



Tesina_Chiaara Rosingana Varea

2%
Textos sospechosos



0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tesina_Chiaara Rosingana Varea.pdf
ID del documento: 9d7a10ac9db8293abb4d38f0e3a90efd6dcace82
Tamaño del documento original: 2,24 MB

Depositante: DIEGO ARMANDO ACEVEDO SANCHEZ
Fecha de depósito: 21/5/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 21/5/2025

Número de palabras: 6831
Número de caracteres: 48.957

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Tesina_Daniela Marissa Camargo Trujillo.pdf Tesina_Daniela Marissa ... #f623fc El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb
2	https://weareona.co/
3	https://www.dinnerinthesky.com/
4	https://www.sublimotionibiza.com/
5	https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html

Puntos de interés

CARRERA PROFESIONAL DE ARTES VISUALES

INNOVACIÓN MULTISENSORIAL EN EL MERCADO DE LUJO: LA
MESA COMO ESCENARIO PARA EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS Y
LA FUSIÓN DE ARTE, GASTRONOMÍA Y DISEÑO EN EL
PROYECTO BA.c

TESINA PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN
ARTES VISUALES

AUTOR:

CHIARA ROSINGANA VAREA

ASESOR:

ACEVEDO SÁNCHEZ, DIEGO ARMANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO

LIMA, PERÚ

2025

ÍNDICE

1 CAPÍTULO I – RESUMEN EJECUTIVO	3
2 CAPÍTULO II – INTRODUCCIÓN	4
3 CAPÍTULO III – CONTENIDO	6
3.1 Analisis de tendencias	6
3.2 Benchmarking	7
3.3 FODA	11
3.4 Recolección de datos	12
3.5 Análisis de información obtenida	15
3.5.1 Identificación de insights principales	15
3.5.2 Definición de arquetipos	15
3.5.3 Construcción de Journey Map por cada arquetipo.....	18
3.5.4 Diseño de experiencia ideal.	18
3.6 Producción artística	20
3.6.1 Business Model Canvas	20
3.6.2 Value Proposition Canvas	21
3.6.3 Construcción de prototipo de solución	21
3.7 Validación e iteración de la solución	24
3.8 Comunicación y difusión de resultados	26

3.9 Postulación a fondos de capital semilla	27
4 Bibliografía	29

CAPÍTULO I - RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto BA.c nace como una propuesta innovadora dentro del mercado de lujo, con el propósito de transformar la mesa en un escenario de experiencias multisensoriales que integre arte, gastronomía, diseño, sonido e iluminación. Más que una cena, cada evento busca generar momentos únicos y profundamente personalizados, capaces de conectar emocionalmente con los asistentes y revalorizar la mesa como un espacio de encuentro y contemplación.

En línea con la evolución del concepto de lujo, donde la experiencia ha superado al objeto, BA.c responde a una demanda creciente de vivencias exclusivas y memorables. Cada evento se convierte en una oportunidad irreplicable para descubrir piezas artísticas creadas especialmente para la ocasión. Todo lo presente en la mesa vajillas, objetos decorativos, obras de arte está cuidadosamente diseñado y disponible para la venta, ya sea en el mismo evento o posteriormente a través de una plataforma digital. Esta propuesta permite que el público no solo viva la experiencia, sino que también se lleve consigo una parte de ella.

Además de su impacto en los sectores de hospitalidad y entretenimiento, BA.c impulsa la colaboración con artistas y chefs reconocidos, fomentando la economía creativa y promoviendo el arte como parte esencial de la vida cotidiana. Su visión es posicionarse como un referente en el rediseño de la mesa contemporánea, entendida como un portal hacia lo extraordinario, mediante experiencias inmersivas, sensibles y estéticamente curadas.

La primera etapa del proyecto se desarrollará en Lima, dirigida a un público de alto poder adquisitivo que valora la exclusividad, el diseño y la diferenciación. Las experiencias se realizarán en formato Pop-Ups en espacios estratégicos, y se complementarán con una línea de productos artísticos disponibles para compra online. El modelo de negocio es sostenible y escalable, con potencial de expansión a ciudades como Ciudad de México, Buenos Aires o São Paulo, mediante una red de aliados estratégicos en arte, gastronomía y diseño.

Para validar el concepto, se desarrolló una investigación con enfoque mixto. Se aplicaron encuestas, entrevistas y sesiones de prototipado para identificar las motivaciones del público y observar su interacción con los elementos sensoriales de la experiencia. La muestra comprendió a personas entre 30 y 68 años del segmento socioeconómico alto en Lima, quienes mostraron gran interés en la propuesta, destacando su carácter exclusivo, emocional y artístico.

Los resultados permitieron afinar los componentes clave del modelo, confirmar su viabilidad y detectar oportunidades de crecimiento. A largo plazo, BA.c aspira a



consolidarse como un modelo replicable que transforme la manera en que el público

interactúa con el arte y la gastronomía, integrando lo estético con lo emocional en una experiencia multisensorial coleccionable.

CAPÍTULO II - INTRODUCCIÓN

La combinación de arte, comida y experiencias sensoriales se ha vuelto muy popular en la cultura y los negocios. Esta mezcla se ha establecido como una tendencia importante para crear experiencias únicas. A nivel mundial, proyectos como el restaurante Ultraviolet en Shanghái, que une tecnología y alta cocina, y el grupo We Are Ona, famoso por sus cenas temporales en lugares artísticamente decorados, han mostrado cómo esta combinación puede cambiar las cosas. Las dos propuestas han llamado la atención del mercado de lujo porque se enfocan en la personalización, la conexión con el entorno y la creación de experiencias únicas.

