ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Agachaditos: Proyecto audiovisual para la revalorización cultural de la comida callejera limeña

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Gonzalo Angelo Castillo Kohatsu
DNI: 72164076, Perú
Milagro Mariel Chavez Porta
DNI: 71746562, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martinez
DNI: 1167720, Venezuela

JURADO

Hayashi Rafael Mateo Nuñez
Hristo Joel Vasquez Janampa
Elena Palacios Guerra

Lima, Septiembre 2025

Proyecto de investigaci%C3%B3n Bachiller.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:480282757

Submission Date
Aug 9, 2025, 2:40 PM GMT-5

Download Date
Aug 9, 2025, 10:34 PM GMT-5

File Name
Proyecto de investigación Bachiller.docx

File Size
13.8 MB

49 Pages

8,742 Words

52,161 Characters

8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 2 Excluded Sources

Top Sources

3% Internet sources
0% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Índice de contenidos

1. Información general 3

1.1. Título del Proyecto de Innovación 3

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 3

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 3

2. Descripción de la innovación 5

2.1. Planteamiento del Problema 5

2.2. Población beneficiaria 6

2.3. Objetivo(s) del proyecto 7

2.4. Marco referencial 8

2.5. Proceso creativo y experimentos 14

2.5.1. Información sobre el usuario(s) 14

2.5.2. Información sobre el Mercado 14

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4. Diseño de producto/servicio 16

2.5.5. Modelo de Negocio 18

2.5.6. Resultados esperados 20

2.5.7. Prototipos desarrollados 23

2.5.8. Experimentos 28

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 31

3. Estimación de costos 33

4. Conclusiones y recomendaciones 34

5. Referencias 36

6. Anexos 36

Error! Bookmark not defined.

1. Información General

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Agachaditos: Proyecto audiovisual para la revalorización cultural de la comida callejera limeña

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto de innovación propone una estrategia audiovisual centrada en la revalorización cultural de los agachaditos, espacios informales de comida callejera que forman parte esencial de la identidad limeña. A pesar de su presencia en el día a día de miles de peruanos y su valor como práctica gastronómica tradicional heredada, estos espacios suelen estar subestimados y estigmatizados, al asociarse con la informalidad, pobreza o "baja" gastronomía, lo que limita su reconocimiento como patrimonio cultural.

Frente a este problema, el proyecto plantea la realización de un documental y el uso de redes sociales para que recojan las historias, saberes y trayectorias de los cocineros y cocineras detrás de los agachaditos. A través de un enfoque narrativo y visualmente atractivo, se busca resignificar su valor y promover una mirada más inclusiva hacia la gastronomía popular del país.

El público objetivo son jóvenes, estudiantes y usuarios digitales interesados en la cultura, gastronomía e identidad. A ellos se les propone una experiencia transmedia de entretenimiento y reflexión social.

El valor principal de este proyecto radica en generar conciencia, combatir estigmas y posicionar a los agachaditos como patrimonio cultural vivo, promoviendo su preservación y respeto desde la comunicación estratégica.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

Lima, una ciudad reconocida a nivel mundial por su gastronomía, es también escenario de contradicciones. Mientras algunos restaurantes gourmet reciben reconocimientos internacionales, otros espacios donde también se cocina con

pasión, técnica e historia permanecen olvidados o invisibilizados. Los agachaditos, pequeños puestos de cocinas informales que ofrecen comida casera a precios accesibles, han sido durante décadas puntos de encuentro para trabajadores, estudiantes y vecinos de distintos sectores sociales que valoran el sabor auténtico y la tradición del sabor de sus platos. Estos espacios se encuentran distribuidos en mercados, avenidas, barrios e incluso en zonas más céntricas de la capital. Son parte del paisaje urbano, pero también de la memoria afectiva de muchas personas. Sin embargo, estos espacios enfrentan una problemática: el estigma social que los asocia con lo informal, lo “no profesional” o lo marginal. Se olvida que en ellos hay herencias culturales, recetas familiares, trabajo digno y formas de resistencia frente a un sistema que privilegia la gastronomía de restaurantes de renombre como Central, Maido o Astrid & Gastón, que si bien son un orgullo nacional, representan solo una parte del universo culinario del país. El problema surge cuando ese modelo se impone como “la única” representación válida de la buena cocina, dejando de lado expresiones culinarias más populares, como los agachaditos, que también tienen historia, técnica y un fuerte arraigo cultural. Los vendedores de comida ambulante a través de los años han enfrentado una serie de exclusiones, precariedades y recriminaciones estigmatizadas a pesar de cumplir un rol fundamental en la sociedad, económicamente y culturalmente.

Los medios audiovisuales han contribuido a reforzar estos estigmas sobre la comida de la calle, quienes se enfocan en transmitir discursos de sanidad y modernización de prácticas saludables. No obstante, estos también tienen el potencial de rescatar historias y generar empatía hacia estos puestos y personas que muchas veces son invisibilizados. Existe la necesidad de reinterpretar el concepto de la comida callejera, reconociendo a los protagonistas no solamente como informales sino también como portadores de sabiduría, explorando nuevos enfoques narrativos como visuales que acerquen estas historias a distintos públicos desde la empatía y cotidianidad.

El creciente interés juvenil por conseguir una identidad local y comida urbana, por lo que el crecimiento de las distintas plataformas digitales permite relatar historias legítimas y auténticas. El lenguaje audiovisual ha de ensalzar y engrandecer las prácticas para situar a estos negocios como parte de la cultura y patrimonio vivo de la ciudad de Lima, terminando así la ausencia de empatía generacional y desconexión entre consumidor urbano y vendedor reduciendo el acto consumir comida callejera en un hecho sin historial ni identidad.

2. Descripción de la Innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En Lima, ciudad reconocida por su riqueza gastronómica, conviven dos realidades distintas dentro del mismo sistema gastronómico. Por un lado, se encuentra la gastronomía gourmet, que goza de reconocimiento internacional, acceso a medios y respaldo institucional. Por el otro, están los llamados “agachaditos”, espacios de venta de comida callejera que son muchas veces marginados, estigmatizados o invisibilizados dentro del discurso gastronómico oficial.

A pesar de que los agachaditos ofrecen platos tradicionales preparados con técnicas heredadas de generación en generación, estas no suelen ser reconocidas como parte del patrimonio gastronómico nacional. Se los vincula frecuentemente con la informalidad o incluso con una supuesta falta de higiene, lo cual refuerza estereotipos negativos y limita su visibilidad. Esta situación responde, en gran parte, a una mirada elitista de la gastronomía que prioriza lo costoso, lo avalado por chefs reconocidos, dejando de lado las cocinas populares que surgen del saber cotidiano y del esfuerzo de cientos de familias trabajadoras.

Este enfoque discriminatorio no sólo genera una brecha social y simbólica entre lo formal y lo informal, sino que también impide que las nuevas generaciones valoren su herencia cultural. Muchos jóvenes desconocen la

historia, la técnica y la lucha detrás de estos espacios, limitando así la transmisión de saberes y tradiciones. Además, esta invisibilización impacta en la economía local de los pequeños emprendedores que encuentran en los agachaditos una fuente de ingreso digna y estable.

Esta problemática se vincula con el **ODS 10: Reducción de las desigualdades**, al buscar visibilizar y revalorar prácticas culturales que han sido excluidas. Este proyecto de innovación audiovisual surge como respuesta a esta brecha cultural y comunicacional, buscando generar un cambio en la percepción pública y aportar al reconocimiento de los agachaditos como espacios de valor patrimonial, cultural y social.

