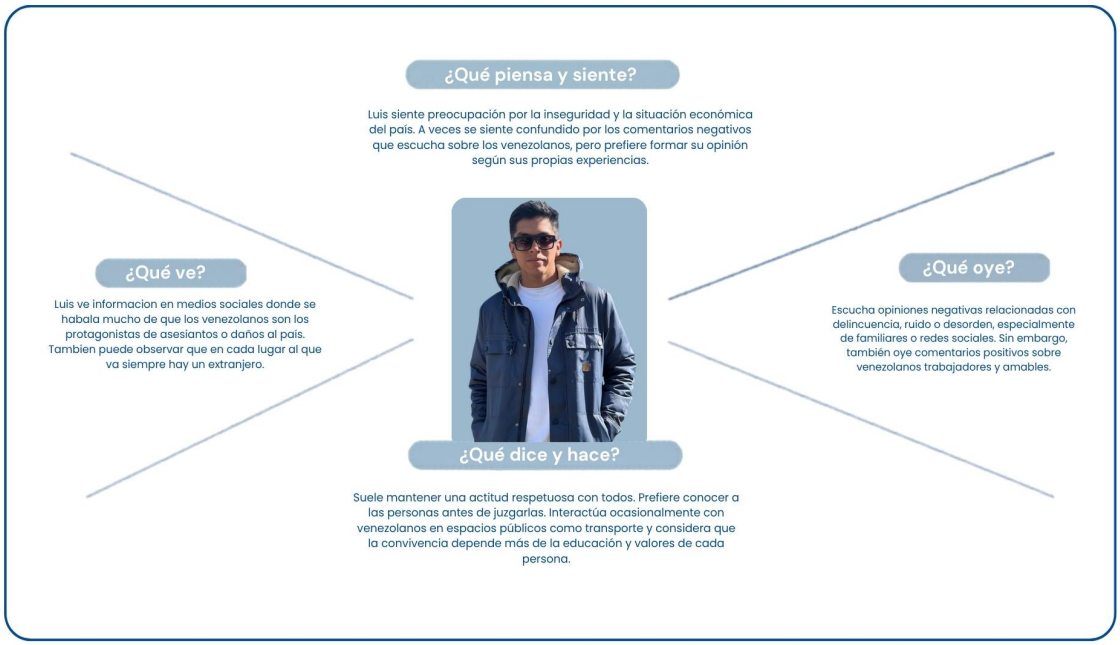
No obstante, uno de los descubrimientos más significativos fue que muchos de los encuestados afirmaron que preferían formar sus opiniones basándose en experiencias personales en lugar de apoyarse únicamente en comentarios ajenos o en contenido digital. Varios de ellos indicaron haber creado relaciones satisfactorias con personas venezolanas en entornos laborales,

educativos y de convivencia social, mientras que otros adoptaron una postura neutral, dependiendo de las circunstancias. Como resultado, el arquetipo representa a un usuario reflexivo, respetuoso y dispuesto a vivir en un entorno multicultural, siempre que existan condiciones de respeto y tranquilidad social.

Además, la encuesta ayudó a encontrar inquietudes sobre la inseguridad en Lima, los problemas de interacción social y la desinformación en redes sociales, elementos que causan incomodidad y alimentan ciertos prejuicios hacia la población migrante. A pesar de esto, los participantes también mostraron interés en crear espacios más seguros, inclusivos y respetuosos, donde se favorezca una mejor convivencia entre las diferentes culturas.

Figura 6

Mapa de empatía peruano



2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

En años recientes, el Perú ha atravesado importantes modificaciones sociales y culturales debido al aumento de la comunidad venezolana, convirtiéndose en uno de los países con mayor recepción de comunidad migrante en América Latina. Según la Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes de Venezuela (R4V, 2024), más de 1.6 millones de ciudadanos venezolanos residen actualmente en el país, generando nuevas dinámicas de convivencia dentro de los espacios urbanos.

Igualmente, el (INEI, 2023) señala que el crecimiento de la población migrante ha transformado distintos ámbitos sociales y culturales, evidenciando cambios en las formas de interacción y convivencia en contextos urbanos caracterizados por la diversidad cultural.

Paralelamente, se observa una tendencia creciente hacia la valorización de la gastronomía, el arte y la cultura como pilares de identidad y conexión social. Según Ipsos Perú (2024), la gastronomía (49%) y la cultura y el arte (41%) representan los principales motivos de orgullo nacional, lo que evidencia una alta afinidad de la población hacia experiencias vinculadas a la identidad cultural y los espacios de encuentro social. Este escenario también se relaciona con tendencias globales vinculadas al desarrollo de entornos urbanos más inclusivos y sostenibles, en línea con los ODS 3, 10 y 11, orientados al bienestar social, la reducción de desigualdades y el fortalecimiento de comunidades inclusivas según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015).

En este contexto, se identifica un crecimiento en la necesidad de espacios de interacción social en entornos urbanos caracterizados por la diversidad cultural, donde la convivencia entre distintos grupos poblacionales forma parte de las dinámicas sociales contemporáneas. Este

escenario refleja un cambio en las demandas sociales hacia experiencias que favorezcan el encuentro, la interacción y la integración entre comunidades en contextos urbanos cada vez más diversos.

Competencia

El análisis de *benchmarking* permitió identificar a las principales organizaciones que actualmente abordan las dificultades asociadas al apoyo e interacción de migrantes venezolanos en el Perú. En ese sentido, se consideró como competencia directa al Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y la OIM, debido a que ambas instituciones desarrollan programas y estrategias enfocadas específicamente en la atención, protección e inclusión de la comunidad migrante.

Según ACNUR (2024), esta organización brinda atención humanitaria, asesoría legal y e iniciativas de apoyo para refugiados y migrantes venezolanos, promoviendo su integración social y el acceso a derechos básicos. Por otra parte la (OIM, 2024) impulsa programas de integración, sensibilización y acompañamiento social que buscan favorecer la adaptación de la comunidad migrante en los entornos de acogida mediante acciones de apoyo institucional y comunitario.

Asimismo, Cáritas del Perú fue identificada como competencia indirecta, ya que ofrece apoyo social, asistencia humanitaria y acompañamiento a poblaciones vulnerables, incluyendo migrantes en situación de riesgo. Aunque su enfoque principal no está dirigido exclusivamente a la población venezolana, sus servicios representan una alternativa de ayuda y soporte para cubrir necesidades básicas y situaciones de emergencia (Cáritas del Perú, 2024).

A partir del análisis comparativo, se evidenció que las organizaciones estudiadas centran sus esfuerzos en la atención institucional y humanitaria; sin embargo, presentan limitaciones relacionadas con la generación de experiencias de convivencia e interacción intercultural entre

peruanos y venezolanos. Sus propuestas se enfocan principalmente en la ayuda asistencial y formal, dejando de lado espacios que fortalezcan vínculos emocionales, integración social y participación activa entre ambas comunidades.

Por ello, el presente proyecto identifica una oportunidad de diferenciación al proponer una solución enfocada no solo en la asistencia, sino también en la creación de experiencias de conexión humana y convivencia intercultural, buscando fortalecer el sentido de integración y pertenencia entre migrantes venezolanos y ciudadanos peruanos.

Figura 7

Benchmark



Barreras de entrada

Para la implementación de la propuesta comunicacional, se detectan múltiples obstáculos que podrían dificultar el desarrollo y posicionamiento exitoso de la campaña. Estas barreras se clasifican en legales, tecnológicas y económicas, considerando el contexto social y operativo del proyecto.

Una de las principales barreras legales está relacionada con los permisos y autorizaciones necesarias para la realización de actividades culturales o eventos públicos vinculados a la campaña. En caso de desarrollarse activaciones presenciales, se requerirá coordinación con municipalidades y entidades correspondientes para la obtención de licencias, uso de espacios públicos y cumplimiento de normas de seguridad.

Asimismo, al trabajar con contenidos audiovisuales y digitales, también deben considerarse aspectos vinculados a derechos de autor, uso de imagen y propiedad intelectual, especialmente en piezas gráficas, musicales o audiovisuales utilizadas en redes sociales y medios digitales.

Por otro lado, debido a que la propuesta aborda temas de integración cultural y convivencia social entre peruanos y venezolanos, existe el riesgo de generar controversias o interpretaciones sensibles dentro de determinados sectores sociales, lo que obliga a mantener una comunicación ética, inclusiva y alineada con normativas de publicidad responsable.

Dentro de las barreras tecnológicas, se identifica la alta competencia digital existente en plataformas digitales y de contenido, lo que dificulta lograr alcance orgánico y visibilidad de la campaña frente a otras marcas y contenidos publicitarios.

Además, la efectividad de la propuesta dependerá del acceso a herramientas tecnológicas adecuadas para la producción audiovisual, gestión de plataformas , pauta digital y análisis de métricas. Como estudiantes de diseño publicitario, puede existir una limitación en recursos tecnológicos especializados, software profesional o inversión en producción multimedia de alto nivel.

También se considera como barrera la constante evolución de algoritmos en plataformas digitales como Instagram, TikTok y Facebook, los cuales pueden afectar el alcance e interacción del contenido si no se cuenta con una estrategia digital adaptable y actualizada.

A nivel económico, una de las principales dificultades es el presupuesto limitado para ejecutar campañas de comunicación de alto impacto. La inversión en producción audiovisual, pauta publicitaria, influencers, activaciones y difusión digital puede representar un costo elevado para un proyecto académico o de emprendimiento inicial.

Asimismo, existe una fuerte competencia con marcas y organizaciones que cuentan con mayores recursos económicos y posicionamiento en medios digitales, lo que puede dificultar la diferenciación y visibilidad de la propuesta.

Finalmente, la sostenibilidad financiera de la campaña también representa una barrera importante, ya que mantener acciones comunicacionales constantes requiere inversión continua en contenido, publicidad y gestión digital para conservar el interés y participación del público objetivo.

Otra barrera importante es la necesidad de adaptar el contenido gráfico y audiovisual a diferentes formatos y plataformas digitales. Cada red social posee características técnicas y dinámicas distintas, por lo que las piezas deben diseñarse estratégicamente para mantener coherencia visual, legibilidad e impacto comunicacional en distintos medios.

Alcance y Demanda Potencial

El alcance del mercado objetivo de la presente campaña está definido por la capacidad del área de comidas del centro comercial Plaza Norte, que ha sido elegida para llevar a cabo el evento. Según datos disponibles sobre las instalaciones del lugar, se estima que este espacio

puede albergar entre 2,500 y 3,000 personas al mismo tiempo, teniendo en cuenta las zonas dedicadas a la comida y al descanso.

Con respecto al público objetivo mencionado, que consiste en cerca de 1.2 millones de jóvenes adultos de entre 25 y 35 años de los estratos socioeconómicos B y C en Lima Metropolitana, se contará con 56 participantes directos que se involucrarán activamente en la experiencia de integración planificada. Sin embargo, dado el gran número de visitantes que recibe Plaza Norte a diario, el efecto de la campaña se extenderá a un público indirecto formado por personas que se encuentren en el centro comercial.

Además, la ubicación adecuada del espacio ayudará a que la campaña sea conocida por diferentes grupos de personas, aumentando las posibilidades de dar a conocer el mensaje de convivencia e integración cultural. También, la promoción en medios digitales permitirá que la propuesta llegue a un público más amplio, superando el alcance del evento físico y reforzando la difusión de sus metas y mensajes clave.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto "En la mesa peruana cabemos todos" se basa en la idea de que la convivencia diaria entre personas no siempre resulta en una conexión verdadera, a pesar de que estén en el mismo lugar. La proximidad física no asegura que se formen lazos emocionales o empatía, sobre todo cuando las interacciones son superficiales o están influenciadas por percepciones previas y patrones sociales que ya existen en la vida cotidiana.

A partir de ello, el concepto plantea la mesa como un símbolo de encuentro humano, donde compartir una comida actúa como un facilitador social que promueve la apertura, el diálogo y el reconocimiento del otro en un ambiente cotidiano y neutral. La comida, al ser un

elemento cultural común, disminuye las barreras iniciales de contacto y permite que las personas se relacionen desde su humanidad en vez de lo socialmente impuesto.

Así, la mesa se redefine como un espacio de integración simbólica, donde compartir alimentos se transforma en una oportunidad para crear cercanía verdadera entre individuos que, aunque viven en la misma ciudad, no siempre forjan relaciones profundas. Este lugar fomenta interacciones más espontáneas, en las que el diálogo surge naturalmente a partir de una experiencia compartida.

De esta forma, el acto de sentarse juntos deja de ser solo un gesto cotidiano y se convierte en una oportunidad para crear lazos significativos, donde la experiencia compartida abre la puerta a nuevas formas de relacionarse fundamentadas en la empatía, la escucha activa y el descubrimiento mutuo, contribuyendo a una convivencia más humana y consciente.

Figura 8

Ruta de conceptualización



La propuesta de valor planteada se basa en un evento culinario que tendrá lugar en el área de comidas de un centro comercial en Lima. El objetivo es reunir a ciudadanos peruanos y migrantes venezolanos para que compartan la misma mesa en un entorno común. Esta actividad tiene como fin facilitar un encuentro directo entre ambas comunidades, promoviendo el diálogo, el respeto y la convivencia a través de la comida, que actúa como un elemento cultural compartido. La experiencia convierte un entorno habitual en un punto de encuentro social, donde la gente no solo disfruta de la gastronomía, sino que también intercambia relatos y establece lazos.

Desde la óptica de la deseabilidad, esta propuesta aborda una necesidad palpable de acercamiento social entre peruanos y venezolanos migrantes, quienes habitan en el mismo contexto urbano pero interactúan muy poco. La solución es atractiva, ya que ofrece una experiencia vivencial que suprime la distancia social en favor del encuentro directo, lo cual permite una participación activa del usuario. Así, se distingue de los métodos convencionales de sensibilización al enfocarse en la convivencia como el principal mecanismo de integración.

En lo que respecta a la factibilidad, la realización del evento es plausible ya que se lleva a cabo en un espacio ya existente como el patio de comidas de un centro comercial, lo que minimiza la necesidad de infraestructuras adicionales. La organización del evento puede llevarse a cabo a través de habilidades en la gestión de eventos y mediante colaboraciones con el centro comercial o con otras instituciones culturales. Además, se puede convocar a ambos públicos mediante invitaciones abiertas o estrategias de activación, sin la necesidad de procesos técnicos complicados ni de generar conflictos legales significativos, siempre que se obtengan los permisos pertinentes.

Por último, evaluando la viabilidad, esta propuesta puede mantenerse a largo plazo al poder replicarse en diferentes espacios como un formato de experiencia. Los costos relacionados con su ejecución podrían ser cubiertos gracias a alianzas estratégicas o patrocinadores, facilitando así su continuidad. Del mismo modo, el proyecto se alinea con objetivos de impacto social y comunicación institucional, creando valor tanto para la organización como para la comunidad. Su eficacia puede ser evaluada a través del nivel de participación y la calidad de las interacciones entre los asistentes.

Figura 9

Canvas de propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

Características físicas

La iniciativa se centrará en realizar un evento interactivo y vivencial que promueva la convivencia social entre personas de Perú y Venezuela a través de actividades culturales y

culinarias. Mediante áreas de encuentro y colaboración, el evento intentará provocar la conexión, el diálogo y el reconocimiento entre las dos comunidades.

La actividad tendrá lugar en el área de comidas de un centro comercial, tomando como modelo Plaza Norte, y tendrá un diseño estructurado en diferentes secciones que facilitarán la interacción y la participación en grupo.

El elemento central del área será una amplia mesa comunitaria situada en el medio del área de comidas. Esta mesa actuará como centro de interacción y estará diseñada para acomodar a 56 personas, colocadas de manera que se fomente la comunicación entre individuos de diferentes nacionalidades. En la mesa habrá platos típicos que representan la comida peruana y venezolana, promoviendo el intercambio cultural mediante la degustación compartida.