De la misma manera, BA. c surge como una nueva opción en Lima, enfocada en

personas que buscan experiencias únicas y especiales. El proyecto busca transformar la mesa en un lugar donde se vive una experiencia completa y se cuentan historias. Esto se logra al mezclar diferentes áreas como el arte moderno, la comida creativa, el diseño que despierta los sentidos y la luz ambiental. El objetivo no es solo hacer que los sentidos se despierten, sino también crear una conexión emocional fuerte con cada experiencia que se tiene.

En los últimos diez años, la idea de lujo ya no se trata solo de tener cosas, sino de disfrutar experiencias únicas y memorables. Este cambio ha llevado a que surjan experiencias que dan al lujo un significado cultural y estético. Esto se puede ver en el éxito mundial de ideas que combinan comida innovadora, decoración artística y narración de historias. En Lima, aunque su comida es famosa en todo el mundo, todavía no se ha creado una oferta organizada que reúna todas estas disciplinas de manera clara y que se pueda expandir.



A nivel global, propuestas como Ultraviolet en Shanghái han demostrado el poder

de la tecnología y la ambientación sensorial para elevar la experiencia gastronómica a una dimensión inmersiva. Por su parte, el colectivo We Are Ona ha validado con éxito un modelo itinerante en el que espacios temporales se transforman en escenarios de alta cocina y arte contemporáneo, adaptándose a contextos específicos con una propuesta efímera y exclusiva. Estas iniciativas no solo han capturado la atención del mercado de lujo, sino que se han consolidado como referentes en la creación de experiencias diferenciadoras. Su enfoque inspira la conceptualización de BA.c, un proyecto que busca integrar diseño, sonido, iluminación y gastronomía en Lima bajo una lógica cohesiva y curada.

A pesar del crecimiento del sector gastronómico en Perú y el reconocimiento internacional de su cocina, aún no se ha explorado en profundidad la fusión de estas disciplinas dentro de un formato multisensorial de alta exclusividad. Si bien existen eventos gastronómicos que han incorporado elementos artísticos en sus presentaciones, estos no han sido diseñados como experiencias inmersivas ni han ofrecido una interacción significativa con el público. La falta de estudios específicos sobre la viabilidad de este tipo de iniciativas en el mercado limeño subraya la

necesidad de investigar su potencial y desarrollar un modelo de negocio que garantice su implementación exitosa.

La creciente demanda por vivencias personalizadas ha incentivado la búsqueda de propuestas que combinen arte, gastronomía y diseño en un solo evento. Sin embargo, en Lima aún no se ha implementado un modelo sostenible, estructurado y escalable que lo haga posible, lo que plantea la necesidad de resolver los siguientes desafíos:

Este planteamiento general da lugar a tres desafíos específicos que deben ser resueltos para garantizar el éxito del proyecto:

- Ausencia de modelos sostenibles que integren arte y gastronomía. En el contexto local, no existen eventos que propicien una verdadera interacción entre el público y los elementos creativos del entorno, lo que reduce el nivel de inmersión.
- Oferta limitada de experiencias exclusivas y escalables dentro del mercado de lujo. A pesar del crecimiento de eventos gastronómicos y artísticos limeños, no hay una propuesta consolidada que combine estas disciplinas bajo una visión común y coherente.
- Falta de conexión emocional significativa. En el sector de lujo, la fidelización no depende solo de la calidad, sino de la capacidad de generar un vínculo profundo con los asistentes. Muchas experiencias actuales no logran construir esta relación.

Ante este escenario, BA.c se plantea como una solución innovadora que busca transformar la manera en que los consumidores viven la gastronomía, el arte y el diseño. A través de un modelo que promueve la personalización sensorial y la interacción emocional, el proyecto no solo establece un nuevo estándar en el mercado local, sino que se proyecta como un formato replicable en mercados internacionales con afinidades similares.

1.1 Analisis de tendencias

En los últimos años, el concepto de lujo ha atravesado una transformación significativa: el enfoque ha migrado de la adquisición de bienes materiales hacia la búsqueda de experiencias que generen valor emocional, estético y cultural. De acuerdo con Deloitte (2023), el 70% de los consumidores con alto poder adquisitivo



prefiere invertir en vivencias que sean memorables, auténticas y personalizadas.

Esta tendencia ha impulsado el desarrollo de propuestas que integran disciplinas como el arte, la gastronomía y el diseño, convirtiéndolas en experiencias sensoriales de alto impacto.

Cuatro dinámicas centrales están modelando esta nueva perspectiva del lujo. La primera es la personalización: los clientes ya no buscan solo calidad, sino una propuesta que refleje su estilo de vida, sus intereses y su identidad. BA.c responde a esta demanda a través de experiencias diseñadas a medida, donde cada evento cuenta con una narrativa única. La segunda tendencia es la participación activa del público, en contraste con el modelo tradicional de consumo pasivo. En BA.c, la mesa se convierte en una instalación artística viva, donde los asistentes pueden interactuar, explorar e incluso adquirir las piezas presentes.

La tercera tendencia es la incorporación de tecnología sensorial en la alta gastronomía. Ejemplos como Ultraviolet en Shanghái demuestran cómo el uso de luz, sonido y proyecciones digitales puede transformar por completo la experiencia del comensal. BA.c adopta esta lógica al integrar arte, tecnología y cocina en un espacio cuidadosamente curado. Finalmente, la conexión emocional con el entorno es hoy un valor diferenciador para fidelizar clientes. BA.c convierte lo efímero en permanente al permitir que los asistentes se lleven a casa un fragmento tangible de la experiencia.

En Lima, esta transformación del lujo representa una oportunidad estratégica. Si bien existen eventos de alta gama, aún no se ha estructurado una propuesta que integre todos estos elementos de manera coherente y sofisticada. BA.c se posiciona como una respuesta a esta demanda no cubierta, combinando curaduría estética, innovación sensorial y exclusividad cultural. Su enfoque lo diferencia claramente de los modelos tradicionales presentes en la ciudad.