2.2. Población beneficiaria

La población beneficiaria directa de este proyecto está conformada por los y las cocineras de comida callejera limeña que lideran los conocidos “agachaditos”. Se trata, en su mayoría, de personas adultas, muchas de ellas mujeres, con un amplio conocimiento de cocina tradicional peruana, adquirido por herencia familiar o por años de experiencia en las calles. Muchos de estos emprendedores operan en zonas populares de distritos como San Juan de Lurigancho, La Victoria, Callao, Centro de Lima y enfrentan barreras como la falta de reconocimiento social, el estigma asociado a la informalidad y la mala higiene lo que limita su visibilidad.

Estas personas trabajan a diario bajo condiciones muchas veces precarias, sin acceso a infraestructura adecuada ni respaldo institucional. Sin embargo, su labor alimenta a miles de personas cada día y preserva saberes gastronómicos profundamente enraizados en nuestra cultura popular. Este proyecto busca visibilizarlos y revalorarlos no como comerciantes informales, sino como agentes culturales que merecen respeto, apoyo y visibilidad.

El proyecto también beneficiará indirectamente a un público joven urbano entre 18 y 30 años, especialmente estudiantes, consumidores digitales y usuarios activos de redes sociales, quienes podrán acceder a contenidos audiovisuales

que les permitan redescubrir, desde la empatía y la admiración, los valores culturales presentes en la comida callejera limeña. Este grupo suele estar expuesto a narrativas aspiracionales, por lo que el proyecto propone un cambio en su percepción: que puedan conectar con sus raíces, con historias reales y cotidianas, y participar activamente en la revalorización del patrimonio popular.

Elegimos a esta población porque en ella coinciden los dos polos que deseamos unir: quienes sostienen con esfuerzo una tradición viva, y quienes pueden contribuir a su visibilidad desde una nueva sensibilidad cultural. Apostamos por un puente narrativo que dignifique, reconozca y celebre la cocina callejera limeña como parte esencial de nuestra identidad.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Revalorizar culturalmente la comida callejera limeña, enfocándose en los agachaditos, a través de una propuesta audiovisual que visibilice sus historias, saberes y aportes a la identidad gastronómica del Perú, conectando con el público joven y promoviendo una mirada más justa y respetuosa hacia estos espacios.

Objetivos específicos:

- Investigar y recopilar historias de vida, recetas y memorias de cocineros(as) que lideran agachaditos en distritos populares de Lima.

- Diseñar y producir un documental y piezas transmedia (videos breves, cápsulas para redes, podcast o reels) que muestren el valor cultural, humano y cotidiano de estos espacios.

- Desarrollar una estrategia de difusión digital dirigida a jóvenes limeños entre 18 y 30 años, usuarios activos de redes sociales, para generar empatía, reconocimiento y orgullo por la comida callejera.

- Contribuir a cambiar la percepción colectiva, muchas veces negativa o estigmatizante, que se tiene sobre los agachaditos, promoviendo su reconocimiento como parte del patrimonio vivo de la ciudad.

Evaluar el impacto del proyecto a través de la interacción, comentarios y recepción del contenido en redes, así como entrevistas a los cocineros/as participantes.

2.4. Marco referencial

Identidad Cultural

Según Conejo (1998, como se citó en *Sabores de Ibarra* Brusil, 2019) La identidad cultural se construye a partir de ciertas características que diferencian a un grupo humano del resto de la sociedad, así como de elementos que le permiten definirse como una comunidad específica. Esta identidad se hace evidente cuando una persona se identifica a sí misma o a otros como parte de ese grupo. En esencia, la identidad cultural es el reconocimiento de uno mismo o de su pueblo como una unidad propia y diferenciada. Como conclusión se puede expresar como una mezcla de valores, costumbres y formas de vivir en convivencia que permite sentirse e identificarse como parte del lugar; presentando a los demás su idioma, arte, historia, gastronomía, etc.

“La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo”. (Verhelst, 1994 como se citó en *Sabores de Ibarra* Brusil, 2019).

Revalorización

Según Diego Beltrani (2023), la revalorización cultural implica rescatar y reintegrar aspectos significativos de la cultura local que han sido desplazados o amenazados por corrientes externas. Este proceso suele surgir como una respuesta frente a la pérdida de identidad o a la imposición de nuevos valores culturales, y se apoya en una memoria colectiva compartida. En muchos casos, se manifiesta como una forma de contracultura, que busca reafirmar lo propio frente a lo global. Una de las expresiones más claras de esta revalorización ocurre en el plano comunicacional, a través de elementos simbólicos, visuales o narrativos que representan y refuerzan los valores de una comunidad. El proceso de revalorización cultural está vinculado al uso práctico de aquello que se busca rescatar. En muchos casos, esta revalorización se expresa a través de prácticas específicas que deben ser representadas de manera adecuada por el producto cultural en cuestión. Si no se logra reflejar fielmente dichas prácticas, el intento de revalorización puede fracasar. Estas prácticas abarcan no solo las formas de consumo, sino también los modos de interacción entre las personas e incluso, en algunos casos, las formas de producción asociadas a ese bien cultural.

Patrimonio Gastronómico

Según la Unesco (2003, como se citó en *Sabores de Ibarra* Brusil, 2019) la cocina tradicional forma parte del patrimonio cultural inmaterial y representa un valor cultural que las personas atribuyen a los alimentos a través de prácticas como su cultivo, empaque, preparación, presentación y consumo en contextos específicos. Estos elementos reflejan una memoria colectiva que genera emociones compartidas. Además, la gastronomía tradicional incluye una amplia diversidad de productos y platos, muchos de ellos con denominación de origen. Su conservación busca no solo preservar las recetas y rituales culinarios, sino también reforzar la identidad cultural de los pueblos, ya que cada cocina está profundamente influenciada por las condiciones geográficas, climáticas y las producciones locales. Así, muchos lugares son reconocidos

por sus especialidades gastronómicas, técnicas de preparación únicas y sabores que se han transmitido de generación en generación.

Visibilización

La visibilización cultural va más allá de mostrar prácticas o tradiciones; implica un compromiso político y social con el reconocimiento de identidades diversas que han sido históricamente marginadas. Tal como se plantea en El Diario de Madrid, Deosasa (2025), no basta con que las manifestaciones culturales existan: requieren espacios reales de representación, apoyo institucional y una estrategia comunicacional que permita su difusión sin trivializar su valor. En este sentido, un documental sobre comida callejera no solo retrata platos o técnicas culinarias, sino que se convierte en una herramienta de visibilización para los saberes populares, las dinámicas sociales y los rostros humanos detrás de cada puesto. Al contar estas historias desde una mirada respetuosa y crítica, se contribuye al fortalecimiento de la identidad local, a la revalorización del trabajo informal y a la construcción de una narrativa alternativa frente al discurso hegemónico sobre lo “culturalmente válido”

Según Brusil (2019), el documental se considera una de las herramientas más efectivas para narrar historias reales y transmitir hechos de la vida cotidiana. Gracias a su versatilidad, ha logrado consolidarse como una pieza clave dentro del cine desde sus inicios, como lo evidenció *Nanook of the North* (Robert Flaherty, 1922), la cual mostró el gran potencial del género para sumergir al espectador en otras realidades humanas y geográficas. Actualmente, el documental sigue siendo un medio relevante que brinda experiencias significativas, al retratar la vida, explorar culturas y ofrecer reflexiones críticas sobre temas sociales, políticos e ideológicos.