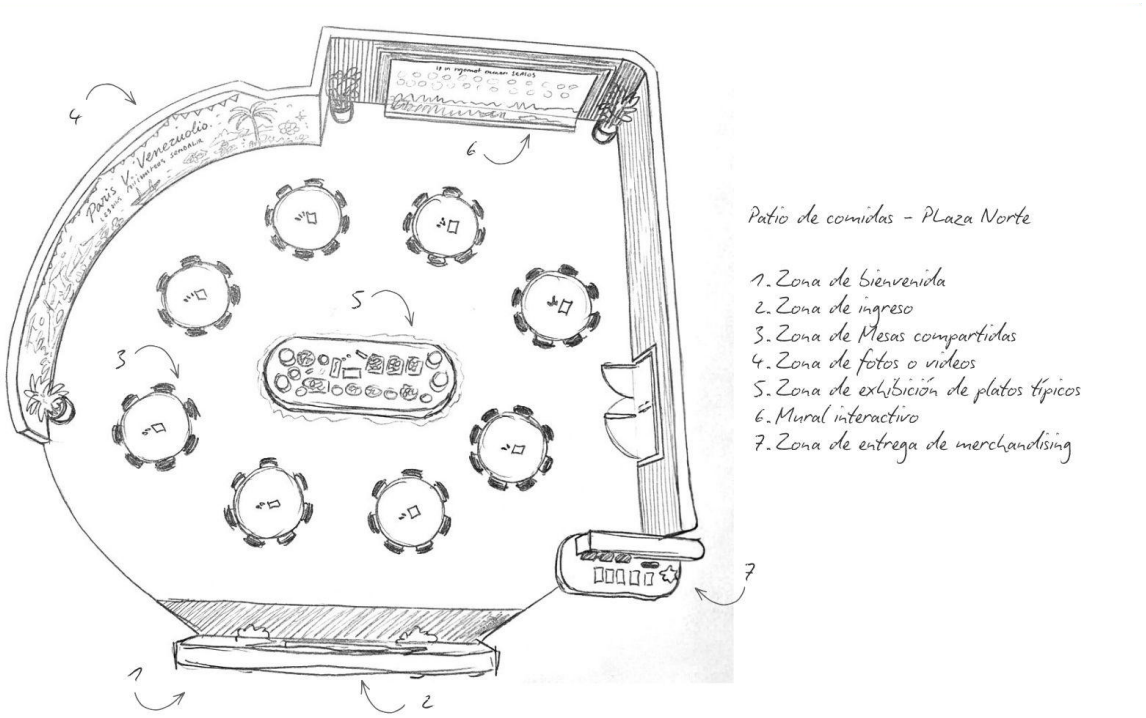
Además, el lugar tendrá una sección para un mural participativo donde los asistentes podrán anotar mensajes, sentimientos y reflexiones en notas adhesivas después de la actividad principal. Este mural llevará la frase "En la mesa peruana cabemos todos", que se usará como un símbolo de inclusión y convivencia entre culturas.

La sugerencia incluye una sección de fotos con imágenes relacionadas con Perú y Venezuela, un espacio para vender recuerdos del evento, un área con bebidas tradicionales, lugares para descansar y moverse, además de una zona dedicada a la cocina. Los guías del evento no estarán en un lugar específico, sino que se relacionarán directamente con los asistentes a través de charlas, interrogantes y actividades sociales que tendrán lugar en torno a la mesa.

En términos estéticos, la actividad contará con una atmósfera acogedora y comunitaria que incluirá gráficos culturales, plantas ornamentales, pendones, luces suaves y música latina de fondo, con la finalidad de crear un ambiente que invite a la interacción y a la conexión emocional.

Figura 10

Sketch de croquis del evento.



Características digitales

Desde un enfoque digital, el evento se verá como un producto de experiencia híbrida que une la interacción en persona con herramientas tecnológicas y plataformas digitales focalizadas en la divulgación, participación y registro de la experiencia.

El proyecto tendrá una identidad visual digital única, desarrollada a partir de ideas que conectan con la integración, la comunidad y la diversidad cultural. Esta identidad se usará en gráficos, redes sociales, material audiovisual y canales de comunicación del evento.

De igual manera, se plantea el desarrollo de un sitio web informativo que permita a los usuarios registrarse, comprender los propósitos del proyecto, acceder al calendario de actividades y ver contenido relacionado con la propuesta. Esta plataforma también actuará como archivo

digital de imágenes, testimonios y resultados obtenidos a lo largo del evento.

En las redes sociales se llevará a cabo una estrategia de contenido que se fundamenta en narrativas emocionales, empleando formatos como videos cortos, fotografías documentales, entrevistas breves y citas destacadas recopiladas del mural participativo. El fin de esta estrategia será aumentar el impacto social del evento y promover diálogos digitales sobre la convivencia intercultural.

En el curso de la actividad en persona se usarán recursos digitales como códigos *Quick Response* (QR) para hacer encuestas breves, reunir opiniones y acceder a material adicional. Luego, los asistentes tendrán la oportunidad de entrar a una galería en línea, ver videos resumidos y leer publicaciones conjuntas que extiendan la experiencia fuera del lugar físico.

Triple balance

La campaña ayuda a mejorar la convivencia entre peruanos y venezolanos con mensajes que promueven la inclusión, la empatía y el respeto. A través de experiencias culturales y materiales digitales, se pretende crear espacios de interacción positiva que disminuyan los prejuicios y favorezcan la integración en Lima Metropolitana. Además, la propuesta motiva a los jóvenes adultos a participar en actividades de arte, comida y cultura, reforzando el sentido de comunidad y pertenencia social.

En lo que respecta al equilibrio financiero, la iniciativa promueve el impulso de actividades comerciales y culturales que están relacionadas con empresas de gastronomía, arte y cultura de la zona. La unión de marcas, ferias, eventos o acciones puede ofrecer posibilidades de visibilidad y ventas para pequeños comercios que están ligados a la propuesta. Además, el proyecto tiene como intención potenciar el aprovechamiento del uso de recursos a través de

tácticas de comunicación digital y publicidad en redes sociales, disminuyendo gastos en comparación con campañas tradicionales que requieren una gran inversión en medios generales.

En la perspectiva ambiental, la iniciativa se centra en emplear herramientas digitales para distribuir información, lo que ayuda a bajar la generación innecesaria de productos impresos y a reducir el daño ambiental relacionado con las campañas de publicidad convencionales. Si se llevan a cabo actividades en persona, se propone usar materiales reciclables, objetos reutilizables y técnicas de producción que sean sostenibles, con el objetivo de disminuir los desechos y alentar prácticas responsables en los eventos. Además, la campaña pretende impulsar una mentalidad de compromiso social y sostenibilidad a través de mensajes que promueven la preservación de los espacios públicos y la creación de comunidades urbanas más conscientes y sostenibles.

Mecánica del evento

La dinámica del evento comienza con la preparación de una mesa comunitaria decorada con objetos que reflejan la cultura peruana y venezolana. En este espacio, se reúnen peruanos y venezolanos previamente seleccionados para participar en la experiencia, quienes compartirán un momento de integración e intercambio cultural. Ahí, las personas comparten relatos personales acerca de sus costumbres, tradiciones y platillos típicos. Dos moderadores dirigen la charla, ayudando a enfocar la discusión en la búsqueda de similitudes culturales, valores en común y vivencias compartidas, fomentando así un ambiente de comprensión y respeto mutuo.

Después, los participantes se involucran en una cata de pequeñas porciones de comida preparadas por chefs peruanos y migrantes. Esta actividad emplea la comida como un vínculo emocional y cultural, facilitando el aprendizaje sobre diferentes formas de mejorar la convivencia intercultural a través de una experiencia directa y activa.

Al final, cada comida presentada en la mesa viene acompañada de cortas frases que fomentan la reflexión y la comprensión, subrayando que cada individuo posee una historia importante. La vivencia finaliza con una actividad sin nombre donde los participantes contestan la pregunta "¿Qué aprendiste hoy de alguien que no es como tú?", y las respuestas se colocan en un mural conjunto llamado "Lo que nos une", que se ubica en el centro comercial como una acción que impulsa la inclusión, la reflexión social y la visibilidad de los lazos formados.

Figura 11

Sketch de storyboard



2.5.5 Modelo de Negocio

Segmentos de clientes

La propuesta está enfocada en personas de origen peruano y venezolano, con edades entre 25 y 35 años, que residen en Lima Norte. Esta área se distingue por la presencia de ambas comunidades y cuenta con lugares de encuentro como centros comerciales y zonas recreativas.

Por un lado, se desea atraer a peruanos que estén interesados en explorar nuevas culturas, unirse a experiencias gastronómicas y crear conexiones con personas de diversos entornos sociales. Por otro lado, está orientado a venezolanos que buscan lugares donde sentirse incluidos, recibir reconocimiento cultural y encontrar oportunidades que les ayuden a integrarse en la sociedad peruana.

Además, este grupo muestra una mayor disposición para participar en actividades en conjunto y en experiencias de intercambio cultural, que son aspectos clave para el éxito de la propuesta. Su frecuente interacción en espacios sociales y digitales ayuda a compartir mensajes sobre la inclusión y la convivencia intercultural, lo que permite aumentar el impacto de la iniciativa.

Propuesta de valor

Se centra en crear un espacio de encuentro donde la comida sirva como puente para unir a peruanos y venezolanos, impulsando la interacción y el intercambio cultural en un entorno participativo. A través de experiencias compartidas, quienes asistan podrán conocer nuevas costumbres, entablar relaciones con gente de diferentes orígenes y disfrutar de una vivencia que trasciende el simple acto de comer.

Asimismo, la iniciativa pretende favorecer la disminución de prejuicios y el fortalecimiento de la convivencia entre ambas comunidades mediante actividades que fomenten el diálogo y la colaboración. Para los participantes venezolanos, representa una ocasión para el reconocimiento y la inclusión cultural, mientras que para los peruanos supone una vivencia enriquecedora que promueve la empatía y la comprensión intercultural, forjando un lazo emocional con las metas de la campaña.

Canales

Para llegar al público deseado y compartir la propuesta, se definirá una estrategia de comunicación que combine tanto medios presenciales como digitales. El evento que se llevará a cabo en Plaza Norte será el canal principal, puesto que este lugar ofrecerá la oportunidad de interactuar directamente entre peruanos y venezolanos a través de las actividades de integración planificadas. Además, la página web de San Fernando jugará un papel esencial en la estrategia, ya que servirá como la plataforma oficial donde los participantes podrán inscribirse, ayudando con el registro previo y la organización de los asistentes.

Como complemento, se aprovecharán las redes sociales de San Fernando y las de los influencers aliados para crear expectativas, compartir información relevante y alentar la participación en el evento. También se planea utilizar publicidad digital personalizada, cobertura en medios de comunicación y tener presencia en espacios comerciales de la marca para ampliar el alcance de la campaña. La unión de estos canales permitirá una comunicación efectiva con el público antes, durante y después del evento, reforzando la visibilidad de la iniciativa y ayudando a difundir su mensaje de integración cultural.

Relación con clientes

La conexión con los participantes se fundamentará en una participación activa y en una interacción directa a lo largo de toda la experiencia. Al registrarse en la plataforma de San Fernando y participar en actividades como la mesa compartida, el mural colaborativo y las dinámicas de integración, los asistentes desempeñarán un papel fundamental que fomentará la interacción y el entendimiento intercambio cultural entre ambos.

Además, la relación persistirá tras el evento a través de las redes sociales de San Fernando, donde se publicarán fotos, videos y relatos de los participantes para mantener el lazo con el público y fortalecer el mensaje de integración que impulsa la campaña.

Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos de la propuesta ayudan a mantener y hacer viable la campaña de comunicación social a través de tres métodos clave. En primer lugar, se planea la venta de espacios publicitarios durante el evento, lo que permitirá a marcas patrocinadoras y aliados mostrar sus logos y mensajes en áreas muy visibles a cambio de una aportación económica. En segundo lugar, se alentará la venta directa de productos San Fernando en una zona especialmente diseñada dentro de la experiencia, aprovechando el interés que las actividades gastronómicas y las degustaciones generan.

Por último, la entrega de cupones promocionales fomentará futuras compras de los productos de la marca, lo que ayudará a aumentar las ventas y a evaluar el impacto comercial de la campaña a través del seguimiento de su uso. Estos métodos permiten crear valor económico sin descuidar el propósito central de la propuesta: impulsar la inclusión social entre peruanos y venezolanos en Lima Metropolitana.

Actividades clave

La actividad principal será una experiencia de mesa compartida, habrá siete mesas con capacidad para ocho personas cada una, donde los asistentes de ambas nacionalidades podrán compartir alimentos y conversar en el mismo espacio. El propósito de esta dinámica es que se conozcan mejor, intercambien sus historias de vida y creen vínculos que contribuyan a una visión más favorable entre ambas comunidades.

Además, se organizan degustaciones de comida, actividades culturales y espacios para que los asistentes participen, todo esto con el fin de fortalecer el mensaje de unidad. Dentro de estas actividades, se contempla la creación de un mural colectivo, donde los asistentes podrán dejar mensajes sobre la convivencia y la unión cultural, lo que les dará la oportunidad de involucrarse directamente en el proyecto.

También, se entregarán artículos de recuerdo relacionados con la campaña, buscando que la experiencia y el mensaje de San Fernando se recuerden mejor. Por último, se grabará y publicará material audiovisual que ayudará a que más personas conozcan la iniciativa a través de plataformas digitales, ampliando así su impacto más allá del evento presencial.

Recursos clave

Los recursos esenciales serían la infraestructura del evento, que incluye stands, un escenario, muebles, sistemas de sonido e iluminación, facilitará la creación de un ambiente apropiado para actividades de integración entre peruanos y venezolanos. Además, las licencias, permisos y autorizaciones necesarios asegurará el cumplimiento de la normativa legal para la ejecución de la actividad. Los productos de San Fernando jugarán un rol importante en las degustaciones y actividades culinarias, porque la comida actuará como un vínculo cultural que promoverá el acercamiento entre los participantes.

Por otra parte, los recursos comunicativos y el personal serán cruciales para aumentar el impacto de la campaña y garantizar su correcta ejecución. El equipo audiovisual permitirá documentar y compartir la experiencia del evento, mientras que la página de destino de la campaña y las piezas gráficas para las redes sociales ayudarán en la promoción, convocatoria e interacción con el público antes, durante y después de la actividad. Finalmente, el personal especializado, que incluye organizadores, promotores, chefs, camareros, artistas, diseñadores y

gestores de comunidad, se encargará de planificar, ejecutar y comunicar las actividades, asegurando que se ofrezca una experiencia alineada con el objetivo de fomentar la inclusión social.

Socios clave

San Fernando es el principal socio estratégico del proyecto, pues la propuesta se realiza en colaboración con la marca y tiene en cuenta sus metas de posicionamiento y compromiso social. Su involucramiento facilita el acceso a recursos, incrementa la visibilidad y fomenta la convocatoria, además de crear conexión con una iniciativa que emplea la gastronomía como medio para impulsar la convivencia entre peruanos y venezolanos.

Adicionalmente, entidades como la OIM, ACNUR y autoridades locales ofrecen apoyo institucional y conocimientos en áreas relacionadas con la migración y la integración social. También se tiene en cuenta la inclusión de personalidades públicas como Nelly Rossinelli, José Peláez y Korina Rivadeneira, ya que poseen alta visibilidad y comparten los valores de la campaña.

Nelly Rossinelli y José Peláez son reconocidos conductores de programas televisivos del sector gastronómico, lo que les permite vincularse de forma natural con el tema del evento. Por otro lado, Korina Rivadeneira representa de manera adecuada a la población venezolana, convirtiéndose en un símbolo de la integración cultural que busca fomentar el proyecto. La inclusión de estas personalidades ayudará a aumentar el impacto de la campaña, atraer más interés hacia el evento y fortalecer la credibilidad del mensaje ante el público.

Estructura de costes

Se abarca los recursos que se necesitan para planear, ejecutar y difundir la propuesta. Los gastos más relevantes se refieren al alquiler y acondicionamiento del espacio en Plaza Norte, la

instalación de la mesa comunitaria, el diseño del material gráfico, la contratación de personal operativo y el despliegue de la propuesta de comunicación digital. Estos aspectos son fundamentales para garantizar que la experiencia se desarrolle correctamente y para fomentar la participación del público al que va dirigido.