No obstante, uno de los retos principales será educar al público sobre esta nueva forma de vivir la gastronomía y el arte como experiencias integradas. La apertura creciente a propuestas disruptivas y la falta de competencia directa juegan a favor del proyecto. Con una planificación sólida, colaboraciones estratégicas y una visión centrada en la innovación, BA.c tiene el potencial de consolidarse como un referente nacional e internacional en el diseño de experiencias multisensoriales de lujo.

1.2 Benchmarking

EMPRESA

BA.c

Ultraviolet (Shanghái) We Are Ona

Dinner in the Sky

Concepto

Experiencia multisensorial que integra arte, gastronomía y diseño con exclusividad.

Restaurante de alta cocina con experiencia

sensorial mediante proyecciones, sonido y aroma.

Colectivo culinario nómada que organiza pop-ups en entornos creativos.

Cena de lujo en una plataforma suspendida en el aire.

Personalización
Alta personalización según el cliente.

Personalización limitada en el menú, pero inmersión total.

Experiencia estándar en cada pop-up con chefs rotativos.

Menú definido, sin personalización.

Interacción con el Arte

Venta de objetos artísticos exclusivos.

Experiencia visual y estética, pero sin venta de arte.

Uso del entorno como parte de la narrativa culinaria.

Sin enfoque en el arte.

Innovación
Sensorial

Uso de iluminación, diseño de mesas y sonido envolvente.

Tecnología avanzada de inmersión sensorial.

Innovación en locaciones y storytelling culinario.

Innovación en ubicación (altura), pero no en otros sentidos.

Exclusividad

Eventos cerrados, con ediciones limitadas y colaboraciones de alto nivel.

Experiencia de alta gama con precios elevados.

Enfoque en experiencias gastronómicas exclusivas y efímeras.

Evento premium pero accesible en diversas ciudades.

Escalabilidad
Modelo adaptable a otros mercados internacionales.

Difícil de replicar debido a su compleja infraestructura.

Fácil expansión debido a su formato pop-up.

Expandible a diversas ciudades con el equipo adecuado.

Puntuación por atributo

Atributo BA.c Ultraviolet We Are Ona Dinner in the Sky

Personalización 4 3 2 1

Innovación Sensorial 2 4 3 1

Interacción con el Arte 4 2 3 1

Exclusividad 3 4 2 1

Escalabilidad 2 1 4 3

Impacto Emocional 4 3 2 1

Total:



- BA.c: 19
- Ultraviolet: 17
- We Are Ona: 16
- Dinner in the Sky: 8

9

Identificación de brechas por atributos

1. Innovación Sensorial: Incorporación de Tecnología Inmersiva.

A diferencia con Ultraviolet:

Ultraviolet destaca por integrar proyecciones digitales, iluminación sincronizada y estímulos olfativos específicos para cada plato, lo que genera una atmósfera completamente envolvente. En comparación, BA.c aún presenta oportunidades para fortalecer su componente tecnológico e incorporar recursos inmersivos que amplifiquen la dimensión sensorial de cada evento.

2. Escalabilidad: Expansión a Nuevos Mercados.

A diferencia con We Are Ona:

Este colectivo ha logrado proyectarse internacionalmente gracias a un modelo nómada de pop-ups en diversas ciudades, adaptando cada evento al entorno. Actualmente, BA.c opera únicamente en Lima, por lo que requiere desarrollar una estructura flexible que permita replicar su propuesta en otros mercados con características similares.

3. Interacción con el Arte: Creación de una Experiencia Artística Participativa.

A diferencia con We Are Ona:

We Are Ona articula cada evento en torno a una narrativa curada, integrando el arte como una experiencia activa que invita a la reflexión y la conexión emocional. En este aspecto, BA.c puede potenciar la participación del público, incorporando

propuestas interactivas que permitan una relación más directa con las obras y los artistas.

4. Exclusividad: Aumento del Valor Percibido y Acceso Limitado

A diferencia con Dinner in the Sky:

Dinner in the Sky genera una percepción de exclusividad gracias a su formato limitado en altura y aforo. BA.c, si bien ya se posiciona como una experiencia de alta gama, podría reforzar esta cualidad mediante estrategias como acceso por invitación, membresías o ediciones únicas en locaciones secretas, aumentando así el valor simbólico de cada evento.

10

Diseño de estrategias SMART

1. Innovación sensorial: incorporación de tecnología inmersiva

¿Qué le falta a BA.c para igualar a Ultraviolet?

Ultraviolet ha integrado con éxito elementos como proyecciones digitales, sincronización de luces y estímulos olfativos personalizados. Para ofrecer una experiencia sensorial de esa magnitud, BA.c debe incorporar tecnologías inmersivas que potencien la conexión emocional del público.

- Estrategia SMART 1: Implementación de proyección digital y mapping
En un plazo de cuatro meses, se desarrollará un sistema de proyecciones visuales y mapping interactivo para al menos tres eventos BA.c, en colaboración con diseñadores visuales especializados.

- Estrategia SMART 2: Creación de una experiencia olfativa personalizada
Durante el próximo trimestre, se trabajará junto a un perfumista para diseñar una paleta de aromas exclusiva para cada evento, alineada a la narrativa sensorial del menú y la ambientación.

2. Brecha en Escalabilidad: Expansión a Nuevos Mercados

¿Qué le falta a BA.c para igualar a We Are Ona?

We Are Ona ha logrado escalar internacionalmente mediante un modelo itinerante de pop-ups. Para replicar este éxito, BA.c necesita una estructura flexible que permita trasladar su propuesta sin depender de una sede fija.

- Estrategia SMART 1: Lanzamiento de eventos pop-up en otras ciudades
En los próximos seis meses, se organizarán dos eventos BA.c en formato pop-up en Buenos Aires y Ciudad de México, en colaboración con galerías de arte, hoteles boutique y marcas de lujo.