Agachaditos

Los agachaditos son puestos de comida que ofrecen platos tradicionales preparados principalmente con ingredientes locales, y que pueden

considerarse un sustituto adecuado de una comida casera. Estos establecimientos son muy comunes en zonas urbanas centrales y cuentan con una alta demanda por parte de la población. Se puede afirmar que existe una cultura de comida callejera consolidada en dichas áreas, donde también es común el consumo de alimentos rápidos. Sin embargo, las personas suelen optar con mayor frecuencia por los agachaditos antes que por otros tipos de comida rápida. Esto se debe a que los agachaditos ofrecen una atención ágil, una percepción de mayor valor nutritivo, mejor sabor y precios más accesibles en relación con la cantidad de alimento ofrecido. (Kim Gajraj, 2015).

Antecedentes acerca de la revalorización y visibilización de la gastronomía callejera desde lo Audiovisual

La desvalorización de la comida callejera como patrimonio cultural de la localidad o estado es un suceso que ha sido abordado en distintas ocasiones mediante estrategias audiovisuales, campañas y propuestas comunicacionales. Casos como “Sabores de Ibarra” (Brusil, 2019) plantean microdocumentales que tienen como propósito fortalecer los platos tradicionales de la localidad para generar un mayor turismo y reforzar el material audiovisual para plataformas web.

La invisibilización de la gastronomía popular no es un fenómeno aislado. Diversas investigaciones y proyectos han abordado esta problemática, destacando la importancia de rescatar y visibilizar las prácticas culinarias tradicionales como parte esencial del patrimonio cultural. Un ejemplo destacado es el documental "Criolla, la ciudad de mis sabores" De la Torre, A., Moreira, M. (2018). Este trabajo recopila datos históricos y contemporáneos sobre la cocina tradicional guayaquileña, resaltando su evolución y su papel en la identidad cultural de la ciudad.

En México, la tesis "Gastronomía popular como práctica cultural de resistencia"(Cervantes Hernández et al., 2020), expone cómo la comida popular y tradicional actúa como un elemento de resistencia cultural. A través de un estudio etnográfico y un registro audiovisual, se visibiliza la importancia

de las cocineras y cocineros locales en la preservación de la identidad gastronómica. Estos antecedentes evidencian que la gastronomía popular ha sido objeto de estudios y producciones que buscan revalorizar y posicionar como un componente fundamental de la identidad cultural.

Antecedentes de producciones Documentales y Testimoniales

Internacionalmente se ha representado a través de largometrajes y series documentales. Casos como “Street Food: Latin america” (Netflix, 2020) refleja la vida de distintos vendedores ambulantes y su historia detrás de la misma a través de una narrativa emocional, imágenes cuidadas y una estructura testimonial que logra dignificar estas prácticas culinarias tradicionales que son usualmente estigmatizadas por el público. Este proyecto dedicó un episodio a la realidad peruana donde se sigue la vida de distintos personajes reflejando su historia de superación, situación social, familiar, económica y demuestra la relación con la sociedad y su comida. Este proyecto permite comprender a la comida callejera como un acto natural y el lenguaje audiovisual como herramienta de visibilidad y transformación. En el trabajo cartagenero Producción de un documental sobre el olvido social de la gastronomía cartagenera (Arellano et al., 2023), se respalda la idea que este lenguaje audiovisual así como también el periodismo cultural, son esenciales para recuperar las tradiciones que están siendo olvidadas en la memoria popular, construyendo historias íntimas y sensoriales de la gastronomía local.

Estos casos pueden ser adaptados directamente a nuestro proyecto enfocándose específicamente en la realidad peruana, concretamente la limeña. Tales como rescatar las historias detrás de cada plato mostrando la cotidianidad en formatos ágiles e incluir un enfoque identitario en la narrativa. El caso cartagenero aporta un enfoque testimonial y sensorial que puede aplicarse a nivel visual y sonoro para generar empatía, mientras que el documental guayaquileño integra referencias históricas, entrevistas y música local que enriquecen el contenido y aportan profundidad cultural. Estos antecedentes nos ayudan a construir un producto audiovisual breve, emotivo, representativo y con valor patrimonial.

Estos antecedentes nos ayudan a justificar y confirmar que nuestra propuesta audiovisual se podrá revalorizar aquello que ha sido marginado por el discurso oficial o comercial. A proponer que la creación del producto no sea solo informativo sino también que conecte emocionalmente con la audiencia joven , limeña y urbana.

Antecedentes en el contexto peruano

En el Perú, los *agachaditos* son una expresión auténtica y vigente de la gastronomía popular. Este término coloquial hace referencia a pequeños puestos callejeros de comida que ofrecen platos tradicionales a precios accesibles, principalmente en zonas urbanas como Lima. El origen del nombre proviene de la postura que adoptan los comensales al consumir sus alimentos en estos espacios, muchas veces sentados en banquetas bajas o incluso agachados, lo que les dio ese nombre distintivo (Redacción Líbero, 2022). Desde épocas coloniales, ya existían formas de venta ambulante de alimentos, pero fue durante el crecimiento acelerado de la ciudad y el proceso de migración interna del siglo XX cuando los agachaditos comenzaron a consolidarse como parte fundamental del paisaje urbano limeño. Estos espacios se convirtieron en una solución económica para quienes necesitaban alimentarse fuera de casa sin gastar demasiado, y al mismo tiempo, una fuente de ingresos para cientos de familias emprendedoras (América TV, 2023). Entre las opciones más habituales que ofrecen los agachaditos se encuentran platos clásicos como el arroz con pollo, el cau cau, la papa rellena, ceviche, chicharrón o el clásico 7 colores. Estos sabores reflejan la diversidad cultural del Perú, ya que son el resultado de una fusión de herencias indígenas, africanas, europeas y asiáticas.

Aportes desde la investigación Nacional

Una de las investigaciones más relevantes en el contexto peruano es la tesis “Warique culinario, memoria y arte urbano andino” de Karol Rebeca Guillén Balboa (2019), la cual se enfoca en los "wariques", espacios populares de comida tradicional limeña que, al igual que los agachaditos, han sido

históricamente estigmatizados por su informalidad. La autora plantea que estos espacios no solo son puntos de venta de alimentos, sino verdaderos lugares de resistencia cultural, donde se entrelazan la memoria, la identidad y la vida cotidiana de las comunidades migrantes andinas en Lima. Guillén (2019) explora cómo la gastronomía popular puede ser una herramienta poderosa de expresión cultural y construcción simbólica del territorio. A través de la documentación visual y el diálogo con los actores que forman parte de estos espacios, se revela que cocinar y comer en un warique es también una forma de contar historias y de reivindicar raíces, afectos y tradiciones que muchas veces han sido desplazadas o ignoradas por discursos más hegemónicos.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Nombre del arquetipo: Luis Gomez
Información demográfica:

- Edad: 23 años
- Género: Masculino
- Ocupación: Estudiante universitario de Comunicación Social y repartidor part-time
- Ubicación: Lima Metropolitana – distrito de La Victoria
- Nivel socioeconómico: C (clase media emergente)

Insights profundos:

Luisito representa a una gran mayoría de jóvenes limeños que viven en constante movimiento entre estudios, trabajo y casa. Él encuentra en los agachaditos una solución práctica, emocional y cultural. Lo que lo motiva no es solo el precio accesible, sino el sabor auténtico, la cercanía humana, y el sentimiento de estar “comiendo como en casa”.