Asimismo, se consideran los costes de las degustaciones de comida, la elaboración de productos promocionales, el inicio del mural colaborativo, el equipo audiovisual necesario para documentar el evento, la tramitación de permisos y la logística general de las actividades.

Figura 12

Canvas de modelo de negocio



2.5.6 Resultados esperados

Se prevé que esta iniciativa genere espacios donde peruanos y venezolanos puedan interactuar, facilitando el diálogo, el intercambio de vivencias y la creación de vínculos a través de la gastronomía. Mediante actividades como la mesa compartida, murales colaborativos y

dinámicas de cohesión, se busca promover el diálogo y crear una percepción más cercana y positiva entre ambas comunidades.

Asimismo, se espera que esta experiencia contribuya a reducir los prejuicios y a fomentar valores de respeto, empatía e inclusión hacia los venezolanos. Respecto a la comunicación, la difusión de los contenidos generados durante el evento ayudará a amplificar el mensaje de integración cultural, estimulando la valoración del acercamiento entre culturas y la valoración de sus diferencias en la sociedad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

A fin de presentar y evaluar de manera preliminar la propuesta de la campaña antes de su implementación final, se desarrollaron propuestas visuales en diferentes niveles de definición, permitiendo visualizar la estructura general de los elementos de comunicación y anticipar la interacción del usuario con la experiencia planteada para San Fernando.

Baja Fidelidad

En primer lugar, se crearon prototipos de baja fidelidad a mano alzada, los cuales permitieron explorar de manera esquemática los principales componentes de la campaña. Entre estos se encuentran el *key visual*, página web y el croquis del evento. Debido a su carácter preliminar, estas representaciones se centraron en la organización general de los elementos, priorizando aspectos como la estructura, la jerarquía de la información y la distribución espacial, sin considerar aún detalles gráficos o acabados visuales definitivos.

Respecto al *key visual*, este sintetiza el concepto central de la campaña, “En la mesa peruana cabemos todos”, mediante la representación de una mesa vista en planta rodeada de elementos que sugieren la interacción entre personas de distintas procedencias. De esta manera,

la propuesta enfatiza la comida como un espacio de encuentro e integración, reforzando valores asociados a la marca, tales como la unión, la familia y la cercanía.

Figura 13

Prototipo de key visual en baja fidelidad



Por otro lado, se presenta una primera aproximación visual del sistema de captación de *leads*, a modo de vista preliminar de cómo se desarrollarán posteriormente el anuncio *display* y la ventana modal intermedia dentro del flujo de interacción dentro de la página web. En esta etapa se explora una misma propuesta gráfica aplicada a ambas piezas, manteniendo una coherencia visual basada en el concepto de convivencia, mientras que se evidencia de forma inicial la posible adaptación del diseño según cada formato. Además, se consideran de manera referencial el mensaje central y el llamado a la acción, con el objetivo de establecer una primera idea de la estructura visual y comunicativa del sistema.

Figura 14

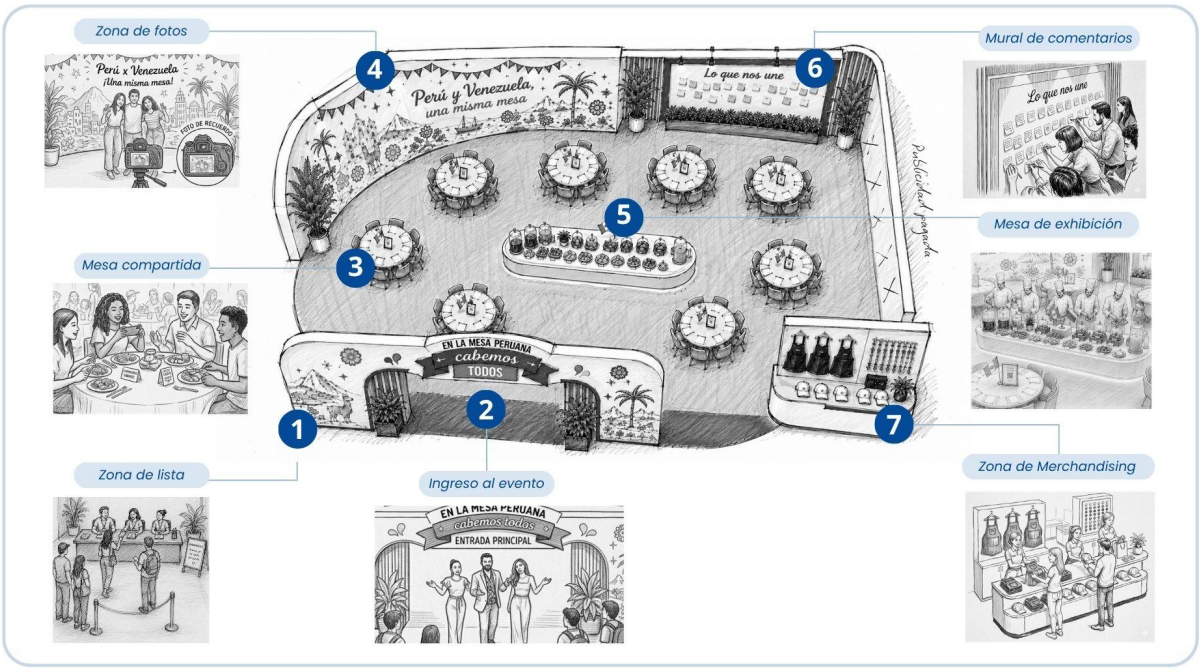
Prototipo de display en baja fidelidad



Finalmente, el croquis del evento presenta una distribución esquemática del espacio destinado a la activación en Plaza Norte. A través de esta representación, es posible identificar las principales áreas que conforman la experiencia, así como comprender el recorrido previsto para los asistentes y la relación entre los distintos ambientes. Entre las zonas consideradas se encuentran el área de bienvenida, el punto de registro e ingreso, las mesas compartidas, el espacio fotográfico, la mesa central de comida, el mural de convivencia y la zona de *merchandising*, las cuales se articulan para favorecer una experiencia ordenada y coherente.

Figura 15

Prototipo de evento en baja fidelidad



Alta Fidelidad

Con Respecto al prototipo de alta fidelidad, su objetivo fue mostrar de manera realista la propuesta final de la campaña, permitiendo observar de forma exacta los componentes gráficos, digitales y experienciales que integran la estrategia comunicacional.

En esta fase se creó el *key visual* final, que reúne la identidad visual de la campaña y define las pautas gráficas que se emplearán en los diferentes puntos de contacto con la audiencia. Su creación ayudó a confirmar la coherencia visual de la propuesta, la adecuada aplicación de la identidad de la marca y la eficacia del mensaje principal diseñado para la campaña. Además, permitió establecer una guía visual consistente que facilita la adaptación de la identidad gráfica en los distintos soportes, manteniendo el reconocimiento y la unidad comunicacional de la campaña.

Figura 16

Prototipo de key visual en alta fidelidad



Como parte del sistema para captar interesados, se creó un modelo de un anuncio visual con la finalidad de establecer el primer contacto entre el usuario y la actividad presentada. Este elemento fue ideado para insertarse en páginas web y atraer la atención a través de una presentación visual llamativa, apoyada por el mensaje central de la campaña y una invitación a actuar. Su diseño incluye gráficos que representan la identidad visual del proyecto, con la meta de captar la atención del usuario y motivar a avanzar en el proceso de interacción. Asimismo, se priorizó una composición visual con una jerarquía clara entre los elementos gráficos, el mensaje central y el botón de acceso, buscando facilitar una comprensión rápida del contenido.

Figura 17

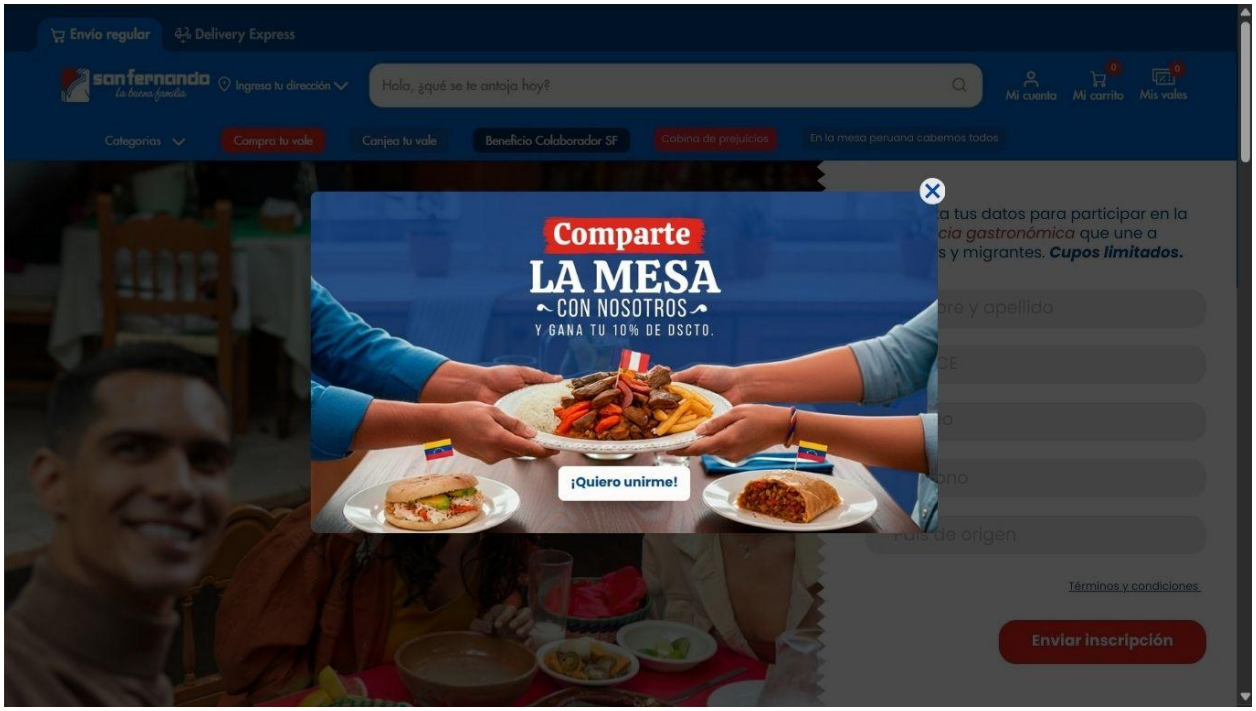
Prototipo de display en alta fidelidad



También se desarrolló un modelo de ventana modal que sirve como una interfaz que amplía la información del anuncio visual. Esta ventana brinda una breve descripción de la actividad, sus ventajas y objetivos, ayudando al usuario a entender la experiencia antes de inscribirse. Asimismo, se incluyó un botón de llamada a la acción que dirige al formulario de inscripción, estableciendo una transición clara y progresiva entre las etapas del recorrido de navegación. La organización de los contenidos, la jerarquía visual y el uso de elementos gráficos acordes con la identidad del proyecto fueron diseñados para facilitar la lectura, reducir la carga cognitiva y orientar al usuario hacia la siguiente acción, favoreciendo así una experiencia de navegación más intuitiva y un mayor potencial de conversión.

Figura 18

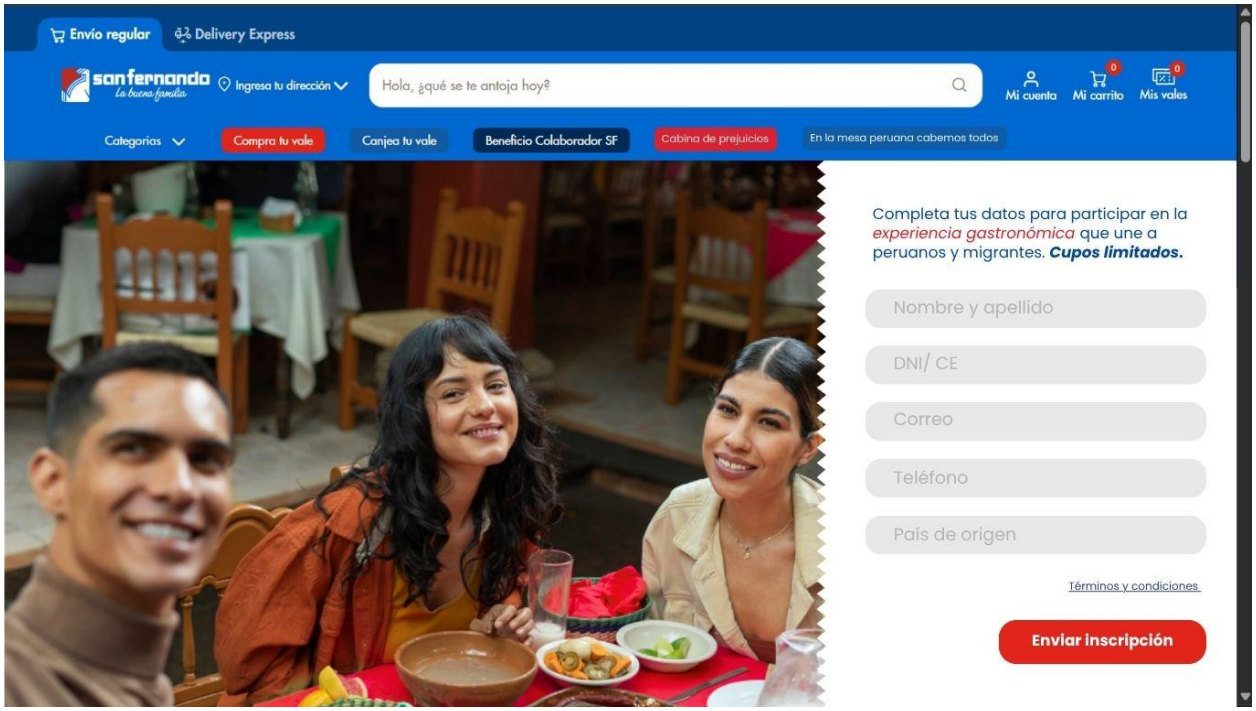
Prototipo de ventana modal en alta fidelidad



De igual forma, se creó el modelo del formulario de registro para recoger la información necesaria para inscribir a los participantes en la actividad. La interfaz se diseñó teniendo en cuenta la claridad, la sencillez y la facilidad de uso, enfocándose en una disposición visual que ayude a ingresar datos y reduzca el esfuerzo mental del usuario. Para ello, se incluyeron campos destinados a recopilar datos básicos, como nombres y apellidos, edad, nacionalidad, correo electrónico y número de contacto, además de preguntas relacionadas con la disponibilidad y aceptación de los términos de participación. Este componente representa la etapa final del flujo de captación de *leads*, ya que permite convertir el interés inicial del usuario en una inscripción efectiva para participar en la experiencia.