- Estrategia SMART 2: Desarrollo de un formato modular adaptable

En el transcurso del próximo año, se diseñará un formato modular del evento que se pueda adaptar a diferentes espacios sin perder la esencia del proyecto. Se validará mediante tres pruebas piloto en locaciones variadas en Lima.

2. Brecha en Interacción con el Arte: diseño de experiencias participativas

¿Qué le falta a BA.c para consolidarse como referente en arte inmersivo?

11

Para fomentar una conexión más profunda con el arte, BA.c debe incorporar formatos que permitan al público interactuar directamente con las obras y el proceso creativo.

- Estrategia SMART 1: Obras de arte en evolución

En cinco meses, se implementarán obras en proceso dentro de la experiencia, donde los asistentes podrán intervenir o contribuir en tiempo real. Esta dinámica se probará en dos eventos piloto, evaluando el impacto a través de la participación e interés por las piezas resultantes.

- Estrategia SMART 2: Realidad aumentada aplicada al arte

Durante el segundo semestre del año, se desarrollará una experiencia de realidad aumentada que permita a los asistentes descubrir capas ocultas de las obras usando sus dispositivos móviles. El desarrollo se realizará en colaboración con artistas digitales.

4. Brecha en Exclusividad: fortalecimiento del valor percibido y acceso limitado

¿Qué le falta a BA.c para igualar la exclusividad de Dinner in the Sky?

BA.c necesita elevar su percepción de exclusividad mediante un sistema de acceso limitado y eventos únicos.

Dinner in the Sky genera alta percepción de exclusividad a través de limitaciones de acceso y formato. Para elevar esta dimensión, BA.c debe aplicar mecanismos de filtrado, segmentación y edición única.

- Estrategia SMART 1: Sistema de membresía VIP

Durante el próximo trimestre, se lanzará un programa de membresía exclusiva que brinde acceso prioritario a experiencias personalizadas, eventos privados y encuentros con chefs y artistas invitados.

- Estrategia SMART 2: Ediciones especiales de una sola noche

En un plazo de un año, se realizarán tres ediciones BA.c bajo el formato “una noche solamente”, en locaciones secretas, anunciadas solo a clientes VIP. Se medirá su impacto a través de métricas de asistencia, demanda y percepción de exclusividad.

1.3 FODA

FO (Fortalezas + Oportunidades) - Estrategias de Crecimiento

- Expandir BA.c mediante ediciones pop-up en ciudades clave de Latinoamérica y Europa, aprovechando la creciente demanda global por experiencias gastronómicas y artísticas de alto nivel.

12

- Establecer alianzas estratégicas con marcas de lujo y artistas internacionales para reforzar la propuesta de valor y consolidar su posicionamiento como experiencia exclusiva.

- Implementar una campaña de comunicación multicanal que eduque al público sobre el carácter multisensorial del proyecto y su diferenciación frente a modelos tradicionales.

FA (Fortalezas + Amenazas) - Estrategias Defensivas

- Desarrollar propuestas ultra personalizadas para cada edición, garantizando que la experiencia no sea replicable por competidores con formatos masivos.

- Definir un esquema de precios con niveles diferenciados de acceso y servicio, que permita escalar sin comprometer la percepción de exclusividad.

- Formalizar una red de colaboradores clave (artistas,



chefs, diseñadores) con acuerdos anticipados,

asegurando disponibilidad y consistencia en la calidad de cada propuesta.

DO (Debilidades + Oportunidades) - Estrategias de Innovación

- Incorporar tecnologías inmersivas como proyecciones interactivas, mapping y realidad aumentada para enriquecer la narrativa sensorial de cada evento.

- Rediseñar la experiencia artística con una dimensión participativa, permitiendo que los asistentes intervengan en obras en vivo o interactúen

mediante herramientas digitales.

- Optimizar el modelo comercial mediante una línea paralela de productos de autor (vajilla, mobiliario, objetos de arte) disponibles en una plataforma online.

DA (Debilidades + Amenazas) - Estrategias de Contingencia

- Implementar pruebas piloto en mercados internacionales antes de ejecutar una expansión a gran escala, minimizando riesgos culturales, logísticos y operativos.
- Diseñar una estrategia de pricing flexible que permita segmentar al público objetivo sin perder posicionamiento de marca.
- Desarrollar contenidos digitales complementarios (como visitas virtuales, experiencias NFT o transmisiones exclusivas) que reduzcan la dependencia de eventos presenciales y aumenten el alcance global del proyecto.

1.4 Recolección de datos

Diseño de instrumentos

Para recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa, se desarrolló una estrategia metodológica basada en tres herramientas principales: encuestas

13

estructuradas, entrevistas en profundidad y sesiones de observación en entornos controlados. El propósito fue identificar percepciones, expectativas y preferencias del público objetivo respecto al concepto de BA.c.

Las encuestas fueron seleccionadas como instrumento central por su capacidad de alcanzar una muestra amplia en un corto periodo de tiempo, permitiendo obtener datos representativos para el análisis. Se aplicaron mediante la plataforma Google Forms, elegida por su accesibilidad, facilidad de uso y eficiencia en la gestión de respuestas. La distribución se realizó a través de redes sociales, correos electrónicos y canales digitales afines al perfil objetivo. La recopilación automatizada de respuestas facilitó el procesamiento estadístico posterior y permitió segmentar los resultados según variables demográficas y preferencias declaradas.

El cuestionario se estructuró en bloques temáticos orientados a evaluar la disposición del público hacia experiencias multisensoriales, la percepción del valor de la propuesta, y su interés por la personalización y exclusividad. Para asegurar la claridad en las respuestas, se emplearon diversos tipos de ítems: preguntas de opción múltiple, escalas de Likert y preguntas abiertas. Esta combinación permitió recolectar tanto datos cuantificables como insumos cualitativos relevantes para el diseño y validación del modelo de negocio.