Entre sus frustraciones está el ver cómo muchos de estos espacios están desapareciendo o no tienen visibilidad. Luisito siente que las grandes cadenas

están ocupando espacios que antes eran de los “puestos de toda la vida”. Esto le genera una sensación de pérdida identitaria y cultural.

Comportamientos:

Se informa a través de redes sociales, especialmente TikTok, Instagram y YouTube. Sigue cuentas de comida local, reseñas gastronómicas y creadores de contenido que hacen “rutas callejeras”. El consume comida al paso como salchipapas, papa rellena, arroz chaufa, ceviche al mediodía, menú de 7 colores. También consume contenido audiovisual de corta duración, podcasts urbanos, y música criolla y trap peruano.

Arquetipo usuario (ver Anexo 1)

2.5.2. Información sobre el Mercado

Actualmente en el medio comunicativo, hay una significativa ausencia de material que represente y muestre la identidad de Lima desde una mirada juvenil y de clase popular., sobre todo en relación con la comida de calle. La mayor parte de contenidos que circulan sobre la gastronomía peruana está enfocada en la alta cocina, chefs reconocidos nacional y mundialmente o el turismo internacional. Esta invisibilización ha generado una pérdida de identidad y orgullo entre nuevas generaciones que conlleva a una desconexión de las verdaderas raíces populares peruanas.

El presente proyecto responde a la necesidad mediante una pieza audiovisual que resignifica a los vendedores ambulantes de comida como portadores de cultura. Además, alineamos el proyecto con las tendencias globales de ofrecer un contenido auténtico con impacto social.

Este documental se enmarca en un contexto urbano denso, con un público culturalmente diverso y altamente joven. Al 2023, Lima Metropolitana concentra más de 10 millones de habitantes, esto representa el 30% de la población nacional (INEI, 2023). Los jóvenes entre 15 y 29 años constituyen un grupo clave dentro de esta población con más de 7,8 millones de personas a

nivel nacional. Este grupo es el principal objetivo para nuestro producto documental. En Lima, la densidad poblacional favorece los intercambios culturales cotidianos. Distritos como La Victoria, Cercado de Lima, San Juan de Lurigancho, Comas o Surquillo son las zonas en donde más población con actividad comercial callejera se concentra; es ahí en donde las prácticas gastronómicas populares forman parte de la cotidianidad limeña.

En cuanto se refiere al consumo, el 85,3% de la población mayor de 6 años usan y tienen acceso a internet (INEI, 2023), lo que indica que se tiene una alta capacidad para consumir contenido audiovisual en plataformas digitales. Sin embargo, como ya antes mencionado, la mayor parte de contenidos gastronómicos se enfocan en la alta cocina o de entretenimiento superficial, dejando de lado a los protagonistas tras los platos de la comida callejera, quienes cargan con saberes culinarios de antaño. Este desbalance se da a pesar del evidente interés cultural por la gastronomía local. Un claro ejemplo es el reconocimiento del ceviche como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO (2023), esto refleja una tendencia nacional e internacional que valora las expresiones culinarias como un símbolo de identidad y orgullo.

El documental que se propone en este proyecto busca responder a una necesidad concreta, el crear un contenido sensible y comprometido socialmente que revalorice la comida callejera e historias de sus protagonistas como portadores de cultura viva.

Tabla de Benchmarking (ver Anexo 2 y 3)

FODA (ver Anexo 4)

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Concepto general

Nuestro proyecto audiovisual transmedia está enfocado en la revalorización cultural de la comida callejera limeña. La propuesta principal consiste en la

producción de un documental y una estrategia digital complementaria a través de redes sociales que visibiliza las historias, saberes y prácticas gastronómicas de los agachaditos que muchas veces han sido estigmatizados por su carácter informal.

El proyecto busca reivindicar la cocina popular desde un enfoque afectivo, narrativo y social. También de dar el valor de estos espacios como patrimonio cultural vivo, donde convergen la tradición, el esfuerzo familiar, la creatividad culinaria y la identidad barrial.

Propuesta de Valor

Ofrecemos una experiencia audiovisual transmedia para jóvenes y adultos interesados en la cultura, la identidad y la gastronomía, que necesitan reconectarse con sus raíces y valorar lo propio, mediante una narrativa documental auténtica y una estrategia digital participativa que visibiliza la riqueza cultural de los agachaditos limeños.

Elementos clave o diferenciadores

Lo que hace especial al documental de Agachaditos es su capacidad de conectar lo cotidiano con lo simbólico. A través de un tono visual cálido, cercano y espontáneo, buscamos capturar la esencia de estos espacios: el calor humano, el olor a guiso recién servido, el sonido del cucharón golpeando la olla. El uso del testimonio real de los cocineros y cocineras, sumado a una fotografía que resalta los colores y texturas de la calle limeña, permite una conexión emocional con el espectador.

Además, el componente transmedia que incluye reels y cápsulas breves en redes sociales permite extender el mensaje más allá del documental, generando participación, conversación y apropiación por parte del público joven. Así, se busca romper con prejuicios sociales y promover una mirada más respetuosa e inclusiva hacia la gastronomía popular.

Cuadro Propuesta de Valor (Ver Anexo 5)

2.5.4. Diseño de producto/servicio

Descripción general del producto o servicio

La propuesta consiste en un documental audiovisual de 10 a 15 minutos titulado “Agachaditos” que retrata las historias humanas detrás de la comida callejera limeña, visibilizando a sus protagonistas como portadores de cultura y memoria. Su función principal es revalorar esta práctica popular como patrimonio inmaterial, conectando con una audiencia joven y urbana mediante una narrativa sensible, estética y testimonial. El proyecto se vincula directamente al problema de la invisibilización y estigmatización del comercio ambulatorio, proponiendo una representación digna y emocional que celebre la identidad limeña desde lo cotidiano.

Características físicas o digitales

El producto es un documental audiovisual de formato largo, con una duración estimada de 10 a 15 minutos, diseñado para su proyección en festivales, espacios culturales, plataformas educativas y canales digitales con enfoque cultural. Este proyecto se trata de un producto 100% digital, distribuido en formato de video .mp4 o .mov en calidad Full HD 1920x1080 píxeles, adaptable también a versiones cortas para difusión promocional en redes sociales.

El estilo visual se inspira en el cine documental de observación, con una fotografía naturalista y cálida, predominando los planos cerrados y detalles para resaltar la preparación de los alimentos, el brillo de los ingredientes, los gestos y el entorno. Se utilizarán colores tierra, cálidos y urbanos, con una iluminación basada en la luz natural para mantener la autenticidad del espacio callejero. El ritmo será calmado, contemplativo y testimonial, centrado en el storytelling humano, sin voz en off principal: los personajes son quienes narran sus propias vivencias.

Respecto al diseño sonoro combinará ambiente real como sartenes, cuchillos, voces de clientes, sonidos de las calles limeñas con una música popular contemporánea; salsa, cumbia o chicha; que acompañe emocionalmente los

pasajes clave del relato. No se saturará con música: el sonido ambiente será protagonista en muchos fragmentos para reforzar la atmósfera de calle y cercanía.

Adicionalmente se incluirá títulos de apertura, intertítulos contextuales para ubicar distritos o platos o nombres de personajes.