Figura 19

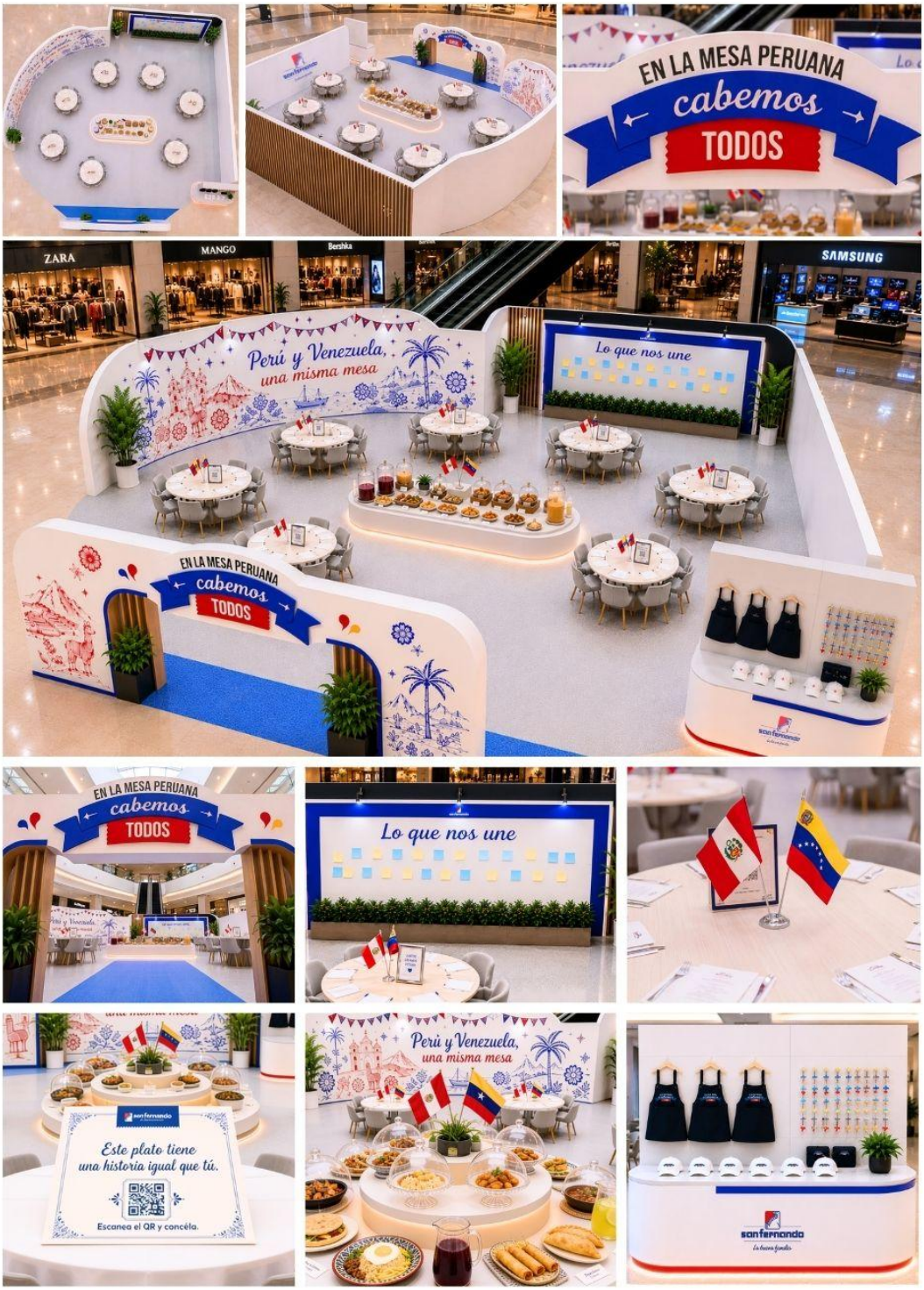
Prototipo de formulario de inscripción en alta fidelidad



Por último, se elaboraron representaciones del evento desde diversas perspectivas para mostrar la propuesta en un contexto que se asemeje más a la realidad. Estas visualizaciones permitieron examinar la organización del espacio del evento, la colocación de los elementos comunicativos, la integración de la identidad visual de la campaña y la experiencia que se proyecta para los asistentes. Como parte de este proceso, se creó un video en forma de recorrido virtual que hizo posible ver de manera completa la propuesta. Esto ayudó a entender mejor la organización de los espacios, las zonas de interacción y cómo se utiliza la identidad gráfica en el entorno físico propuesto.

Figura 20

Prototipo del evento de alta fidelidad



Para organizar el proceso de prototipado, se utilizó una tabla de planificación que permitió definir qué aspectos serían evaluados, los objetivos esperados de la experiencia y los recursos requeridos para su desarrollo. Esta herramienta sirvió como guía para estructurar la propuesta y preparar su posterior validación con usuarios.

Primero, el prototipo permitirá verificar cuán clara es la representación visual de las diferentes áreas, la organización de los gráficos y cuán fácil es para los usuarios seguir el recorrido de la experiencia. También se examinará si los colores, imágenes, textos y señales tienen una composición lógica y si la propuesta transmite correctamente el concepto de la campaña. Adicionalmente, se evaluará la visibilidad de los espacios principales, como la mesa central, el mural colaborativo y las zonas diseñadas para la interacción.

Los propósitos del prototipo se enfocan en verificar la comprensión de la idea, medir qué tan bien se alinea con la identidad de San Fernando y asegurarse de que las diferentes áreas sean fácilmente diferenciables. Asimismo, se intenta evaluar el atractivo visual, la claridad de los mensajes, la representación balanceada de las dos culturas y la recordación del mensaje central. Los hallazgos ayudarán a identificar posibles problemas y a hacer los cambios necesarios antes de mostrar la propuesta definitiva.

Para su realización, se llevó a cabo una investigación inicial sobre la campaña, el público al que se dirige y las referencias visuales vinculadas a la integración cultural. Luego, se crearon bocetos y composiciones digitales usando software de diseño, edición y recursos basados en inteligencia artificial. El proceso incluyó la elección de colores, tipografías, imágenes, mensajes, elementos decorativos y recursos gráficos, además de varias rondas de revisión y ajuste para mejorar la proporción, la claridad y la consistencia general del diseño.

Por ello, relacionarse con los usuarios facilitará ver cómo reaccionan ante el prototipo y saber si entienden el objetivo de la campaña. Se recogerán opiniones sobre el diseño, los mensajes, la identidad de la marca, la señalización, los colores y la forma en la que se muestra la integración entre Perú y Venezuela. Esta retroalimentación será clave para confirmar la propuesta, detectar oportunidades de mejora y verificar que el modelo final comunique de forma clara, atractiva y coherente el mensaje de unidad impulsado por San Fernando.

Figura 21

Tabla de creación de prototipo

¿Qué probara el prototipo? *Aspectos que nos enfocan al momento de desafiarlo.*	**Objetivos del prototipo** *Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.*	**Trabajo de taller (elaboración)** *Lista los recursos necesarios: humanos, tecnolólicos, económicos, materiales, etc, y el plan del proceso de elaboración.*
• Claridad visual de las diferentes zonas representadas. • Distribución y jerarquía de los elementos gráficos. • Representación de la integración peruano-venezolana. • Coherencia de colores, imágenes, textos y señalética. • Visibilidad de la mesa central y del mural participativo. • Realismo y calidad de los acabados gráficos. • Facilidad para reconocer el recorrido de la experiencia.	• Validar la comprensión del concepto de campaña. • Evaluar la coherencia con la identidad de San Fernando. • Comprobar que las zonas se distingan con facilidad. • Medir el atractivo y la claridad de la propuesta visual. • Evaluar la representación de ambas culturas. • Verificar la legibilidad de mensajes. • Medir la recordación del mensaje principal. • Recoger opiniones sobre colores, formas y composición. • Realizar mejoras antes de presentar la versión final.	• Investigación previa sobre la campaña y el público objetivo • Selección de colores, tipografías e imágenes manteniendo la línea gráfica de la marca. • Bocetos a lápiz de las piezas como etapa preliminar • Computadoras y programas de edición para el diseño de key visual y landing page. • Herramientas de inteligencia artificial para visualización y generación de video y fotos realistas de las zonas. • 3 días de trabajo para el desarrollo, revisión y ajuste de los prototipos digitales.
Contacto usuario/prototipo *Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.*	En la prueba del prototipo se observará: • Cómo reaccionan los participantes peruanos y migrantes venezolanos al compartir una mesa, conversar y degustar platos preparados con productos San Fernando. • Se evaluará si comprenden con facilidad la dinámica, si se sienten cómodos y seguros, si las preguntas ayudan a romper el hielo y si existe una interacción natural entre ambos grupos. • Se recogerán comentarios sobre la organización del espacio, la atención de los anfitriones y la presencia de la marca. • También se recogerán opiniones sobre los colores, imágenes, distribución, señalética de la propuesta.	

Adicionalmente, con la finalidad de comprobar el grado de desarrollo y representación de la propuesta, se utilizó una lista de verificación para los prototipos de alta fidelidad. Esta herramienta hizo posible valorar si los entregables realizados, que incluyen el *key visual* de la campaña, la página de destino, el recorrido virtual y las visualizaciones del evento, cumplían con los criterios requeridos para comunicar, validar y visualizar la experiencia planteada. Los resultados demuestran que se cumplió con todos los indicadores evaluados, ya que los prototipos

muestran un alto grado de detalle tanto visual como funcional, lo que permite representar de manera cercana la propuesta final de la campaña.

En la dimensión "Hacer tangible el concepto", los prototipos permiten concretar la idea creativa a través de recursos visuales que transforman el concepto estratégico en elementos claros y entendibles para el usuario. El *key visual* refuerza la identidad gráfica y el mensaje central de la campaña, a la vez que las visualizaciones del evento y el recorrido virtual ofrecen una visión de cómo se aplican esos elementos en un entorno real. Esto ayuda a la comprensión de la propuesta y la conexión entre sus partes, así como la experiencia que se desea generar en los asistentes.

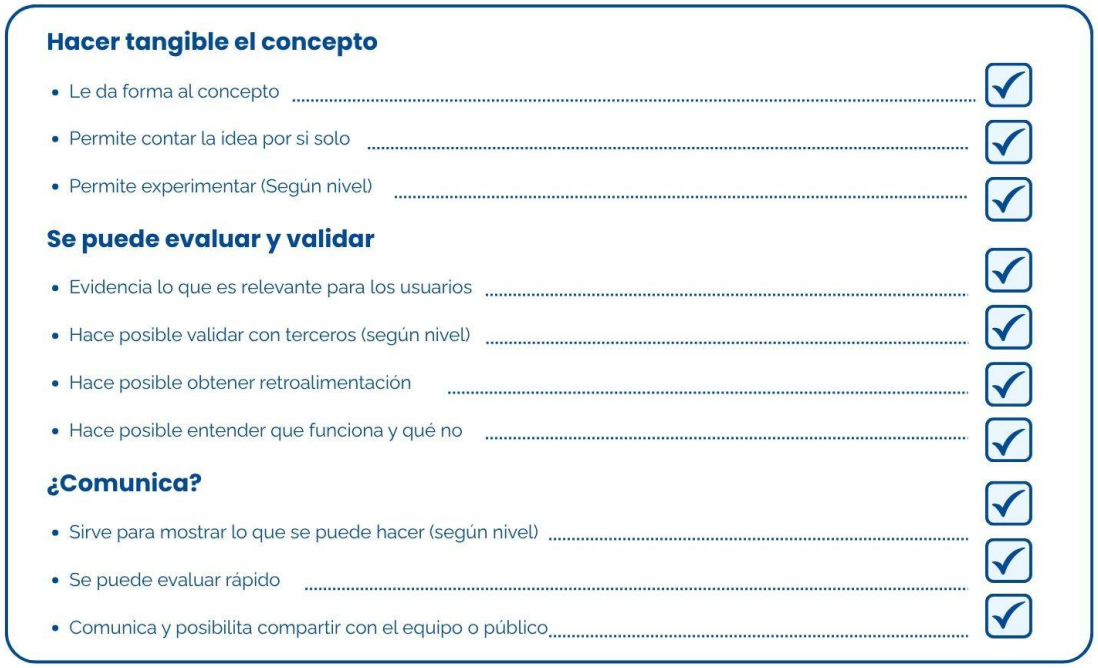
En relación con "Se puede evaluar y validar", los prototipos ayudan en el análisis previo de aspectos visuales, funcionales y de experiencia antes de la ejecución. La página de destino permite analizar cómo se organizan los contenidos, la jerarquía de la información y el recorrido de navegación del usuario, mientras que las representaciones del evento permiten examinar la disposición espacial, la ubicación de los elementos comunicativos y la visibilidad de los mensajes de la campaña. Además, el nivel de detalle logrado favorece la obtención de comentarios por parte de expertos y usuarios potenciales, permitiendo detectar oportunidades de mejora y optimizar la propuesta.

Por último, en la dimensión "¿Comunica?", los prototipos muestran una buena capacidad de comunicación al presentar de forma clara los objetivos, beneficios y características de la campaña. La integración coherente de los elementos visuales, los mensajes y la identidad gráfica facilita la comprensión de la propuesta y ayuda a transmitir eficazmente la experiencia planteada. Además, su nivel de fidelidad permite que otras personas puedan interpretar la campaña sin

necesidad de explicaciones largas, beneficiando los procesos de evaluación, presentación y validación del proyecto.

Figura 22

Checklist de prototipado de alta fidelidad



2.5.8 Experimentos

La etapa de experimentación tuvo como fin comprobar la propuesta de innovación mediante el análisis de la comprensión, aceptación y opinión del público objetivo acerca de la campaña. Para lograr esto, se utilizó un método de experimentación ágil a través de un cuestionario digital dirigido a ciudadanos de Perú y migrantes de Venezuela que pertenecen al grupo definido en la investigación.

La aplicación del cuestionario permitió obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos mediante la aplicación de preguntas cerradas y abiertas, lo que facilitó evaluar la eficacia de la propuesta de comunicación e identificar oportunidades de mejora a partir de las

respuestas de los participantes. Estos resultados sirvieron como base para analizar el grado de validación de la hipótesis de innovación, presentada a continuación.

La hipótesis de innovación presentada en esta investigación sugiere que una campaña publicitaria enfocada en compartir experiencias gastronómicas y apoyada en una estrategia de comunicación que resalte los valores de convivencia e intercambio cultural ayudará a crear una percepción más favorable hacia la comunidad migrante venezolana, promoviendo su inclusión social entre ciudadanos peruanos y venezolanos.

Experimentación ágil

Con el objetivo de validar la hipótesis de innovación, se realizó una prueba rápida usando un formulario digital creado en Google Forms. Esta herramienta facilitó la recolección de datos de forma ágil y ayudó a medir la opinión de los participantes sobre la campaña propuesta. La muestra estuvo integrada por 30 individuos, incluyendo tanto a ciudadanos peruanos como a migrantes venezolanos, cuyas edades se ajustaban al público objetivo previamente establecido.

Durante la prueba, cada elemento presentado fue acompañado de una breve descripción que ofrecía el contexto necesario para entender la situación mostrada. Sin embargo, en ningún momento se mencionó el objetivo específico de la campaña ni la idea creativa que la apoyaba, ya que uno de los fines de la prueba era evaluar si el mensaje se comprendía de manera natural a partir de los elementos visuales y comunicativos de cada pieza.

Después, los participantes completaron un cuestionario de 10 preguntas, que consistía en preguntas cerradas y abiertas. Las cerradas permitieron recopilar datos cuantificables sobre la comprensión, aceptación y percepción de la propuesta, mientras que las preguntas abiertas ayudaron a recoger opiniones, comentarios y sugerencias, lo que enriqueció el análisis cualitativo de la prueba.

Con el fin de mostrar de forma completa la propuesta de innovación, se empleó el Tablero de experiencia de usuario (UX) como una herramienta que permitió organizar y visualizar la problemática, la solución propuesta y el recorrido de los usuarios durante la experiencia. El esquema sintetiza el proceso de desarrollo de la campaña "En la mesa peruana cabemos todos", comenzando por la detección de la problemática social hasta la creación de una experiencia que busca promover la integración entre peruanos y migrantes venezolanos a través de la comida y una comunicación bien planificada.

En la sección inicial, "Acerca del contexto", se detalla el ambiente en el que nace la propuesta. Este contexto muestra el aumento de la convivencia entre ciudadanos peruanos y migrantes venezolanos en Lima Metropolitana, una situación que ha enriquecido la diversidad cultural del país, pero que también ha traído desafíos en cuanto a inclusión y convivencia. A partir de este contexto se señala el problema, el cual se caracteriza por la existencia de prejuicios, estereotipos y actos de discriminación que dificultan la generación de vínculos positivos entre ambos grupos.

Como solución a este desafío, se presenta la propuesta a través de la imagen principal de la campaña "En la mesa peruana cabemos todos". Esta propuesta sugiere utilizar la gastronomía como un lazo de unión, organizando un evento experiencial por parte de San Fernando, donde compartir la mesa se transforme en un símbolo de hospitalidad, respeto y reconocimiento mutuo. Para concluir, el desenlace involucra la invitación e inscripción de los participantes mediante un formulario en la web oficial de San Fernando.

La segunda sección del esquema, "Acerca de lo diseñado", ilustra el camino que vivirán los asistentes durante el evento. El comienzo incluye la recepción de los participantes en un espacio decorado con la identidad visual de la campaña, donde se lleva a cabo el registro, la

bienvenida y una breve presentación del objetivo de la iniciativa, creando desde el primer momento un ambiente cálido e inclusivo.