Estructura de la Encuesta

El cuestionario fue organizado en tres ejes temáticos, diseñados para captar percepciones profundas sobre el modelo de experiencia propuesto por BA.c.

1. Interés en experiencias multisensoriales

Este primer bloque buscó evaluar el nivel de familiaridad y valoración que los participantes otorgan a propuestas que integran elementos sensoriales en entornos gastronómicos. Se incluyeron preguntas orientadas a conocer la importancia atribuida a la personalización y al uso de recursos como la iluminación, el sonido y el diseño en la ambientación de eventos exclusivos.

Ejemplos de preguntas claves:

- ¿Qué tan relevante es para ti que una experiencia gastronómica esté personalizada?
- ¿Qué elementos sensoriales consideras más determinantes (iluminación, sonido, diseño, aroma, etc.)?
- ¿Con qué frecuencia participas en eventos gastronómicos de alto nivel?

Las respuestas permitieron establecer qué tan familiarizado está el público con este tipo de propuestas y cuáles son los componentes más valorados.

14

2. Valor percibido del servicio

Este eje se enfocó en analizar la disposición a pagar y la percepción de exclusividad que los usuarios asocian con la propuesta de BA.c, así como su comparación con otros formatos de eventos del sector lujo.

Preguntas destacadas:

- ¿Cuál sería tu rango estimado de inversión para una experiencia que combine arte, gastronomía y diseño?
- ¿Qué tan relevante es para ti que un evento tenga una narrativa única?
- ¿Prefieres eventos íntimos con cupos limitados o experiencias de mayor

escala?

Este bloque proporcionó información clave para evaluar la viabilidad comercial del modelo y los factores que motivan la decisión de compra.

3. Preferencias específicas

La tercera sección exploró elementos concretos que definen las expectativas del público objetivo. Se indagó en estilos de ambientación preferidos, interés por adquirir objetos utilizados en el evento y preferencias gastronómicas dentro del ámbito del lujo.

Ejemplos de preguntas:

- ¿Qué estilo de ambientación te resulta más atractivo (minimalista, artístico, temático, etc.)?
- ¿Te interesaría adquirir objetos de arte o vajilla exclusiva utilizada durante el evento?
- ¿Qué tipo de cocina prefieres en una experiencia de lujo (peruana, internacional, de autor, fusión, etc.)?

Los resultados de este bloque ayudaron a perfilar la propuesta de valor de BA.c con mayor precisión, alineando sus componentes a los gustos y aspiraciones del segmento objetivo.

Prueba Piloto y Validación

Previo a la distribución definitiva del cuestionario, se llevó a cabo una prueba piloto con un grupo de nueve participantes que cumplieran con el perfil demográfico y aspiracional del público objetivo. Esta etapa permitió evaluar la claridad de los ítems, detectar ambigüedades en la redacción y ajustar el lenguaje utilizado, con el fin de asegurar que cada pregunta fuera comprendida correctamente. Gracias a la retroalimentación obtenida, se reformularon algunos enunciados y se ampliaron las opciones de respuesta, mejorando así la precisión y relevancia de los datos a recolectar.

15

Complemento con Entrevistas en Profundidad

Para enriquecer el análisis cuantitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas con una selección de participantes clave. Esta fase cualitativa permitió explorar en mayor profundidad aspectos subjetivos vinculados a la experiencia multisensorial, como las expectativas en torno a la personalización, la interacción emocional con el arte o la percepción de exclusividad. Las opiniones recogidas fueron fundamentales para interpretar los datos obtenidos en las encuestas, y ofrecieron insumos clave para identificar oportunidades de diferenciación dentro del mercado de lujo y para refinar la propuesta de valor de BA.c.

Aplicación de instrumentos

La implementación de los instrumentos se desarrolló en dos fases complementarias:

Entrevistas individuales:

Se llevaron a cabo encuentros de entre 6 y 10 minutos con cada entrevistado, en los que se presentó el concepto general del proyecto BA.c. A través de un conjunto de siete preguntas clave, se indagó sobre el nivel de familiaridad de los participantes con experiencias similares, sus referentes previos y su disposición frente a propuestas innovadoras en el sector lujo. Esta etapa permitió explorar percepciones personales de forma directa y contextualizada.

Sesiones grupales de prototipado:

Se organizaron dos sesiones colaborativas con cinco participantes cada una. En estos encuentros se promovió la interacción con prototipos tangibles del servicio: propuestas de diseño de mesa, ambientación lumínica y paisajes sonoros. Estas dinámicas facilitaron la observación de comportamientos grupales y la identificación de patrones en la interpretación colectiva de la experiencia.

Toda la información recolectada fue registrada mediante grabaciones de audio, video y notas de campo. Posteriormente, los insumos fueron sistematizados y analizados para detectar coincidencias, contrastes y áreas de mejora en la propuesta, proporcionando una base empírica para ajustar la narrativa sensorial, la estética y los componentes interactivos del modelo BA.c.

1.5 Análisis de información obtenida

1.5.1 Identificación de insights principales

El análisis de los datos recolectados a través de encuestas y entrevistas permitió identificar una serie de insights clave respecto a cómo el público objetivo percibe la propuesta de BA.c. Los hallazgos reflejan tanto dimensiones cualitativas, asociadas a emociones, expectativas y valor simbólico, como cuantitativas, enfocadas en hábitos de consumo, preferencias y disposición a pagar.

16

Desde una perspectiva cualitativa, la exclusividad emergió como el atributo más valorado, entendido no solo como acceso limitado, sino como la unicidad de cada experiencia. Los participantes destacaron la importancia de generar una conexión emocional con el entorno como justificación del precio y factor decisivo para la fidelización. Asimismo, la integración de elementos artísticos y tecnológicos fue asociada a un alto nivel de innovación. La personalización curada de los detalles, junto con la posibilidad de interactuar con los contenidos ya sea a través del arte, la ambientación o la gastronomía, fue considerada esencial para generar una experiencia memorable y con valor agregado.