Mecánica de uso o funcionamiento

El usuario accede al documental a través de plataformas digitales como Youtube o página web interactiva propia, en donde estará disponible en formato completo. Al iniciar, el espectador se sumerge en una narrativa visual que combina testimonios reales, imágenes callejeras y sonidos ambientales, generando una experiencia emocional y sensorial. A lo largo del documental, escucha las voces de los propios vendedores ambulantes, ve de cerca la preparación de los platos, los gestos cotidianos y la interacción con los clientes. El resultado es una experiencia íntima y reflexiva, donde el espectador se conecta con historias de esfuerzo, tradición y resistencia, obteniendo una nueva mirada sobre la comida callejera como expresión cultural viva.

Triple Balance

1. Sostenibilidad ambiental

La producción prioriza el uso de equipos propios y recursos mínimos, evitando traslados innecesarios, escenografías artificiales o consumo excesivo de materiales. Se graba en locaciones reales al aire libre como calles, mercados y barrios, aprovechando la luz natural y reduciendo así el uso de iluminación artificial y electricidad. Además, se busca minimizar residuos durante el rodaje, transporte colectivo del equipo y un enfoque documental que valora lo existente sin intervenir en el entorno. La postproducción se realizará digitalmente, así, el proyecto mantendrá una huella ecológica reducida, alineándose con prácticas sostenibles dentro del sector audiovisual.

2. Sostenibilidad económica

El proyecto es económicamente viable gracias a un enfoque de producción de bajo costo, basado en el uso de equipos propios, locaciones reales y un equipo reducido. A mediano plazo, el documental puede generar ingresos a través de proyecciones pagadas, licencias para plataformas educativas, festivales de cine documental y distribución digital. Además, se desarrollarán contenidos derivados como una página web, reels, recetarios o podcasts que permitan ampliar su ciclo de vida y visibilidad, generando oportunidades de monetización y colaboración. Este modelo busca que el proyecto sea autosostenible en el tiempo, tanto por su valor cultural como por su potencial de distribución.

3. Sostenibilidad social

Este proyecto promueve la sostenibilidad social al visibilizar a un sector históricamente excluido, los vendedores ambulantes de comida callejera, muchos de ellos mujeres, migrantes o personas mayores. A través de sus testimonios, se busca reconocer su aporte cultural, económico y humano, fortaleciendo el respeto y la empatía hacia sus oficios. Además, el producto está diseñado para ser inclusivo y accesible, evitando tecnicismos para mantener una estética clara y comprensible para personas de todos los sectores educativos y contextos culturales. El documental fortalece el tejido y fomenta el orgullo por lo local y contribuye a una ciudadanía más consciente, justa y culturalmente conectada.

2.5.5. Modelo de Negocio

Propuesta de Valor (resumida)

Un documental audiovisual que visibiliza y dignifica la comida callejera limeña como parte viva de nuestro patrimonio cultural, a través de historias reales que conectan emocionalmente con los jóvenes urbanos.

Segmento de usuarios o beneficiarios

Este proyecto está dirigido principalmente a jóvenes limeños entre 18 y 35 años, especialmente estudiantes, trabajadores informales y foodies interesados en la identidad cultural y la gastronomía local. También se considera a turistas nacionales e internacionales que buscan experiencias auténticas y significativas, y a plataformas culturales o educativas que difunden contenido sobre patrimonio e inclusión social.

Canales de Distribución

El documental será distribuido de forma digital mediante plataformas como YouTube, Instagram y TikTok (en versiones breves y adaptadas). También se espera que más adelante se pueda realizar su exhibición en ferias gastronómicas, festivales de cine documental, centros culturales y eventos organizados por municipalidades.

Relación con el Usuario o Cliente

La experiencia será participativa y emocional. Los espectadores podrán sugerir historias, compartir sus propios recuerdos en agachaditos o recomendar locaciones a través de redes sociales. Se fomentará una comunidad en torno al proyecto, que no solo vea el contenido, sino que se identifique con él y lo difunda de forma orgánica.

Fuente de Ingreso o Sostenibilidad

El proyecto contempla varias vías para sostenerse económicamente:

- Monetización en YouTube y otras plataformas sociales.
- Convenios con instituciones culturales, educativas y municipalidades interesadas en promover identidad y cultura local.
- Venta de merchandising (bolsas, polos, recetarios digitales).
- Desarrollo de productos derivados como reels, pódcast o recetarios audiovisuales.

Recursos Clave

Para ejecutar el proyecto se requiere: equipo de producción (cámaras, micrófonos, edición), locaciones reales (puestos de agachaditos), aliados cocineros y cocineras, redes sociales activas, canal en YouTube, tiempo para planificación y grabación, y un equipo humano comprometido con la causa cultural y social del proyecto.

Actividades Clave

- Producción y edición del documental principal.
- Diseño y difusión de piezas para redes sociales.
- Gestión de comunidad y participación digital.
- Contacto con cocineros, locaciones y organizaciones aliadas.
- Postproducción con identidad visual y diseño sonoro.
- Distribución y exhibición del producto en espacios estratégicos.

Aliados Clave

Se espera trabajar en alianza con municipalidades limeñas (como Lima Metropolitana o La Victoria), ONGs culturales como Arte por la Gastronomía o iniciativas de patrimonio, colectivos de jóvenes foodies, influencers culturales, medios especializados en gastronomía y plataformas como Festival de Cine Hecho en Perú, entre otros.

Costos Clave

- Transporte del equipo técnico.
- Alimentación y logística durante el rodaje.
- Postproducción (edición, música, diseño gráfico).
- Licencias y permisos.
- Difusión digital (publicidad en redes, diseño de material promocional).

Escalabilidad o Sostenibilidad futura

El proyecto tiene un alto potencial de crecimiento. Puede replicarse en otras ciudades del Perú (como Cusco, Arequipa o Piura), con nuevos episodios que sigan la misma línea narrativa. También puede expandirse a formatos como talleres gastronómicos o hasta una exposición fotográfica. La estrategia transmedia permite que la propuesta siga viva más allá del documental inicial, fortaleciendo su impacto a largo plazo.

2.5.6. Resultados esperados

Resultado Principal (Macroresultado)

Este proyecto busca generar un cambio significativo en la percepción social sobre la comida callejera limeña, revalorizando los agachaditos como espacios de transmisión cultural, memoria colectiva y resistencia cotidiana. A través del lenguaje audiovisual, se espera promover una mirada más justa, empática e inclusiva hacia quienes sostienen este oficio, visibilizando su aporte a la identidad y al patrimonio inmaterial de la ciudad.

Resultados Específicos

- Revalorización cultural y emocional: Se espera que los jóvenes espectadores, público principal del proyecto, conecten emocionalmente con las historias detrás de los agachaditos, generando orgullo por lo propio y mayor sensibilidad hacia prácticas culturales populares que tradicionalmente han sido marginadas o estigmatizadas.

- Transformación en la percepción social: A corto y mediano plazo, el documental puede ayudar a cambiar la forma en que se habla de la comida callejera en entornos digitales, académicos y mediáticos. Se busca que se deje de asociar exclusivamente con informalidad o pobreza y comience a reconocerse como una expresión legítima de saberes ancestrales, creatividad culinaria y valor social.