Durante el evento, personas de Perú y Venezuela se sientan juntas para disfrutar de platos preparados con productos de San Fernando, mientras participan en actividades de conversación e intercambio cultural. Este momento busca propiciar el diálogo, la empatía y el entendimiento de las historias de cada persona, creando lazos más fuertes entre ambas comunidades a través de una experiencia conjunta.

En la última fase, los participantes se involucran en una actividad colaborativa donde escriben mensajes de respeto, gratitud o reflexión en *post-its*, los cuales se colocan en un mural comunitario. Este espacio simboliza el compromiso de cada individuo con la inclusión y refleja los aprendizajes y sentimientos surgidos durante la actividad.

Finalmente, se medirá el éxito de la campaña según la participación e interacciones que ocurran tanto en el evento como en las plataformas digitales. Se alentará a los asistentes a subir fotos, videos y relatos en las redes sociales utilizando el hashtag oficial de la campaña y etiquetando a San Fernando para compartir su experiencia. A través de métricas como el alcance, las publicaciones, los comentarios, las etiquetas y el contenido generado por los usuarios, se evaluará el impacto y la eficacia de la campaña para difundir su mensaje de inclusión más allá del evento físico.

Figura 23

Tablero UX



Con el propósito de analizar la información obtenida durante la validación de los prototipos, se organizó la retroalimentación de los participantes en una tabla receptora. Este recurso permitió ordenar los comentarios en aspectos positivos, críticas, inquietudes y sugerencias de mejora, facilitando la identificación de oportunidades para optimizar la propuesta.

En lo que respecta a los aspectos favorables, los participantes estuvieron de acuerdo en que el mensaje de acogida entre ciudadanos peruanos y migrantes venezolanos era claro y sencillo, lo que demuestra que el objetivo principal de la campaña se transmitió de manera efectiva. Además, se valoró positivamente la identidad visual gracias a la combinación de colores, el uso de imágenes y la disposición gráfica, pues estos elementos lograron atraer la atención y expresar la propuesta de manera coherente.

También, la ventana modal, el formulario para inscribirse y el incentivo del descuento fueron considerados herramientas útiles para generar interés y fomentar la participación en la experiencia. Por último, la organización de los espacios fue vista como ordenada, clara y comprensible, lo que permitió a los usuarios reconocer las distintas áreas del evento.

Respecto a las observaciones acerca de la propuesta, los participantes indicaron que era necesario proporcionar más información sobre el desarrollo de la experiencia. Entre los puntos más frecuentemente mencionados estaban la inclusión de un cronograma, una explicación más detallada sobre el orden de las actividades, la función de ciertos espacios y el trayecto que seguirían los asistentes durante el evento.

Además, algunas críticas se dirigieron al material presentado para el prototipo en la fase de validación. Los participantes propusieron que el video mostrara con más detalle cada una de las áreas del evento, abarcara un recorrido interno más exhaustivo y utilizara una narración que ayudara a entender mejor la experiencia. Estas sugerencias estaban apuntadas a mejorar la presentación de la propuesta, más que al diseño del prototipo en sí.

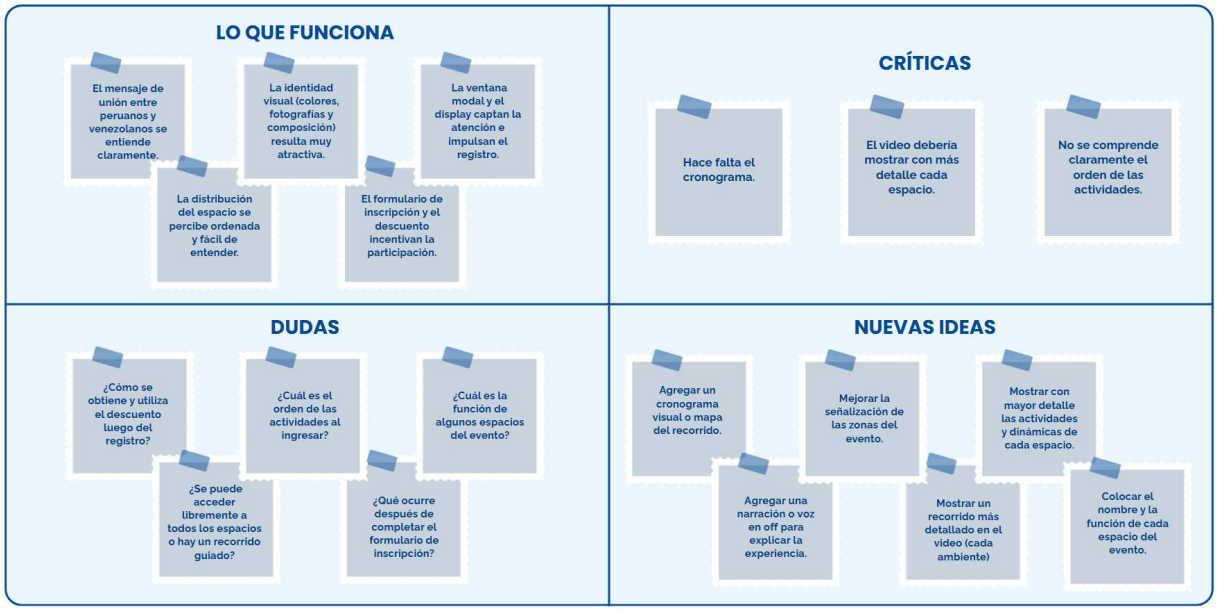
Del mismo modo, las preocupaciones expresadas se enfocaron principalmente en el funcionamiento del evento. Los participantes expresaron dudas acerca del procedimiento para obtener y utilizar el descuento tras el registro, el orden de las actividades, el recorrido de los asistentes, las acciones posteriores al envío del formulario y el propósito de algunos espacios. Estas preguntas revelaron la necesidad de mejorar la comunicación sobre los aspectos operativos de la campaña.

En conjunto, la retroalimentación recibida ayudó a identificar áreas de mejora tanto en la propuesta como en la manera de presentarla durante la validación. Los hallazgos permitieron

hacer modificaciones destinadas a aumentar la claridad de la experiencia, optimizar la comunicación de sus elementos y perfeccionar los prototipos antes de su implementación.

Figura 24

Tabla receptora



Resultados de la experimentación

Una vez concluida la etapa de experimentación, se procedió al análisis de los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los participantes. A continuación, se presentan los resultados más relevantes, los cuales permiten evaluar el desempeño de la propuesta de innovación desde la perspectiva del público objetivo e identificar los principales hallazgos derivados de la validación del prototipo.

Para comenzar el análisis, se examinó el entendimiento del mensaje central de la propuesta a través de una pregunta abierta, con la finalidad de determinar cómo los involucrados comprendieron la presentación de los prototipos. Las respuestas recolectadas fueron estudiadas y

clasificadas en grupos según las ideas clave mencionadas por los participantes, lo que facilitó la sistematización de los datos para su evaluación posterior.

Tabla 1

Categorías de las respuestas sobre la comprensión del mensaje del proyecto

Categoría de respuesta	Frecuencia
Integración y unión entre peruanos y venezolanos	11
Compartir la mesa o la comida	8
Diversidad cultural y gastronómica	5
Otras interpretaciones	6
Total	30

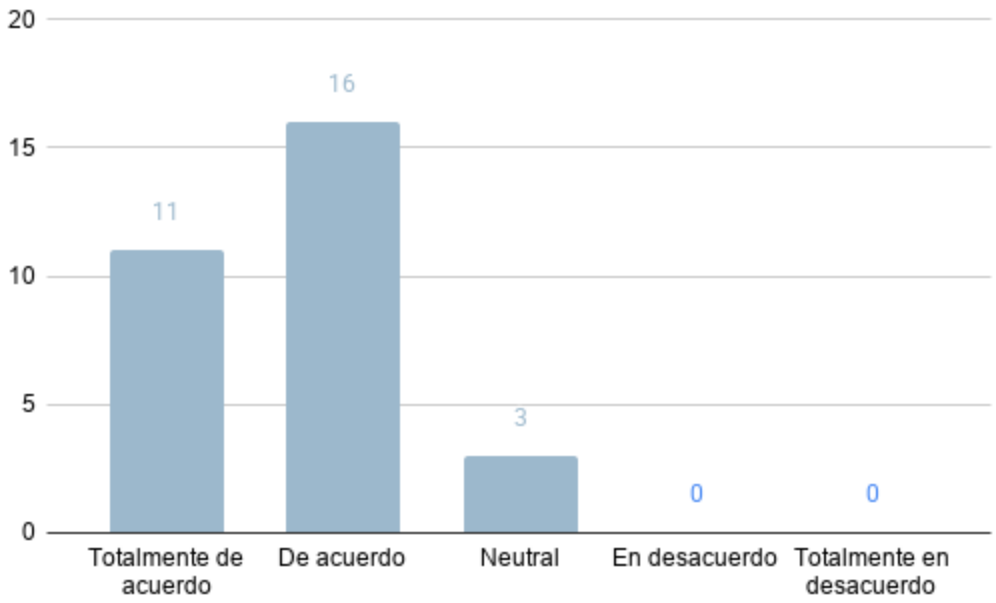
Como se observa en la Tabla 1, la categoría con mayor frecuencia fue integración y unión entre peruanos y venezolanos, lo que evidencia que la mayoría de los participantes comprendió el propósito principal de la campaña. Asimismo, un número importante de respuestas relaciona la propuesta con el acto de compartir la mesa o los alimentos, mientras que otros participantes destacaron la diversidad cultural y gastronómica como parte del mensaje transmitido.

En menor medida, se identificaron interpretaciones diversas que no se relacionaron directamente con el objetivo principal de la propuesta. En conjunto, estos resultados indican que el prototipo logró comunicar de manera efectiva el mensaje de integración e inclusión planteado.

Para analizar el grado de claridad de la información del prototipo, se preguntó a los participantes si les había parecido clara y fácil de entender. Los resultados obtenidos se muestran en la Figura 25.

Figura 25

Respuestas sobre la claridad de la propuesta

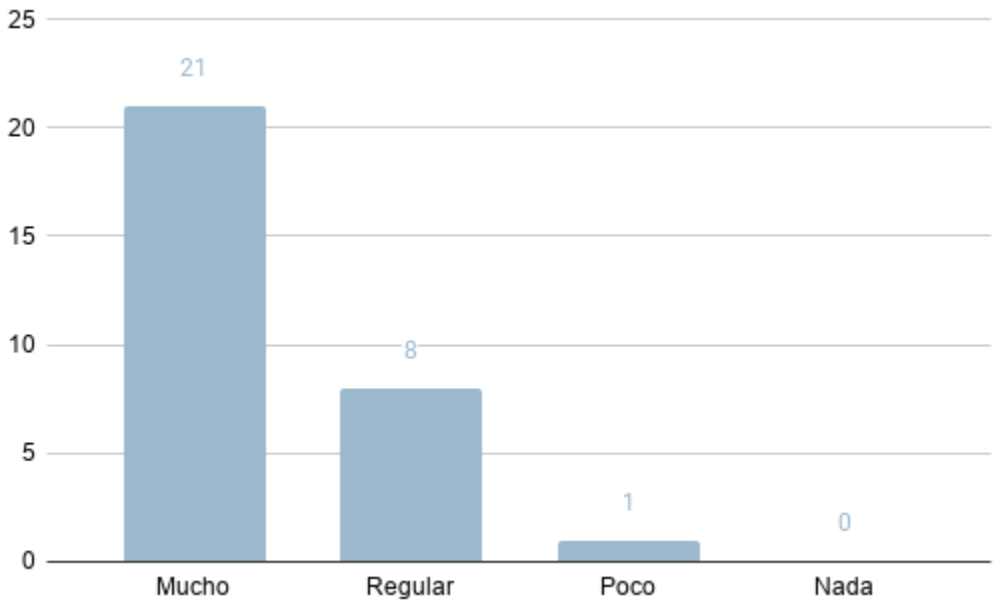


Según se puede ver en la Figura 25, 16 participantes (53,3 %) indicaron estar de acuerdo y 11 participantes (36,7 %) estuvieron totalmente de acuerdo en que la información presentada fue comprensible y clara. Por su parte, 3 participantes (10 %) adoptaron una postura neutral, sin que se registraran respuestas en desacuerdo. Estos hallazgos muestran que la mayoría de los participantes entendió la información del prototipo de forma satisfactoria, indicando que la comunicación del contenido de la propuesta fue clara.

A fin de analizar si las imágenes y los gráficos del prototipo ayudaban a entender cómo estaban organizadas las actividades y los lugares del evento, se preguntó a los asistentes sobre su opinión al respecto. Los resultados se muestran en la Figura 26.

Figura 26

Respuestas sobre la comprensión de la distribución de espacios



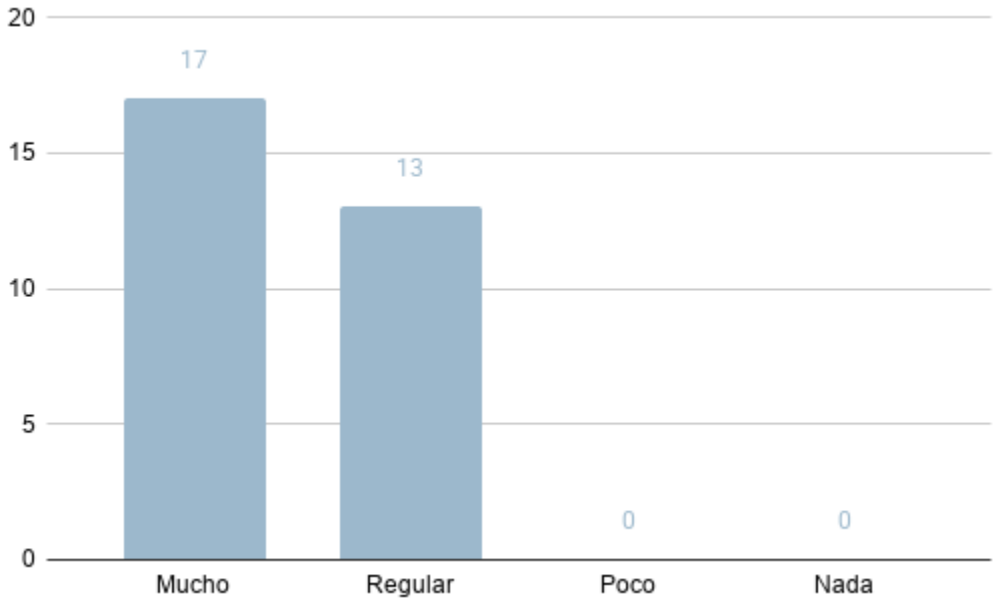
A partir de los datos presentados en la Figura 26, 21 participantes (70,0 %) mencionaron que entendieron plenamente cómo estaban organizadas las actividades y los espacios del evento. Por otro lado, 8 participantes (26,7 %) indicaron que tuvieron una comprensión parcial y 1 participante (3,3 %) expresó que entendió muy poco. No hubo respuestas negativas. En los comentarios abiertos, los que eligieron la opción "Mucho" resaltaron que la disposición de los espacios era clara, que las imágenes facilitaban la identificación de las distintas áreas y que la organización del evento era fácil de entender. En contraste, aquellos que respondieron "Regular" mencionaron principalmente la necesidad de ofrecer una explicación más completa sobre el orden de las actividades, el propósito de algunos espacios y el recorrido que seguirán los asistentes. Este análisis muestra que la propuesta ayudó a comprender la organización general del

evento, aunque algunos participantes señalaron áreas para mejorar en cuanto a la orientación y la explicación de ciertos espacios.

Para determinar si el video recorrido ayudaba a los participantes a visualizar cómo sería asistir al evento, se les preguntó cuánto había contribuido este recurso a esa percepción. Los resultados se muestran en la Figura 27.