En el plano cuantitativo, los resultados más relevantes fueron:

- El 80% de los encuestados prefieren experiencias personalizadas por encima de eventos tradicionales.

1.5.2 Definición de arquetipos

17

18

1.5.3 Construcción de Journey Map por cada arquetipo

1.5.4 Diseño de experiencia ideal.

En el marco del presente proyecto, para diseñar una experiencia ideal, estamos partiendo de los puntos de dolor identificados en la experiencia actual del cliente, los que se presentan a continuación:

- Dificultad para encontrar información clara sobre la autenticidad y exclusividad del evento.
- Falta de seguridad en la rentabilidad de la inversión para asistir al evento.
- Dificultad para interactuar con artistas o participar activamente.
- La narrativa cultural no está bien integrada con los elementos visuales y sensoriales.

- No hay una forma clara de seguir en contacto con la comunidad del evento.
- Poca claridad sobre cómo adquirir piezas artísticas.

19

A partir de cada uno de estos puntos, se sugiere trabajar en las siguientes estrategias y acciones:

Pain Estrategia SMART 1 Estrategia SMART 2

Dificultad para encontrar información sobre autenticidad y exclusividad.

Crear una sección en la web y RRSS con entrevistas y certificados de los artistas invitados.

Implementar un sistema de FAQs y un chatbot en WhatsApp con respuestas automáticas sobre autenticidad y exclusividad.

Falta de seguridad en la rentabilidad de la inversión para asistir al evento.

Publicar testimonios de asistentes previos destacando beneficios de networking y oportunidades.

Crear una membresía VIP con beneficios exclusivos y acceso anticipado a eventos.

Dificultad para interactuar con artistas o participar activamente.

Diseñar un área interactiva donde los asistentes puedan personalizar una pieza junto con los artistas.

Implementar una experiencia de realidad aumentada donde los asistentes interactúen digitalmente con las obras.

Narrativa cultural no bien integrada con los elementos sensoriales.

Desarrollar guías narrativas en formato de audiotour que expliquen la conexión entre las piezas y la historia del evento.

Capacitar a los artistas y equipo del evento para que integren storytelling en sus interacciones con los asistentes.

No hay una forma clara de seguir en contacto con la comunidad del evento.

Crear un grupo exclusivo en LinkedIn para asistentes con contenido premium y networking.

Enviar un newsletter mensual con acceso a preventas, eventos privados y contenido exclusivo.

Poca claridad sobre cómo adquirir piezas artísticas.

Implementar etiquetas QR en cada obra que dirijan a una plataforma de compra en línea.

Incluir un catálogo digital interactivo con información detallada y precios.

1.6 Producción artística

1.6.



1 Business Model Canvas

21

1.6.2 Value Proposition Canvas

1.

6.3 Construcción de prototipo de solución

Este proceso tiene como finalidad validar el diseño espacial y la ambientación sensorial de los eventos BA.c mediante la construcción de una maqueta física a escala mediana, inspirada en el concepto de “base” sobre el cual se estructura el proyecto. El prototipo permitirá simular con precisión la disposición de mesas, iluminación, elementos artísticos y mobiliario, ofreciendo una visión clara y adaptable de cómo se vería el evento en cada edición.

La maqueta funcionará como herramienta de comunicación tangible tanto para clientes como para aliados estratégicos e inversionistas,



facilitando la comprensión del concepto de experiencia multisensorial. Al ser una estructura modificable, podrá ajustarse para representar diferentes formatos, temáticas o configuraciones espaciales según el tipo de evento, reforzando así el valor de la personalización y exclusividad que caracteriza a BA.c.

Este tipo de prototipo fue seleccionado por su eficacia para visualizar y optimizar la organización del espacio, anticipar necesidades logísticas y testar la coherencia estética entre los distintos elementos sensoriales involucrados. Asimismo, ofrece la

posibilidad de recoger observaciones y comentarios en fases tempranas de implementación, reduciendo riesgos operativos y mejorando la toma de decisiones.

Concepto – Prototipo BA.c: “Origen / La Mesa como Punto de Partida”

Esta primera experiencia de BA.c toma como punto de partida la idea de origen, de comienzo sensorial. La mesa se plantea como la primera base de encuentro, tanto físico como emocional, donde se inicia una narrativa compartida. A través de formas orgánicas y estructuras geométricas contrastadas, la maqueta representa ese diálogo entre lo natural y lo diseñado: la semilla y el contenedor, la tierra y la arquitectura.

Paleta material y sensorial:

- Materiales fríos y estructurados como acrílico, metal y madera pintada representan el diseño contemporáneo y la precisión.
- Materiales cálidos y suaves como telas, foam y cerámica evocan lo humano, lo táctil y la memoria.
- Vegetación seca y flores pequeñas introducen el elemento vida-muerte-renacimiento.
- Iluminación tenue y direccionada guía el recorrido e invita a bajar el ritmo para observar los detalles.

•
Narrativa en la mesa:

La mesa está pensada como un “altar de creación”:

- Cada lugar tiene su vajilla única, como si fuera un tótem.
- Las piezas están acompañadas por una pequeña historia visual (textura o ilustración) que puede leerse como parte de la instalación.
- Al centro, una estructura vegetal asciende entre luces suaves, simbolizando

el crecimiento desde una base común.

•
Intención emocional:

Este primer evento no busca impactar con exceso, sino crear conexión, abrir el apetito del alma. Es una introducción al universo BA.c donde la gente no solo ve arte o come, sino se siente parte de una creación más grande.

Frases acompañantes:

- “Todo comienza con una base: la mesa.”
- “Las mesas se desmontan, pero los recuerdos quedan.”