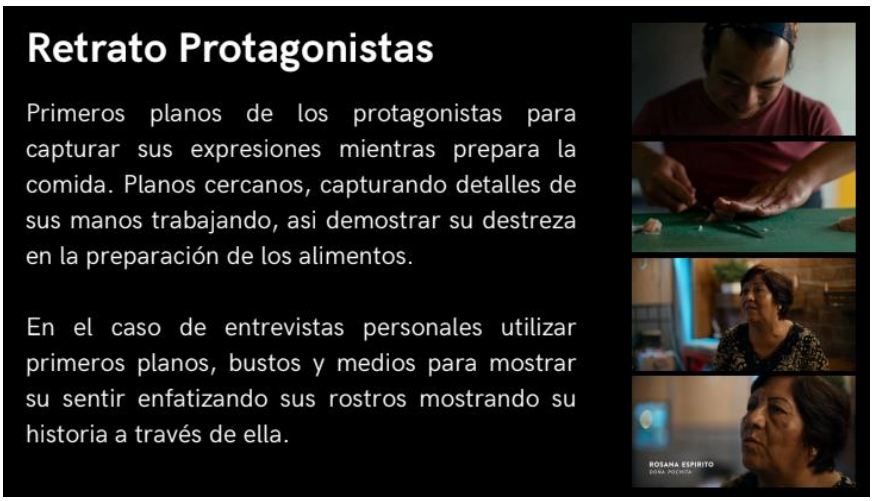
- Sostenibilidad a través del reconocimiento: A largo plazo, se proyecta que esta iniciativa contribuya a que se generen nuevas políticas o apoyos para los vendedores ambulantes de comida, o que se integren a circuitos gastronómicos, turísticos o culturales con un enfoque más justo e inclusivo.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Prototipo de Baja Fidelidad

Documental

En las primeras etapas del proyecto, se trabajó un prototipo de baja fidelidad que permitió explorar la estructura visual y narrativa del documental. Esta etapa incluyó la elaboración de un storyboard, permitiendo visualizar la progresión del relato y la atmósfera deseada para cada segmento. Se trazaron planos representativos de los protagonistas: Mario Reyna, vendedor de picarones y mazamorra en la Alameda Chabuca Granda, y Doña Anto, conocida por su anticuchería en Magdalena del Mar. También se creó un moodboard visual con referencias estéticas vinculadas a la identidad limeña, texturas urbanas, colores cálidos y retratos íntimos, que guiaron la fotografía del proyecto. (Ver Anexo 6)



Ambientes

Contextualizar a los vendedores dentro de su entorno en escenarios urbanos con calles llenas de gente.

Planos generales o medios en un entorno de mercado o calle como fondo donde se observará al protagonista interactuando con el cliente. Así como también primeros planos de los clientes degustando los platillos.



Comida

Utilizar elementos como ollas, salsas coloridas, especias en primeros planos y planos detalle mostrando ingredientes frescos que se transformaran en el plato final. Colores intensos resaltando el aspecto visual de la comida.

Incluir detalles como montar el platillo, freír y preparar enfatizando en la textura de estos. (aceite, fuego, humo, cortes)



Recetario

Retratar el plato en primer plano, de manera bien iluminada para resaltar los colores y texturas del mismo. Picado y Cenital.

Personajes en planos medios interactuando con la comida en su puesto de trabajo o mostrando sus platillos. Esto sin perder la esencia de su trabajo y personalidad.



Redes Sociales

A nivel de redes sociales, se elaboraron mockups de publicaciones en Instagram y TikTok, con textos, videos breves y plantillas gráficas que mostrarían recomendaciones de agachaditos, historias breves de vendedores y trends gastronómicos. Estas representaciones sirvieron para definir el lenguaje visual y narrativo de las redes: cercano, respetuoso y con un enfoque joven y cultural. (Ver Anexo 7)







Prototipo de Alta Fidelidad

Documental

El prototipo de alta fidelidad consistió en la edición de un clip teaser del documental "Agachaditos", de aproximadamente 1 minuto de duración, donde se presenta el universo visual y emocional del proyecto. Este teaser recoge fragmentos reales de las entrevistas con Mario y Doña Anto, con imágenes en alta definición que muestran detalles de los platos, las manos cocinando, las calles limeñas y las interacciones cotidianas. Se utilizó un tratamiento de color cálido y naturalista, alineado con la estética planteada desde el moodboard inicial. El sonido fue trabajado con especial atención: se capturaron los ruidos de la calle, las voces sin guión y una música suave de fondo (chicha y salsa ligera), que refuerzan la cercanía y autenticidad del relato. (Ver Anexo 8).

Redes Sociales

Respecto a redes sociales, se realizaron y publicaron varios reels y TikToks con extractos de entrevistas, clips de comida en primer plano y recomendaciones de

agachaditos populares. Estos contenidos fueron probados con una audiencia real en cuentas personales, recibiendo interacciones positivas y validando la conexión emocional con el público joven limeño. (Ver anexo 9)

Las principales mejoras respecto al prototipo anterior incluyeron una mayor claridad en la narrativa audiovisual, mejor ritmo de edición, diseño sonoro más inmersivo, y un enfoque más definido en los valores del proyecto: empatía, identidad, y dignidad. Se trabajó con Adobe Premiere y After Effects para la edición de video, Lightroom para la corrección de color, y Canva para la línea gráfica de redes sociales.

Ambos prototipos permitieron no solo dar forma al producto final, sino también validar sus posibilidades de impacto real, reforzando que esta propuesta no se queda en la estética, sino que construye puentes emocionales y culturales entre los vendedores y los espectadores.

2.5.8. Experimentos

Actividad de Validación

Con el objetivo de comprobar el impacto y la comprensión del documental "Agachaditos", se diseñó una actividad de validación a través de un focus group. Este tipo de experimento fue elegido por su carácter cualitativo y participativo, ya que permite recoger reacciones emocionales, percepciones profundas y sugerencias en tiempo real por parte del público objetivo.

Durante la sesión se presentó un teaser del documental y parte del contenido diseñado para redes sociales (como clips de agachaditos y entrevistas breves). La dinámica fue conducida de manera semiestructurada, en un ambiente relajado y propicio para la conversación genuina.

El objetivo específico fue evaluar cómo las personas perciben el mensaje del proyecto, qué sensaciones les genera, si se sienten representadas, y qué tan efectivo es el lenguaje audiovisual utilizado para conectar emocionalmente con ellos.

Esta validación se llevó a cabo de forma virtual, a través de videollamada grupal en Google Meet, con una duración aproximada de 40 a 50 minutos.

Público Participante

Participaron en el focus group cinco personas de entre 20 y 29 años, todas residentes en Lima Metropolitana y vinculadas al mundo universitario o de producción de contenido digital. Se eligieron por ser parte del público objetivo del proyecto: jóvenes con interés en la cultura local, la gastronomía y las plataformas digitales como medio de consumo informativo.

Entre ellos había estudiantes de comunicación, diseñadores, ingenieros y una joven aficionada a la cocina limeña tradicional. Esta variedad permitió recoger miradas complementarias, enriqueciendo la discusión y ofreciendo un panorama diverso de percepciones y propuestas.

La sesión se realizó por Google Meet, el día 25 de Junio del 2025 a las 10:00pm

Resultados y Hallazgos

El documental generó una respuesta muy positiva por parte de los participantes. Se percibió como un proyecto que busca visibilizar el esfuerzo, la tradición y la humanidad detrás de los vendedores de comida callejera. El mensaje que más resonó entre los espectadores fue la importancia de reconocer que, más allá de un simple puesto de comida, existen historias personales y familiares marcadas por la lucha, la perseverancia y el deseo de salir adelante. Las narraciones fueron comprendidas como relatos reales, que invitan a la empatía y que reflejan vivencias comunes en muchas familias peruanas. En particular, la historia de Doña Anto generó una conexión emocional muy fuerte. Su figura fue asociada con la de una madre o abuela que, pese a las dificultades, mantiene la firmeza y la vocación por lo que hace. Su testimonio fue descrito como conmovedor y digno de admiración, convirtiéndose en el punto más recordado por quienes vieron el documental.