Figura 27

Respuestas sobre el video de recorrido



Según los resultados obtenidos se muestra en la Figura 27, 17 personas (56,7 %) afirmaron que el video del recorrido les ayudó considerablemente a imaginar cómo sería asistir al evento, mientras que 13 personas (43,3 %) opinaron que les ayudó de forma regular. No hubo respuestas en las categorías "Poco" ni "Nada". En las respuestas abiertas, los que eligieron la opción "Mucho" comentaron que el video les ayudó a imaginar el lugar, entender mejor la

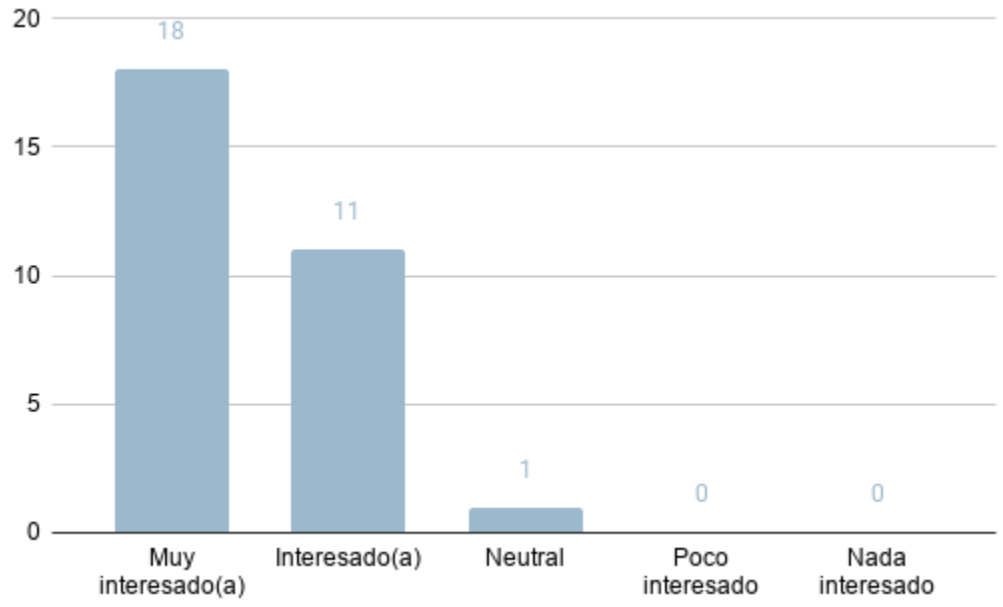
organización del evento y tener una idea más precisa de la experiencia que tendrían los asistentes.

Por otro lado, quienes respondieron "Regular" mencionaron que el recorrido podría mejorarse mostrando más detalles sobre cada área, agregando una narración o proporcionando más información sobre el desarrollo del evento. Estos resultados demuestran que el video del recorrido facilitó la comprensión general de la experiencia presentada, aunque también se identificaron aspectos que se pueden mejorar para enriquecer la comunicación del recorrido.

Como cierre de la experimentación, se preguntó a los involucrados cuán dispuestos estarían a asistir al evento tras ver todos los prototipos. Los datos recopilados se muestran a continuación en la Figura 28.

Figura 28

Respuestas sobre el interés en asistir al evento



Los resultados en la Figura 28 evidencian que un total de 18 individuos (60,0 %) expresaron un gran interés en participar en el evento, mientras que 11 personas (36,7 %) señalaron que tenían interés. Además, 1 persona (3,3 %) adoptó una postura neutral, sin que se registraran respuestas de falta de interés.

En las respuestas abiertas, los participantes mencionaron que su interés se basaba sobre todo en la posibilidad de conocer culturas diferentes, compartir vivencias a través de la comida, fomentar la inclusión de ambas comunidades y ser parte de una propuesta novedosa y distinta. Estas evidencias muestran una alta aceptación de la propuesta, lo que indica el potencial de la campaña para atraer interés y motivar la participación del público objetivo.

Nivel de validación de Hipótesis

Los resultados obtenidos en el proceso de experimentación respaldan la hipótesis de innovación que se había presentado. La mayoría de los asistentes entendió el mensaje principal de la campaña, reconociendo la propuesta como un esfuerzo para fomentar la unión entre peruanos y venezolanos a través de la comida.

Además, los resultados mostraron una opinión positiva sobre la claridad de la información proporcionada, la comprensión de la organización del evento y la utilidad del video que permite imaginar la experiencia ofrecida. De manera similar, el elevado interés expresado por los participantes para asistir al evento indica que la propuesta logró captar aceptación y actitud favorable hacia una experiencia que se basa en el intercambio cultural y la convivencia.

En conjunto, estas conclusiones apoyan la hipótesis de innovación, ya que demuestran que una campaña publicitaria enfocada en experiencias gastronómicas compartidas y valores de inclusión puede ayudar a mejorar la percepción positiva hacia la comunidad venezolana migrante y fomentar espacios de unión entre peruanos y venezolanos.

Métricas y hallazgos

Tras examinar los resultados de la prueba realizada, se detectaron las métricas clave y los descubrimientos que ayudan a medir la eficacia de la propuesta innovadora. Estos parámetros destacan los puntos más significativos que se notaron durante la validación.

Tabla 2

Métricas y hallazgos de la experimentación

Indicador evaluado	Resultado
Comprensión del mensaje	La mayoría interpretó la propuesta como una campaña de integración entre peruanos y venezolanos.
Atractivo del diseño visual	El 60 % calificó el diseño como atractivo y el 40 % como muy atractivo.
Claridad de la información	El 90% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la información era clara y fácil de comprender.
Comprensión de la distribución	El 70% comprendió completamente la distribución de las actividades y espacios.
Video recorrido	El 56,7% indicó que el video le ayudó mucho a imaginar la experiencia del evento.
Interés en asistir	El 96,7 % manifestó estar interesado o muy interesado en asistir al evento.

En resumen, las cifras obtenidas muestran que la iniciativa logró los objetivos establecidos en la fase de prueba. Asimismo, además de transmitir claramente la finalidad de la campaña, logró captar la atención del público al que se dirigía y recopiló comentarios que ayudan a mejorar la propuesta antes de una posible puesta en marcha.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para desarrollar la campaña “En la mesa peruana cabemos todos”, se elaboró un presupuesto que reúne los principales gastos de personal, materiales, tecnología, operaciones y comunicación. También se consideran posibles fuentes de financiamiento, una reserva para imprevistos y el retorno económico estimado. Estas tablas permiten organizar los recursos y evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 3

Costos de personal y recursos humanos

Partida	Descripción	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
1.1	Coordinador general del proyecto durante la planificación, producción y ejecución.	CF	Mes	3	3,500.00	10,500.00
1.2	Equipo de producción y logística para coordinar proveedores, montaje y recorrido.	CF	Global	1	4,000.00	4,000.00
1.3	Diseñador gráfico encargado del key visual, landing page y piezas publicitarias.	CF	Global	1	2,500.00	2,500.00
1.4	Community manager para difusión, publicaciones y cobertura digital.	CF	Mes	2	1,500.00	3,000.00
1.5	Anfitriones y facilitadores interculturales para guiar las dinámicas.	CV	Jornada	4	350.00	1,400.00
1.6	Promotores para registro, orientación y entrega de merchandising.	CV	Jornada	8	180.00	1,440.00

1.7	Cocineros y personal de apoyo para preparación y servicio de alimentos.	CV	Jornada	4	500.00	2,000.00
1.8	Fotógrafo y camarógrafo para registro audiovisual del evento.	CV	Jornada	2	700.00	1,400.00
Subtotal						**26,240.00**

En la tabla 3, agrupa los gastos relacionados con el equipo humano responsable de planificar, organizar y llevar a cabo la campaña. Dentro de esta categoría se incluyen los honorarios del coordinador general, el equipo de producción, el diseñador gráfico, el responsable de redes sociales, los anfitriones, promotores, cocineros y el personal de audiovisual. Estos recursos humanos son esenciales para asegurar el adecuado desarrollo de las actividades y la atención a los participantes.

Tabla 4

Costos de materiales y producción

Partida	Descripción	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
2.1	Producción de escenografía, paneles y elementos de branding de San Fernando.	CI	Global	1	6,500.00	6,500.00
2.2	Mesas, sillas, mantelería y mobiliario para la experiencia compartida.	CI	Global	1	5,500.00	5,500.00
2.3	Impresión de banners, señalética, afiches y tarjetas de conversación.	CV	Global	1	2,500.00	2,500.00

2.4	Productos San Fernando e ingredientes para platos peruanos y venezolanos.	CV	Global	1	5,000.00	5,000.00
2.5	Menaje: platos, vasos, cubiertos, servilletas y recipientes.	CV	Global	1	1,200.00	1,200.00
2.6	Merchandising, cupones y recuerdos para los participantes.	CV	Global	1	2,500.00	2,500.00
2.7	Materiales para el mural de convivencia: panel, notas adhesivas y plumones.	CV	Global	1	800.00	800.00
Subtotal						**24,000.00**

En la tabla 4, muestra los costos relacionados con la ejecución física y visual del evento. Comprende la creación de decorados, paneles, mobiliario, señalización, materiales impresos, alimentos, utensilios, productos promocionales y suministros para el mural interactivo. Estos componentes ayudarán a brindar una experiencia bien organizada, atractiva y alineada con la identidad de San Fernando.

Tabla 5

Costos de tecnología y equipamiento

Partida	Descripción	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
3.1	Alquiler de sonido, micrófonos e iluminación.	CI	Global	1	3,500.00	3,500.00
3.2	Pantallas o proyectores para mensajes, videos y contenido de campaña.	CI	Global	1	2,500.00	2,500.00
3.3	Desarrollo y diseño de landing page para inscripción al evento.	CI	Global	1	3,000.00	3,000.00
3.4	Tablets, celulares o equipos para registro mediante códigos QR.	CI	Global	1	1,500.00	1,500.00
3.5	Edición de fotografías, videos, testimonios y *reels* posteriores.	CF	Global	1	2,500.00	2,500.00
Subtotal						**13,000.00**

En la tabla 5, se tiene en cuenta los recursos requeridos para facilitar la realización y divulgación de la campaña. Incluye el arrendamiento de sistemas de audio, micrófonos, iluminación, pantallas, herramientas para el registro con códigos QR, la creación de la página de destino y la edición del material audiovisual generado durante el evento.

Tabla 6

Costos operacionales y servicios

Partida	Descripción	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
4.1	Alquiler o autorización del espacio dentro de Plaza Norte.	CF	Jornada	1	4,500.00	4,500.00
4.2	Permisos, licencias y autorizaciones para el funcionamiento del evento.	CI	Global	1	1,500.00	1,500.00
4.3	Transporte de mobiliario, materiales y productos.	CV	Global	1	1,000.00	1,000.00
4.4	Servicio de seguridad, limpieza y apoyo operativo.	CV	Jornada	1	1,200.00	1,200.00
Subtotal						**8,200.00**

En la tabla 6, se explican los costos indispensables para el adecuado desarrollo del evento. Se contemplan el arrendamiento o la aprobación del lugar en Plaza Norte, los permisos y licencias, el traslado de materiales y productos, así como los servicios de seguridad, aseo y asistencia logística. Estos gastos garantizan que la actividad se lleve a cabo de forma organizada y segura.

Tabla 7

Costos de marketing y comunicación

Partida	Descripción	Tipo de costo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
5.1	Publicidad digital en Facebook, Instagram y TikTok.	CF	Campaña	1	2,500.00	2,500.00
5.2	Participación de influencers gastronómicos y creadores de contenido.	CF	Global	1	2,000.00	2,000.00
5.3	Difusión en medios digitales, páginas comunitarias y organizaciones aliadas.	CF	Global	1	1,000.00	1,000.00
Subtotal						**5,500.00**

En la tabla 7, se reúnen los fondos que se destinaron a promover la campaña antes, durante y después del evento. Comprende la publicidad en redes sociales, la colaboración con influencers de comida y la difusión a través de medios digitales, organizaciones asociadas y comunidades que se relacionan con el público meta.

Tabla 8

Resumen general del presupuesto

Categoría	Monto estimado (S/)
Personal y recursos humanos	26,240.00
Materiales y producción	24,000.00
Tecnología y equipamiento	13,000.00
Operaciones y servicios	8,200.00

Marketing y comunicación	5,500.00
Subtotal	**76,940.00**
Contingencia (10 %)	**7,694.00**
Inversión total estimada	**84,634.00**

En la tabla 8, se resume el total que incluye los gastos de empleados, insumos, tecnología, procesos y publicidad. La combinación de estas áreas llega a un subtotal de S/ 76,940. A esta cifra se le suma un monto reservado del 10 % para imprevistos, que es S/ 7,694, resultando en una inversión total proyectada de S/ 84,634.

Tabla 9

Fuentes de financiamiento e ingresos proyectados.

Fuente	Descripción	Monto estimado (S/)
Aporte de San Fernando	Financiamiento principal para producción, productos y comunicación.	45,000.00
Patrocinios y marcas aliadas	Participación de empresas complementarias dentro del evento.	12,000.00
Apoyo de organismos aliados	Financiamiento o apoyo logístico de OIM, ACNUR y entidades culturales.	8,000.00
Venta de espacios publicitarios	Presencia de aliados en módulos, paneles y material de comunicación.	7,000.00
Venta de productos durante el evento	Comercialización de productos San Fernando en la mesa central.	8,000.00
Ventas posteriores mediante cupones	Compras realizadas después del evento mediante descuentos promocionales.	10,000.00

Total de ingresos y financiamiento	**90,000.00**

En la tabla 9, se muestran las diferentes maneras de financiar la inversión de la campaña. Se incluyen la contribución principal de San Fernando, los patrocinios de marcas asociadas, el respaldo de organismos institucionales, la venta de espacios publicitarios, la venta de productos en el evento y las ventas posteriores con cupones promocionales. En total, se esperan ingresos y contribuciones de S/ 90,000.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A continuación, se exponen las conclusiones más importantes derivadas de la creación, evaluación y confirmación de la campaña “En la mesa peruana cabemos todos”. Estas conclusiones resumen los hallazgos más significativos del proyecto y destacan su contribución a la unión entre los peruanos y los migrantes venezolanos.

La iniciativa muestra que la comida puede funcionar como un recurso para fortalecer la unión entre los peruanos y los migrantes de Venezuela. Esta propuesta aborda el desafío de la separación social al crear una encuentro donde los asistentes comparten comidas, dialogan y aprenden sobre las dos culturas. Los resultados de la evaluación indican una buena comprensión del mensaje, una opinión positiva sobre el diseño y un gran deseo de involucrarse, lo que respalda la aprobación de la propuesta por parte del público al que está dirigida.

La ejecución de la campaña es posible siempre que haya una buena organización de los recursos, socios y medios de comunicación. La inclusión de San Fernando refuerza la propuesta al vincularla con principios de familia, unión y cercanía, mientras que Plaza Norte, las organizaciones sociales y las plataformas digitales pueden ayudar a que llegue a más personas.

No obstante, antes de llevar a cabo el evento, será necesario aclarar mejor el recorrido, el horario y el papel de cada área, para proporcionar una experiencia más comprensible, ordenada y valiosa.

4.2 Recomendaciones

Se sugiere llevar a cabo la campaña de manera más amplia, incluyendo a más ciudadanos de Perú y Venezuela, y extendiendo su ejecución a varios distritos de Lima Metropolitana. De este modo, se podrá analizar el efecto de la propuesta en un grupo más grande, recopilar más pruebas sobre su ayuda a la inclusión social y reforzar las tácticas dirigidas a fomentar la convivencia intercultural entre las dos comunidades.

También se sugiere crear un plan para monitorear y supervisar la ejecución de la campaña, realizando evaluaciones regulares a los involucrados. Este procedimiento ayudará a examinar cómo cambian las opiniones y actitudes de los ciudadanos de Perú y Venezuela sobre la convivencia entre culturas, reconocer áreas donde se puede mejorar y hacer los cambios que se requieran para aumentar la eficacia de la comunicación y de las experiencias gastronómicas ofrecidas.

Finalmente, se sugiere llevar a cabo un monitoreo constante de métricas que tienen que ver con el impacto de la campaña en los medios digitales, la interacción que tienen los usuarios, la participación en los eventos presenciales y los comentarios de los participantes. Los datos recopilados ayudarán a mejorar la propuesta de manera continua, a asegurar su sostenibilidad y a hacer más fácil su aplicación en futuras acciones que busquen fomentar la integración, el respeto entre todos y la convivencia entre los ciudadanos de Perú y Venezuela.