23

Objetivo general

Validar la propuesta de experiencia de BA.c mediante una maqueta física adaptativa que represente el diseño, la ambientación y la interacción entre los distintos elementos sensoriales y artísticos del evento.

Objetivos específicos del prototipo

- Evaluar la distribución espacial del evento y la interacción potencial de los asistentes con los distintos elementos del entorno.
- Analizar cómo la iluminación, el mobiliario y la ambientación sensorial influyen en la percepción de exclusividad y valor de la experiencia.

Actividades a realizar

1. Diseño y planificación: Elaboración de bocetos preliminares, definición de escala y selección de materiales que reflejen los atributos estéticos y sensoriales de BA.c.

2. Construcción de la maqueta: Ensamblaje de mobiliario, estructura base, disposición de mesas, e incorporación de elementos artísticos representativos.

3. Integración sensorial: Instalación de iluminación ambiental (mini LEDs) y exploración de tecnologías complementarias como proyección visual (en fase de prueba conceptual).

4. Simulación de interacción: Modelado de recorridos posibles, pruebas de disposición y evaluación de flujo de usuarios en el espacio.

5. Recolección de feedback: Presentación del prototipo a aliados estratégicos, inversionistas y potenciales clientes, con registro de observaciones cualitativas.

6. Optimización final: Ajustes estructurales, espaciales y visuales a partir de la retroalimentación recibida, con el fin de refinar el prototipo y mejorar su utilidad como herramienta de comunicación.

Recursos Necesarios

- Materiales físicos: Acrílico, foam, telas, stickers, papel con diseño, cerámica en miniatura, papel fotográfico para texturas, mini luminarias LED, madera, metal, imanes, pegamento y estructuras en plástico.

- Herramientas digitales: Herramientas de proyección visual y sonido.

- Software de diseño: Bocetado digital (Procreate)

- Equipo de trabajo:



Diseñador/a de interiores, artista visual, técnico en

iluminación, y apoyo en producción de maquetas.

Cronograma de Prototipado (7 semanas)

1. Semana 1: Diseño conceptual y definición de materiales.

24

2. Semana 2-4: Construcción del prototipo físico y desarrollo de elementos sensoriales.

3. Semana 5: Pruebas de recorrido, interacción y validación con usuarios.

4. Semana 6: Análisis del feedback obtenido y ajustes estructurales.

5. Semana 7: Optimización final y presentación formal del prototipo.

1.7 Validación e iteración de la solución

La validación del prototipo de BA.c tuvo como propósito evaluar la coherencia del diseño con la propuesta multisensorial planteada y recoger retroalimentación clave antes de su implementación a escala real. Para ello, se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos que permitieron medir aspectos como la distribución del espacio, la percepción de exclusividad, el impacto estético y la experiencia de usuario.

Metodologías empleadas:

- Observación directa: Análisis del comportamiento e interacción de los usuarios con la maqueta física, con énfasis en los flujos de circulación y puntos de atención.

- Entrevistas semi-estructuradas: Preguntas abiertas dirigidas a explorar percepciones sobre personalización, exclusividad y diferenciación del modelo BA.c.

- Pruebas simuladas: Activación del prototipo con iluminación, sonido y elementos visuales, simulando un evento real a pequeña escala.

- Encuestas post-prueba: Evaluación estructurada sobre parámetros como atractivo visual, confort espacial, claridad de narrativa e interacción sensorial.

Estas técnicas facilitaron la detección de oportunidades de mejora en diseño, funcionalidad y comunicación del concepto, asegurando su alineación con las expectativas del mercado de lujo.

Perfil de la muestra

Se consideró una muestra altamente específica, integrada por participantes con las siguientes características:

- Demográficas: Personas entre 30 y 68 años, NSE A-B, residentes de Lima Metropolitana, con nivel educativo universitario completo y experiencia profesional consolidada.
- Psicográficas: Interesados en arte, diseño, gastronomía y experiencias sensoriales exclusivas; usuarios recurrentes del mercado de lujo y asistentes frecuentes a eventos culturales o sociales de alta gama.

25

Características del prototipo validadas:

1. Diseño espacial y distribución de elementos.
2. Ambientación lumínica y coherencia narrativa.
3. Interacción con las piezas artísticas.
4. Claridad conceptual y comunicación visual.
5. Percepción de exclusividad e inmersión emocional.

Cuantificación de resultados

Se aplicó una matriz de evaluación de prototipos, donde cada usuario valoró las cinco características validadas con una escala del 1 al 5. Se analizaron 10 usuarios representativos, obteniéndose los siguientes insights principales:

Característica Validada

Usuario

1

Usuario

2

Usuario

3

Insight Principal

Distribución del espacio

4 3 5 Se requiere ampliar zonas de circulación y mejorar señalización de recorridos.

Ambientación lumínica

3 4 4 Falta sincronía entre luz y narrativa del evento, se sugiere uso de iluminación programada.

Interacción con las piezas artísticas

5 4 4 Interés alto por conocer más sobre las piezas. Se recomienda incluir QR y RA.

Claridad conceptual 4 5 4 El mensaje fue comprendido, pero se sugiere reforzar la narrativa desde la entrada.

Percepción de exclusividad

5 4 5 Experiencia considerada única. Se valora el contacto directo con artistas y chefs.

Iteraciones Recomendadas:

• Corto plazo:

- o Rediseñar el layout espacial para mejorar flujo y visibilidad.
- o Incorporar señalización visual o lumínica en los recorridos.

• Mediano plazo:

- o Implementar tecnologías como realidad aumentada y códigos QR

para ampliar la interacción con el arte.

- o Ajustar los efectos lumínicos según la secuencia narrativa del

evento.

• Largo plazo:

- o Diseñar una versión escalable del prototipo que pueda adaptarse a nuevos espacios y contextos internacionales.