V. Referencias Bibliográficas

Acuña-Choque, K., Bazan-Joaquín, B., Malvaceda-Espinoza, E. L., & Monroy-Velasco, I. R. (2022). *Migrar es como morir para renacer en otro lugar: la experiencia de venezolanos en Perú*. Migraciones Internacionales, 13(12). https://doi.org/10.33679/rmi.v13i2548

ACNUR. (2024). ACNUR Perú. https://www.acnur.org/peru

APEIM Perú. (2024). Niveles socioeconómicos 2024–2025. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. http://www.apeim.com.pe/niveles.php

Barba, M., Chávez Dávila, F., Peña Naranjo, K., & Vacaela Barrezueta, G. (2018). Campaña de concienciación sobre la intolerancia hacia los inmigrantes venezolanos en Guayaquil. Repositorio Institucional ULEES. http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/2165

Belire Balbuena, A., Kanashiro Luna, R. A., Salazar Negron, C., & Solorzano Yauriman, A. (2021). Más iguales que diferentes: por una integración pacífica y colaborativa entre la comunidad venezolana y peruana de la urbanización Los Jazmines del Naranjal. Pontificia Universidad Católica del Perú. http://hdl.handle.net/20.500.12404/20167

Briceño, A. (2022). Migrantes en Perú: Un contexto de integración y discriminación. Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú. https://idehpucp.pucp.edu.pe/boletin-eventos/migrantes-en-peru-un-contexto-de-integracion-y-discriminacion-26949/

Cáritas del Perú. (2024). Cáritas del Perú. https://www.caritas.org.pe

Carcelén García, S., López Vázquez, B., Sebastián Morillas, A., & Villagra García, N. (2009). El papel de las campañas de publicidad en el proceso de integración de la inmigración latinoamericana en España. Revista de Comunicación, 8, 109–144. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8460513

Canizález, A., & Jiménez, I. (2023). Migrantes venezolanos en Perú: ¿Ciudadanía limitada? Contratexto, 40, 55–73. https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6445

Defensoría del Pueblo. (2020). Informe de Adjuntía N.° 002-2020-DP/ADHPD: Personas venezolanas en el Perú: análisis de la situación antes y durante la crisis sanitaria generada por el COVID-19. https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2020/12/Informe-de-Adjunt%C3%ADa-N-002-2020-DP-ADHPD-Personas-Venezolanas-en-el-Per%C3%BA.pdf

Grissi, N. (2019). Éxodo, integración social y convivencia intercultural en migrantes venezolanos en Chile. Migración y Desarrollo, 17(32), 76–96. https://www.memoriachilena.gob.cl/archivos2/pdfs/MC0075155.pdf#page=76

HubSpot. (2024). Marketing statistics and trends. https://www.hubspot.com/marketing-statistics

Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IDEHPUCP). (2019). Segundo informe de percepción sobre migración venezolana en el Perú. https://idehpucp.pucp.edu.pe/boletin-eventos/idehpucp-presenta-el-segundo-informe-de-percepcion-sobre-migracion-venezolana-en-el-peru-24487/

Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IDEHPUCP). (2020). Informe alternativo sobre la situación de derechos humanos de personas migrantes en el Perú. https://idehpucp.pucp.edu.pe/publicaciones/informe-alternativo/

Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IDEHPUCP). (2021). Informe de percepción sobre migración venezolana en el Perú. https://idehpucp.pucp.edu.pe/publicaciones/boletin-n02-percepcion-sobre-la-sociedad-y-la-migracion-venezolana-en-el-peru/

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2024). Derecho de autor. https://www.indecopi.gob.pe/web/derecho-de-autor/inicio

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). Encuesta dirigida a la población venezolana residente en el Perú. http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-realiza-encuesta-a-la-poblacion-venezolana-que-reside-en-el-peru-11224/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). Condiciones de vida de la población venezolana residente en el Perú. INEI. https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3847970-condiciones-de-vida-de-la-poblacion-venezolana-que-reside-en-el-peru-2022

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). Población de la provincia de Lima supera los 10 millones 292 mil habitantes. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/894611-poblacion-de-la-provincia-de-lima-supera-los-10-millones-292-mil-habitantes

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025). 28 de cada 100 personas de nacionalidad venezolana que residen en el Perú son pobres. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1315735-inei-28-de-cada-100-personas-de-nacionalidad-venezolana-que-residen-en-el-peru-son-pobres

Ipsos Perú. (2024). Identidad Nacional 2024. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/es-pe/identidad-nacional-2024

Lizarzaburu, E., García, C., Noriega, E., Ramírez, J., & Flórez, G. (2025). Integración de migrantes: Rol de las asociaciones de migrantes y refugiados en Perú. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Gustavo-Florez/publication/394363926_Integracion_de_Migrantes_El_rol_de_las_Asociaciones_de_migrantes_y_refugiados_en_Peru

Maeda, J. (2021). Boletín N.° 01: Encuesta de percepción sobre migración venezolana en el Perú. IDEHPUCP. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/2a13fea6-5228-4977-bd62-8478ee0eb44e

Meta. (2024). Meta Business Help Center. https://www.facebook.com/business/help

Ministerio de Cultura del Perú. (2024). Ministerio de Cultura del Perú. https://www.gob.pe/cultura

Ministerio Público Fiscalía de la Nación & Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2022). El fenómeno migratorio venezolano y la percepción de inseguridad en Lima Metropolitana. https://www.gob.pe/institucion/mpfn/noticias/607043-ministerio-publico-y-oim-presentan-estudio-sobre-migracion-venezolana-y-la-percepcion-de-inseguridad-en-lima

Municipalidad Metropolitana de Lima. (2024). Municipalidad Metropolitana de Lima. https://www.munlima.gob.pe

Naciones Unidas en el Perú. (2026). El Perú consolida su liderazgo regional en generación de estadísticas sobre personas refugiadas y migrantes. https://peru.un.org/es/313638-el-peru-consolida-su-liderazgo-regional-en-generacion-de-estadisticas-sobre-personas-refugiadas-y-migrantes

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2019). Informe sobre las migraciones en el mundo 2020. https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2020

Organización Internacional para las Migraciones [OIM]. (2023). Reporte final: Encuesta bioconductual (BBS) en migrantes venezolanos que viven en Lima/Callao y Trujillo. https://peru.iom.int/sites/g/files/tmzbdl951/files/documents/2024-01/oimreportefinal_es.pdf

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2024). OIM Perú. https://peru.iom.int/es

Palacios, T., Ramos, G., Velarde, P., & Maeda, J. (2021). La xenofobia en la lucha contra la discriminación en el Perú. Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia

Universidad Católica del Perú.
https://repositorio.pucp.edu.pe/items/041a793a-6031-4fb2-8ab3-071f6f22cde

Perú Retail. (2023). Plaza Norte sumará ocho restaurantes a su patio de comidas.
https://www.peru-retail.com/plaza-norte-sumara-ocho-restaurantes-a-su-patio-de-comidas

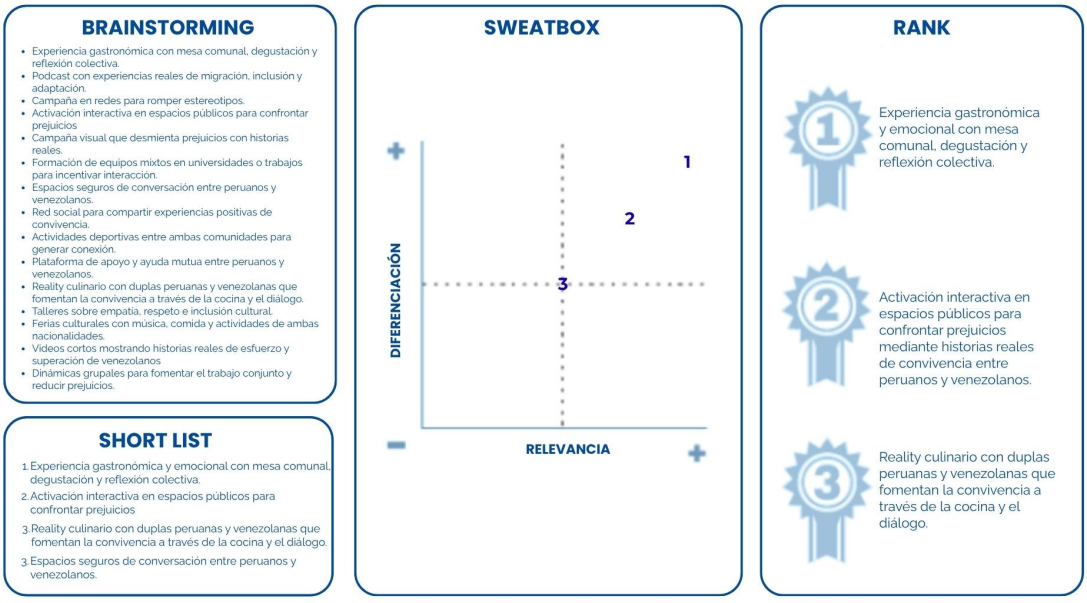
Vicente Mariño, M. (2006). Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Revista de Estudios de Comunicación, 21.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718417

VI. Anexos

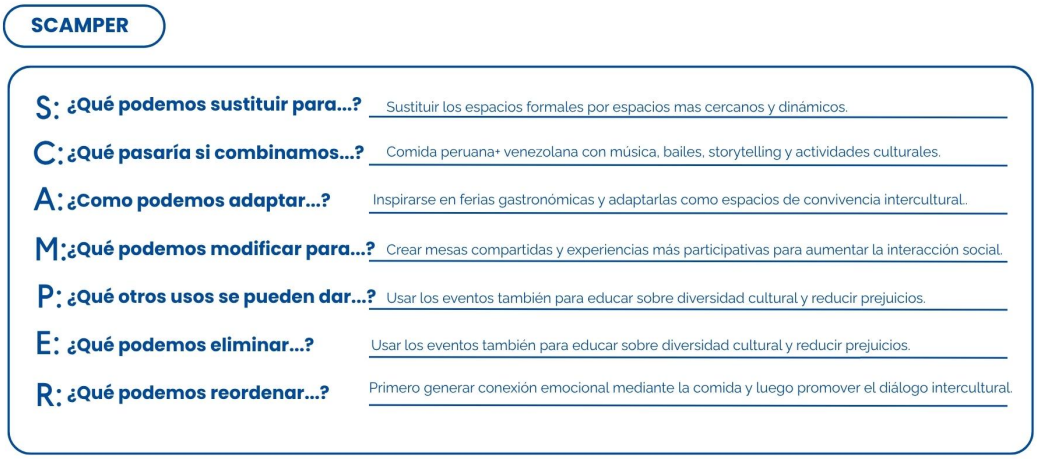
6.1 Anexo 1: Cómo podríamos



6.2 Anexo 2: Brainstorming



6.3 Anexo 3: Scamper

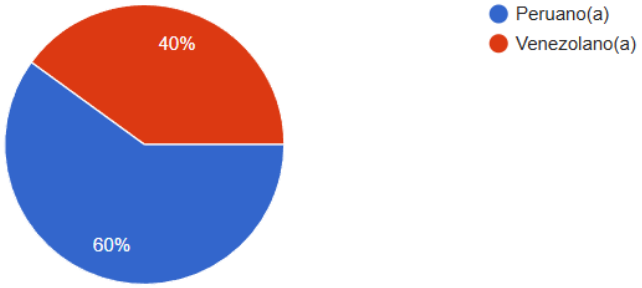


6.4 Anexo 4: Encuesta de relación e interacción entre peruanos y venezolanos en Lima Metropolitana.

1. ¿Cuál es tu nacionalidad?

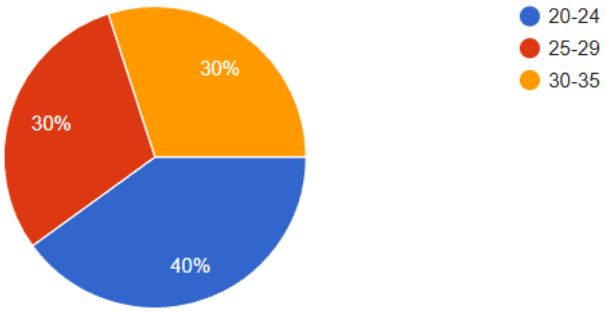
Copiar gráfico

30 respuestas



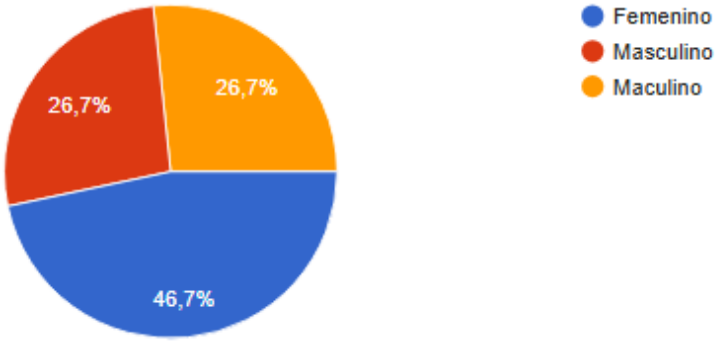
2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

30 respuestas



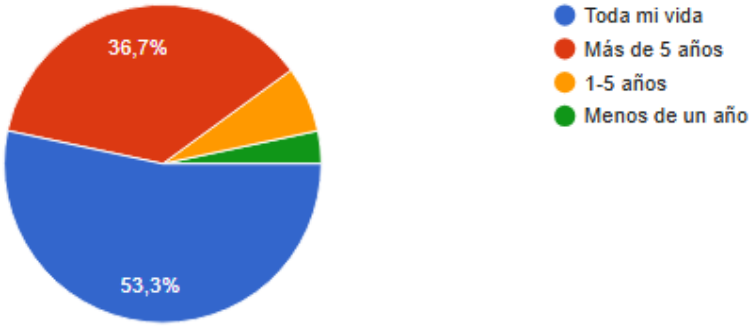
3. ¿Cuál es tu género?

30 respuestas



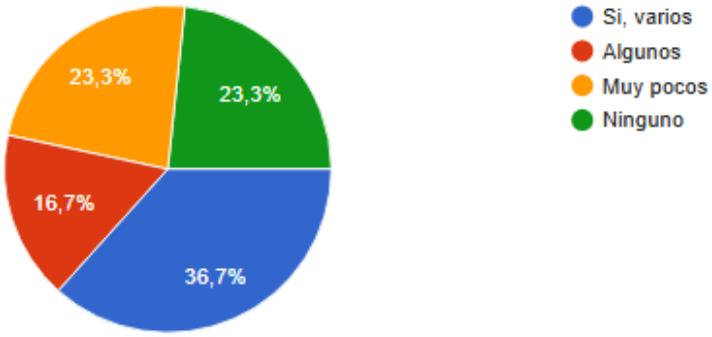
4. ¿Hace cuánto tiempo vives en Lima Metropolitana?

30 respuestas



5. ¿Tu entorno cercano (familia o amigos) incluye personas de la otra nacionalidad?

30 respuestas



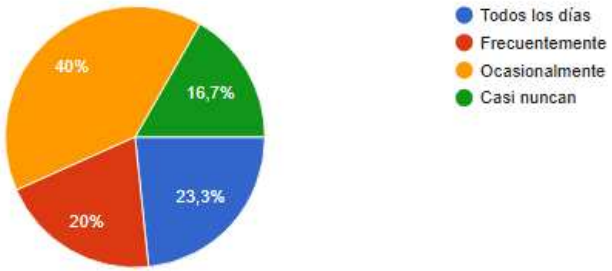
6. ¿Qué comentarios o actitudes sueles escuchar sobre personas de la otra nacionalidad?

30 respuestas

Que tienen costumbres muy diferentes y a veces cuesta entenderlas.
He escuchado comentarios basados en prejuicios o experiencias individuales, pero considero que no se puede generalizar a toda una nacionalidad
Sobre los venezolanos, hay una mezcla fuerte. Algunos destacan que somos amables, sociables y que nos adaptamos rápido, pero también se escuchan prejuicios como que venimos a quitar trabajo o que todos somos problemáticos. A veces no lo dicen de frente, pero se nota en actitudes como desconfianza o trato diferente, sobre todo al inicio.
RATEROS, VAGOS
BUENOS
Alguno q son buenas personas y otras que son delincuentes en el caso de venezolanos
Que no nos quieren en su pais

7. ¿Con qué frecuencia interactúas con personas de la otra nacionalidad?

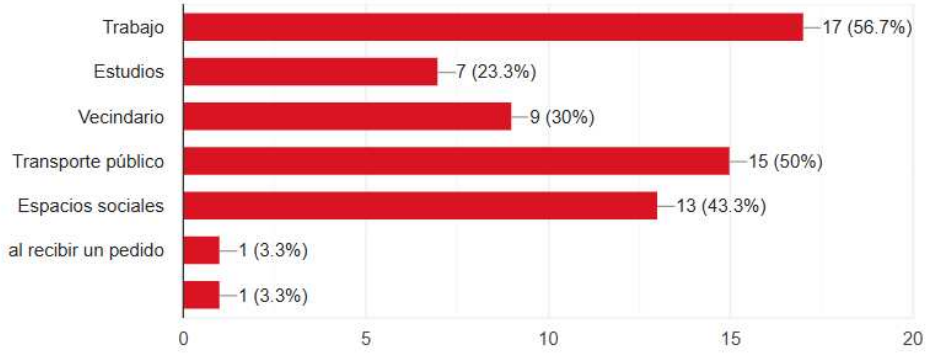
30 respuestas



8. ¿En qué espacios ocurre principalmente esa interacción? *(Puedes marcar más de una)*

Copiar gráfico

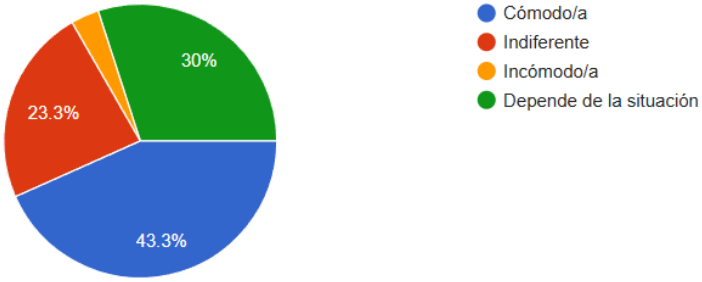
30 respuestas



9. ¿Cómo te sientes al interactuar con personas de la otra nacionalidad?

Copiar gráfico

30 respuestas



10.Cuéntanos una experiencia positiva o negativa que hayas tenido:

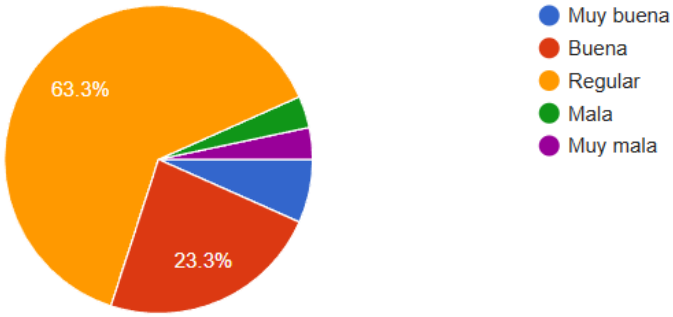
30 respuestas

Suelen ser amables
En una ocasión hubo un malentendido por diferencias culturales, pero sirvió para aprender a comunicarnos mejor y respetar distintos puntos de vista
Tuve una experiencia negativa cuando estaba buscando trabajo. En una entrevista, al escuchar mi acento, cambiaron un poco la actitud y me hicieron comentarios como dudando de mi experiencia.
NINGUNA
SIEMPRE SON AMABLES
Positiva, con un cliente muy amable de nacionalidad venezolana, me sorprendió la amabilidad y el respeto q manejo y bueno otro que fue tambien venezolano pero mala experiencia que fue muy temperamental, trato de faltar el respeto y comenzó a gritar, era casi incontrolable, sin embargo se supo manejar la situación y pudo entender.
Una vez me dijeron que deberia volverme a mi pais que todos somos iguales de delicuentes

11.¿Cómo percibes la relación entre peruanos y venezolanos en Lima?

Copiar gráfico

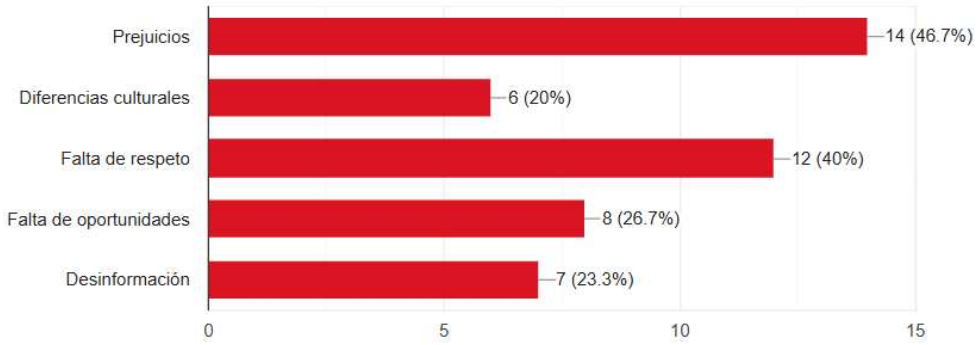
30 respuestas



12. ¿Qué es lo que más te incomoda o dificulta la convivencia con personas de la otra nacionalidad? (Puedes marcar más de una)

Copiar gráfico

30 respuestas



13. ¿Qué te gustaría que cambiara para mejorar la convivencia entre peruanos y venezolanos?

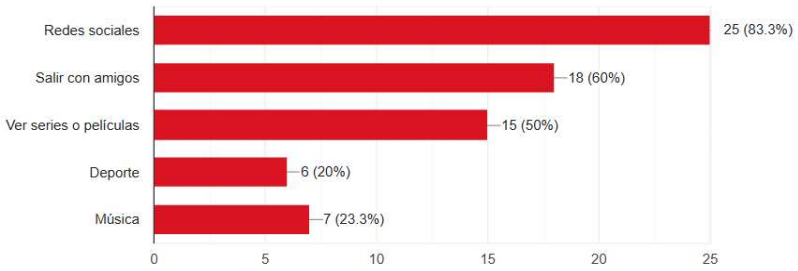
30 respuestas

- Muchas veces la convivencia se ve afectada por estereotipos o comentarios negativos que generan división
- Me gustaría que hubiera más respeto mutuo y menos prejuicios, promoviendo la empatía y el entendimiento entre ambas culturas.
- Algo clave sería la empatía. Entender que la mayoría de nosotros vino a trabajar y salir adelante, igual que cualquier peruano. Cuando se ve eso, la relación cambia bastante.
- QUE QUITEN LOS PREJUICIOS HACIA NOSOTROS
- LA MENTE CERRADAD E ALGUNOS
- Conocer más la cultura, o que ellos tambien sepan de la nuestra y puedan ellos adaptarse
- Me gustaria que se dejaran de lado los prejuicios porq no todos somos iguales
- LA COMUNICACION

14. ¿Qué haces principalmente en tu tiempo libre? *(Puedes marcar más de una)*

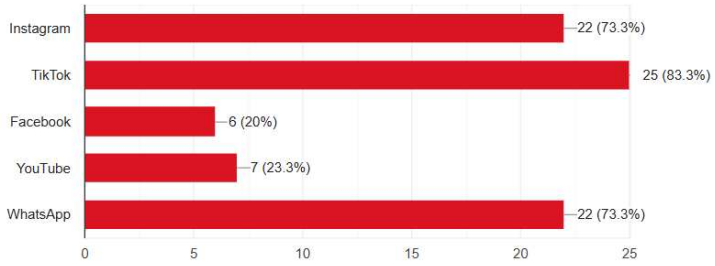
Copiar gráfico

30 respuestas



15. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? *(Puedes marcar más de una)* Copiar gráfico

30 respuestas



16. ¿Qué marcas consumes con mayor frecuencia en tu día a día (alimentos, supermercados, etc.)? *(Puedes mencionar 2 o 3)*

30 respuestas

Tambo
Tottus,topitop
En mi día a día consumo marcas como Gloria, Laive en alimentos. Para hacer compras suelo ir a supermercados como Plaza Vea, Tottus o Metro.
compro bastante de San Jorge, sobre todo galletas o snacks. También consumo productos de Don Vittorio, como fideos, porque son económicos y rendidores.
TAMBO, METRO
TAMBO , HYM, APPLE
Claro, Movistar, apple, arroz faraón, proteína level pro, Creatina optimun nutrition, omega nutrico, cielo, loa, gimnasio sport gym, Yape, BCP y más
San Fernando, Plaza Vea, Gloria

17. ¿Qué tipo de mensaje, contenido, marca o persona (influencer) te haría reflexionar o sentirte identificado/a con un mensaje de inclusión?

30 respuestas

Contenido real, empatico que promuevan el respeto
Influencer - Alexandra Morey, porque es una persona que ya suele hablar de injusticias o desigualdades.
PERSONAS QUE GENEREN UNION
un mensaje de union de convivencia entre todos
Adidas y nike me gusta su campaña y como lo construyen bien
Una colaboración entre un influencers venezolano residente en Perú (hay varios) y uno peruano, sería top 🔥
Me sentiría identificada con mensajes que sean reales, no forzados. Que muestren situaciones cotidianas, como compartir en el trabajo, en casa o incluso una comida entre personas de distintas nacionalidades, sin exagerar ni idealizar.También me conectan más las historias personales, cuando alguien cuenta su experiencia de migrar, adaptarse y salir adelante. Eso genera empatía porque es algo que muchas hemos vivido.

6.5 Anexo 5: Encuesta validación de prototipo de alta fidelidad

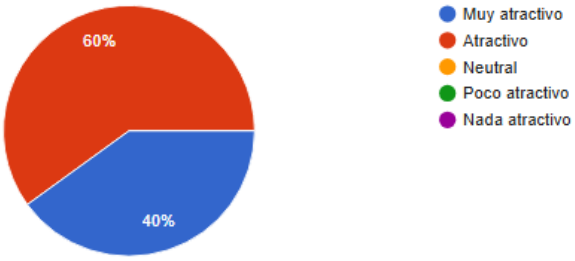
1. Al observar la pieza presentada, ¿Qué entiendes que se está proponiendo o comunicando en este proyecto?

30 respuestas

Comunica una propuesta de integración, diversidad cultural, a través de la gastronomía peruana. Entiendo que la comida peruana es un espacio de encuentro donde personas de diferentes nacionalidades, pueden compartir y sentirse parte de una misma comunidad.
Yo noto una mejor identidad visual
Que una mesa para comer podemos compartir sin importar la nacionalidad
Una mesa compartida con platillos de Venezuela y Perú
Que se unirán dos nacionalidades
Carnes
Entiendo que la campaña busca transmitir que la mesa es un espacio donde todos pueden compartir, sin importar de dónde vengan, presento la comida como un elemento que une a las personas, promueve la inclusión y refleja la diversidad cultural.

2. ¿Qué tan atractivo te pareció el diseño visual de la propuesta?

30 respuestas



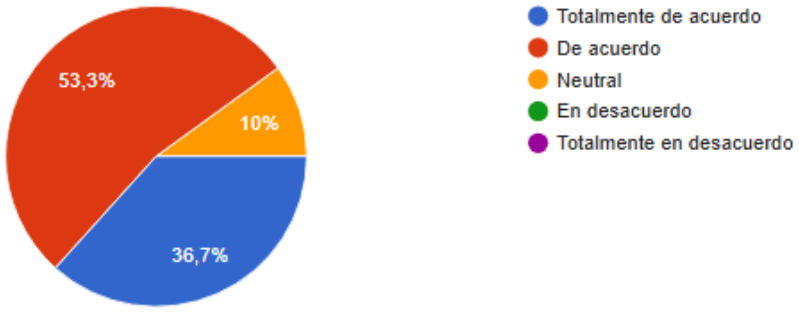
3. ¿Qué elemento o funcionalidad te pareció más útil o valiosa? ¿Por qué?

30 respuestas

El display
Las fotos de las comidas porque me hacen conocer a detalle como son
Que te lleva directamente a la página sin mayor problema
Ventana modal me atrae mucho más
El formulario de inscripción porque me parece práctico tenerlo a la mano
El descuento, puede atraer más datos
Formulario
El formulario de inscripción integrado con el incentivo de descuento del 10%.
Lo visual

4. ¿La información presentada te pareció clara y fácil de comprender?

30 respuestas



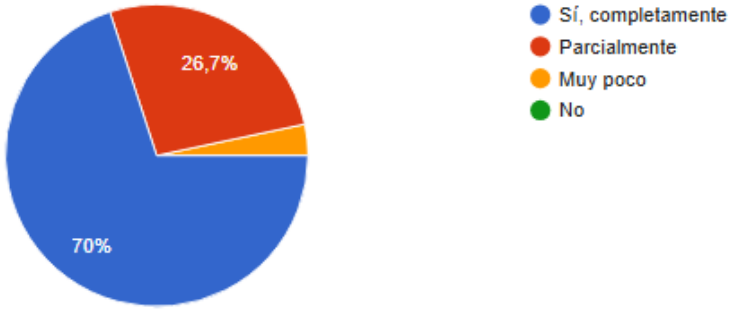
5. ¿Hubo algún elemento, información o aspecto que te generara dudas o confusión? ¿Por qué?

30 respuestas

No
Nop
no
no todo claro
No
No, todo claro
No ni uno
No, me parece todo claro
Ninguno, todo claro

6. Al observar las imágenes y visualizaciones del evento, ¿Lograste comprender cómo estarían distribuidas las actividades y espacios?

30 respuestas



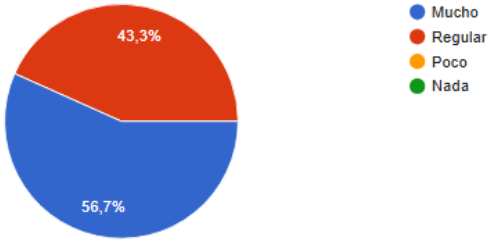
7. ¿Qué espacio, actividad o elemento del evento te resultó más interesante? ¿Por qué?

30 respuestas

El Qr me pareció interesante ya que es necesario para comprender de que se trata
La pizarra, debido a lo interactiva que puede ser
El mural
Los pos-it en la pared, me parece chvre que lo hayan puesto, supongo que es para contar la experiencia o alguna anécdota dentro del espacio.
Obvio que la del espacio grande
La mesa en el centro es llamativa.
La mesa de comida , veo mucha variedad
La merch
La mesa central

8. ¿El video recorrido te ayudó a imaginar cómo sería la experiencia de asistir al evento?

30 respuestas



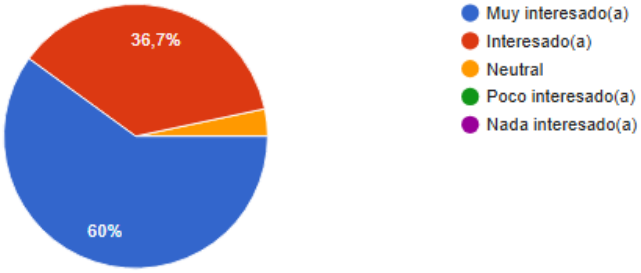
9.¿Qué mejorarías, cambiarías o agregarías para que la experiencia sea más clara o atractiva?

30 respuestas

Música
Me hubiese gustado un recorrido interno también.
La tipografia talvez
Creo que si hay una sección de bebidas, pero no lo logro distinguir
Me gusta mucho
Un poco más de espacio
Considero que la propuesta está bien desarrollada. Tal vez agregaría una actividad más interactiva, como un espacio para que los asistentes compartan sus experiencias o dejen un mensaje relacionado con la campaña, para fomentar una mayor participación.
quizas colocar tbn quienes seran los moderadores del evento

10. Después de ver todos los prototipos, ¿qué tan interesado(a) estarías en asistir a este evento?

30 respuestas



6.6 Anexo 6: Video de recorrido de evento