26

1.8 Comunicación y difusión de resultados

La estrategia de comunicación y difusión de BA.c se ha diseñado en cuatro fases progresivas, orientadas a maximizar el impacto, generar deseo anticipado y consolidar la propuesta como una experiencia de lujo altamente exclusiva. Cada etapa cumple una función específica dentro del ciclo de lanzamiento y posicionamiento del evento.

Fase 1: Generación de expectativa

El objetivo de esta etapa es despertar la curiosidad del público objetivo a través de una narrativa visual y conceptual intrigante, que permita anticipar la experiencia sin revelar todos sus componentes.

Las acciones clave incluyen:

- Publicaciones teaser en redes sociales con imágenes cuidadosamente seleccionadas y mensajes sugerentes.
- Envío de invitaciones personalizadas a influenciadores clave, líderes de opinión y potenciales inversionistas.
- Creación de una landing page con información parcial y formulario de registro para acceso anticipado a contenido exclusivo.

Fase 2: Activación emocional y psicología del misterio

Esta etapa se centra en intensificar la conexión emocional con el público mediante la construcción de una narrativa de exclusividad. Se busca reforzar el carácter limitado y personalizado del evento.

Estrategias implementadas:

- Difusión de contenido inmersivo en redes, como fragmentos de ambientación sensorial o piezas visuales sin contexto completo.
- Publicación de testimonios breves de chefs y artistas participantes sin revelar la totalidad del evento.
- Uso de lenguaje sugestivo ("único", "irrepetible", "solo por una noche") para aumentar la percepción de valor simbólico.

Fase 3: Selección de canales de comunicación

Para alcanzar de forma efectiva a un público premium, se emplearán plataformas segmentadas y medios especializados:

- Redes sociales: Instagram (impacto visual) y LinkedIn (conexiones profesionales y estratégicas).

27

• Medios editoriales: Colaboraciones con revistas de diseño, gastronomía, arte y estilo de vida.

• Alianzas de marca: Acuerdos con galerías, hoteles boutique y marcas de

lujo para co-difusión.

- Email marketing segmentado: Envío personalizado a clientes potenciales e inversionistas con contenido diferenciado.

Fase 4: Timing y Ritmo

La difusión se distribuirá estratégicamente en tres momentos para mantener el interés constante:

- Pre-lanzamiento (30 días antes): Activación de redes sociales, videos teaser, y consolidación de alianzas estratégicas.
- Semana del evento: Generación de contenido en tiempo real (stories, transmisiones en vivo, entrevistas), reforzando la autenticidad y emoción del momento.
- Post-evento: Compartir imágenes exclusivas, opiniones destacadas de los asistentes y comunicar futuras ediciones o canales de adquisición de piezas artísticas.

1.9 Postulación a fondos de capital semilla

El proyecto BA.c se presenta como candidato al Concurso de Innovación Empresarial de ProInnovate, debido a su enfoque disruptivo en el diseño de experiencias multisensoriales de lujo que fusionan arte, gastronomía, diseño e innovación tecnológica. Este fondo está orientado a impulsar iniciativas con alto potencial de impacto y escalabilidad, lo que lo convierte en una plataforma idónea para validar y consolidar el modelo de negocio propuesto.

Importancia del capital semilla

El financiamiento otorgado por este concurso será clave para acelerar el desarrollo del proyecto, permitiendo su validación técnica, comercial y operativa. La asignación estratégica de estos recursos contribuirá a:

- Optimizar el desarrollo del prototipo físico y sensorial, incorporando tecnologías como proyecciones digitales, iluminación programada y ambientación inmersiva.
- Realizar pruebas piloto en entornos reales, evaluando la recepción del público objetivo y ajustando la experiencia según métricas cualitativas y cuantitativas.
- Fortalecer el posicionamiento de marca, mediante campañas de difusión dirigidas al segmento de alto poder adquisitivo y alianzas con marcas, chefs y artistas reconocidos.
- Mejorar la infraestructura operativa y logística, garantizando estándares de exclusividad, curaduría y personalización en la ejecución de cada evento.

28

Uso proyectado del financiamiento

Los recursos solicitados serán distribuidos en las siguientes líneas de acción:

- Desarrollo y validación del prototipo: Implementación de experiencias piloto y análisis de usabilidad y percepción.
- Integración tecnológica: Adquisición e instalación de herramientas interactivas (mapping, iluminación inteligente, realidad aumentada).
- Estrategia de marketing y posicionamiento: Diseño de contenido audiovisual, gestión de relaciones públicas y campañas segmentadas.
- Estrategia de escalabilidad: Evaluación de formatos itinerantes y expansión hacia mercados afines a nivel nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Deloitte. (2023). Poderes globales de los bienes de lujo 2023: Recalibrando para la nueva normalidad. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods>.



[html](#)

MAM, Museo de Arte Moderna de Sao Pablo Encuentros de ARTE y GASTRONIMIA,

curaduría: Felipe Chaimovich y Laurent Suaudeau

Ultraviolet Restaurant, Shanghái (2023). Experiential Gastronomy and Sensory Dining.



www.ultravioletbypaulpairet.com

We Are Ona (2023).

Culinary Experiences and Artistic Integration.

<https://weareona.co/>

Dinner in the Sky (2006), Events in the Sky. <https://www.dinnerinthesky.com/>



Sublimotion, Ibiza (2014). Experiencia de cenas multidimensionales,

The

Gastronomic Performance. <https://www.sublimotionibiza.com/>



Ministerio de la Producción del Perú – ProInnovate (2023). Fondos de Innovación Empresarial en el Perú. www.proinnovate.gob.pe

[ob.pe](#)

<https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

<https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

<http://www.ultravioletbypaulpairet.com/>

<https://weareona.co/>

<https://www.dinnerinthesky.com/>

<https://www.sublimotionibiza.com/>

<http://www.proinnovate.gob.pe/>