A nivel estético y narrativo, el ritmo del video fue bien recibido. Se consideró adecuado y disfrutable, manteniendo el interés sin hacerse ni largo ni corto. La música instrumental, sobre todo con sonidos de guitarra criolla, fue destacada por su capacidad de generar una atmósfera íntima, emocional y cálida, que reforzó la

conexión con las historias sin distraer del contenido visual. También se valoraron las tomas aéreas con dron, que sirvieron como transiciones narrativas fluidas y visualmente atractivas.

Sin embargo, surgieron observaciones importantes sobre aspectos que podrían mejorarse. Varios espectadores mencionaron que se necesitaban más tomas de comida, especialmente planos detalle que mostraran texturas, colores y preparación de los platos típicos. Esto ayudaría no solo a reforzar el componente gastronómico, sino también a generar una experiencia más sensorial para el público. En cuanto al color, si bien se destacaron las tomas nocturnas, se sugirió que los tonos podrían potenciarse aún más para lograr una estética más vibrante. Por otro lado, algunos comentarios señalaron que se podría profundizar más en ciertos aspectos de las historias, mostrando momentos especialmente significativos, ya sean tristes o felices, que definan el carácter y la trayectoria de los protagonistas.

En términos generales, el contenido fue considerado valioso, necesario y poco común en los medios tradicionales. El público expresó el deseo de ver más contenidos como este en redes sociales, ya que lo sienten más auténtico y cercano. A diferencia de la televisión, que muchas veces prioriza lo comercial, este tipo de narrativa permite mostrar el corazón y la lucha diaria de personas reales, generando una conexión más profunda con la audiencia.

Ajustes Realizados

A partir de los aprendizajes obtenidos en la validación, se implementaron diversos ajustes que mejoraron tanto la narrativa como la estética del documental. Uno de los cambios más relevantes fue la incorporación de más planos detalle de los platos típicos. Se grabaron nuevas tomas cerradas que muestran la preparación y el acabado de alimentos como picarones ya anticuchos. Esto permitió reforzar la dimensión sensorial del relato y darle mayor protagonismo a la comida como elemento cultural y emocional.

También se trabajó una mejora en la corrección de color, especialmente en las escenas diurnas. Se intensificaron los tonos cálidos y se ajustó la iluminación para dar una atmósfera más viva y acogedora. Estas mejoras visuales ayudaron a realzar

la belleza del entorno donde se desarrollan las escenas y a transmitir mejor la esencia del trabajo por las mañanas de los vendedores ambulantes.

En conjunto, estos ajustes no solo respondieron a las observaciones del público, sino que también permitieron lograr un mejor equilibrio entre el contenido emocional, visual y gastronómico del documental. El resultado es una pieza más completa, sensible y conectada con la audiencia, que abre nuevas posibilidades para expandirse en formatos breves o series pensadas para plataformas digitales, sin perder la esencia humana que la define.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

En Lima Metropolitana, la comida callejera forma parte del paisaje cotidiano y de la memoria afectiva de muchas personas. Sin embargo, esta manifestación cultural ha sido históricamente olvidada por los medios tradicionales y por los discursos oficiales sobre gastronomía, los cuales suelen priorizar expresiones más formales o reconocidas internacionalmente. Esta invisibilización no solo ha distorsionado la forma en que se valora lo popular, sino que también ha debilitado el vínculo de las nuevas generaciones con una parte esencial de su identidad urbana y colectiva.

El presente proyecto está enfocado en jóvenes limeños de entre 18 y 30 años, un público digitalmente activo que consume contenido en redes sociales, busca conexiones emocionales con lo que ve y tiene interés por temas como la cultura local, la gastronomía y las historias de vida reales. Estos usuarios valoran especialmente los formatos visuales de calidad, la autenticidad en la narrativa y las propuestas que combinan entretenimiento con reflexión social.

Como respuesta a esta necesidad, nace Agachaditos, un proyecto audiovisual que propone la creación de un documental de 10 a 15 minutos acompañado de una estrategia transmedia para plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. El documental se centra en las historias de vendedores ambulantes como Mario Reyna, conocido por sus picarones y mazamorra en el Centro de Lima, y Doña Anto, famosa

por sus anticuchos en Magdalena del Mar. A través de una estética cálida, sonidos reales y una narrativa testimonial, la propuesta busca revalorizar a estos personajes como portadores de cultura viva y dignificar su labor diaria desde el afecto y la memoria.

Durante el proceso de validación, se desarrolló un focus group con jóvenes limeños del público objetivo. Ellos visualizaron fragmentos del documental y analizaron piezas pensadas para redes sociales. La mayoría expresó sentirse emocionalmente tocada por los relatos y destacó el valor visual y humano del contenido. Esta retroalimentación permite ajustar algunos aspectos narrativos y definir una estrategia de difusión más eficaz y sensible.

El modelo de sostenibilidad del proyecto se fundamenta en un enfoque de triple balance. En lo ambiental, se optó por una producción de bajo impacto, utilizando recursos mínimos y locaciones reales. En lo económico, se proyecta su viabilidad a través de alianzas con marcas locales, proyecciones pagadas, postulaciones a fondos culturales y monetización digital. En lo social, el proyecto busca generar un cambio de mirada sobre los llamados “agachaditos”, valorando su rol en la economía popular y reconociéndose como agentes culturales activos dentro de la ciudad.

En síntesis, el proyecto no es solo un producto audiovisual: es un homenaje a quienes, desde sus carretillas y fogones callejeros, alimentan la ciudad con sabor, historia y resistencia. El impacto esperado es la creación de una comunidad digital que reconozca y celebre esta práctica, promoviendo el respeto por lo popular y contribuyendo a la reducción de las desigualdades culturales en el espacio urbano limeño.

3. Estimación de Costos

El proyecto fue desarrollado con una lógica de producción autosostenible y de bajo costo, gracias al uso de equipos propios y al trabajo colaborativo de sus creadores, estudiantes de la carrera de Comunicación Audiovisual Multimedia. A continuación, se presenta un presupuesto realista que contempla gastos mínimos necesarios para llevar a cabo la propuesta:

Rubro	Detalle	Costo estimado (S/.)
PREPRODUCCIÓN		
Investigación y desarrollo	Recopilación de historias, scouting, contacto con vendedores	50
Permisos y logística básica	Coordinaciones con vecinos y comerciantes, movilidad previa	100
PRODUCCIÓN		
Equipo técnico	Trabajo no remunerado realizado por los autores del proyecto	0
Transporte y viáticos	Movilidad local y refrigerios básicos durante días de grabación	150
Alquiler de equipos	Se utilizaron cámaras, celulares y micrófonos propios	0
POSTPRODUCCIÓN		
Edición de video	Realizado por el mismo equipo del proyecto	0
Diseño gráfico y títulos	Piezas gráficas elaboradas por los autores	0
Música / derechos	Adquisición o uso de música libre de derechos	100
DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN		
Community management	Gestión de redes (Instagram, TikTok, YouTube) durante la difusión inicial	300
Publicidad en redes sociales	Pauta digital segmentada para impulsar visualizaciones y alcance	150
Material promocional digital	Creación de piezas gráficas y audiovisuales para redes sociales	150
TOTAL ESTIMADO		1000

Este presupuesto refleja una propuesta autosostenible y de bajo impacto, alineada con los principios del triple balance, especialmente en su dimensión económica. La iniciativa fue posible gracias a la autogestión, el trabajo colaborativo y el uso estratégico de recursos propios, lo que demuestra que es posible crear contenido cultural de calidad con responsabilidad y creatividad.

4. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A lo largo del desarrollo del proyecto, se ha podido constatar la necesidad urgente de visibilizar, revalorar y dignificar a los vendedores ambulantes de comida limeña, quienes día a día sostienen prácticas culturales que forman parte esencial de nuestra identidad como ciudad y como país. El proyecto parte de una problemática social concreta: la invisibilización y estigmatización de estos espacios informales, muchas veces vistos como “lo marginal” o “lo poco valioso”, cuando en realidad son portadores de tradición, esfuerzo y memoria colectiva.

A través del proceso creativo y de validación con el público objetivo, se evidenció un alto nivel de conexión emocional con las historias narradas en el documental. Los jóvenes espectadores no solo se sintieron conmovidos, sino también interpelados a cuestionar sus prejuicios y a reconocer la riqueza cultural que hay en lo cotidiano. Esta respuesta confirma que los formatos audiovisuales sensibles, cercanos y bien producidos pueden tener un impacto real en la percepción pública.

El trabajo en campo también permitió constatar que la comunicación, cuando se ejerce con responsabilidad, puede convertirse en una herramienta de transformación social. En ese sentido, “Agachaditos” no es solo un proyecto documental: es una plataforma para el encuentro, el diálogo y el reconocimiento de aquello que muchas veces pasa desapercibido, pero que nos define profundamente como sociedad.

Recomendaciones

1. Es importante y necesario ampliar el alcance del proyecto hacia otras zonas de Lima y del país, con el fin de seguir recolectando testimonios y retratos de distintas expresiones de comida callejera. Cada distrito y región tiene sabores e historias únicas que merecen ser contadas.
2. Buscar alianzas con instituciones culturales, educativas y municipios, para lograr una mayor difusión y legitimación del proyecto. La participación de personajes públicos puede abrir puertas a nuevas formas de financiamiento y sostenibilidad.
3. Continuar el monitoreo del impacto social y cultural del documental, recolectando testimonios, métricas de visualización y reacciones del público. Esta información servirá para ajustar estrategias futuras y fortaleces el enfoque del proyecto.

5. **Referencias**

América TV. (2023, 28 de agosto). La cultura gastronómica de los agachaditos. AméricaNoticias. https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/cultura-gastronomica-agachaditos-n495647

Arellano Caro, Y. Y., Mastrascusa Cavadia, I. L., & Chica Castellar, C. (2023). Producción de un documental sobre el olvido social de la gastronomía cartagenera con enfoque de periodismo cultural [Tesis de grado, Universidad de Cartagena]. https://repositorio.unicartagena.edu.co/server/api/core/bitstreams/e25e96d0-f422-4b31-8815-aeb2fd6d855b/content

Beltrami, D. (2014). Revalorización cultural. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52318421/Revalorizacion_cultural___Diego_Beltrami-libre.pdf?1490583898=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRevalorizacion_cultural.pdf&Expires=1749367781&Signature=EMyC6jRnK8X4WwHEPn6TU-0ajKLJ9CPZqlsg5JKXcMqMQMKeOe3OLayFac8arb~rdLEXQgB0PeO7ieCjb3FH7sfmiE-8r3TKvol3EG2oWrcABVcR4d~k~ID-yVnhHneEkjSS3xRjrgzovNVYso7-4rxTwjwTbl-pWOQU4MM2Gfq8kCBYQbiuyPyuSMVbl-3EUwTrZYWGHeRuE2NJl4IJFifoxzHMQmjx~ywcP7G8rDFtbhtEwHKwKzMpVhqKVVxA8~qH-XjzHIO6~LzSr4kBd02cvnq25n8fRYZNqRIMec0g~arw4jXF~xDNhZFaN5i9j90rsL3gtEfg9YX1~fiPOg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Brusil Melo, S. M. (2019). Sabores de Ibarra: microdocumentales sobre su gastronomía [Tesis de grado, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio UISRAEL. http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2029/1/UISRAEL-EC-P.TM-378.242-2019-005.pdf

Cervantes Hernández, L. F., Lozada Lara, P. A., & Mendoza González, H. M. (2021). Gastronomía popular como práctica cultural de resistencia: Estudio de caso: Gastronomía típica en Acapulco de Juárez, Guerrero (Trabajo terminal de licenciatura). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/23278

De la Torre Laussó, A. C., & Moreira Moreira, M. L. (2018). Documental histórico sobre la comida criolla de la ciudad de Guayaquil “Criolla, la ciudad de mis

sabores" [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. DSpace en ESPOL. http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53983

Deossa, J. (2025, 10 de enero). *Cultura, visibilización y apoyo político*. El Diario de Madrid. https://www.eldiariodemadrid.es/articulo/opinion/cultura-visibilizacion-apoyo-politico/20250110093752087516.html

Elias, J. J., García Negro, Á., & Schling, M. (2024, febrero 6 Del mar a la mesa: Cómo logró el ceviche peruano ser reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Banco Interamericano de Desarrollo. https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/del-mar-a-la-mesa-como-logro-el-ceviche-peruano-ser-reconocido-como-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/

Guillén Balboa, K. R. (2019). Warique culinario, memoria y arte urbano andino, 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación. https://hdl.handle.net/20.500.12692/38447

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). Población de la provincia de Lima supera los 10 millones 292 mil habitantes. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-de-la-provincia-de-lima-supera-los-10-millones-292-mil-habitantes-14869/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). Población peruana alcanzó los 33 millones 726 mil personas en el año 2023. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-726-mil-personas-en-el-ano-2023-14470/

Gajraj, K. (2022). "Los Agachaditos": Street food vendors, popular networks and food security in El Alto, Bolivia (Tesis de Maestría, Utrecht University). Repositorio institucional de Utrecht University. https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/27977/Los%20Agachaditos-%20Street%20Food%20Vendors%2c%20Popular%20Networks%20and%20Food%20Security%20in%20El%20Alto%2c%20Bolivia.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Netflix. (2020). Street Food: Latin America [Serie documental]. Boardwalk Pictures. https://www.netflix.com/title/81249660

Redacción Líbero. (2022, 18 de julio). ¿Qué significa la palabra agachaditos en Perú y otros países? Líbero. https://libero.pe/ocio/curiosidades/2022/07/18/significa-palabra-agachaditos-en-peru-otros-paises-69127

6. Anexos

Anexo 1

Arquetipo de usuario

Luis Gomez



Profesión/Estudios: Estudia Comunicación Social en una universidad pública y trabaja como repartidor por aplicativo.

Entorno Familiar/Amigos
Vive con su mamá y su abuelita en La Victoria. Sus amigos también son estudiantes, algunos trabajan en delivery o como creadores de contenido. Se reúnen a comer en mercados o parques y comparten rutas gastronómicas.

Redes sociales que usa / ¿Cómo las usa? / Dispositivos
Usa TikTok, Instagram y YouTube para ver y subir contenido sobre comida, rutas urbanas y cultura pop. Graba con su celular Android (de gama media) y edita en apps como CapCut o Canva.

Tipo de ocio / descanso...
Ve podcasts de comedia urbana, escucha música criolla y trap peruano. Pasea por el centro de Lima tomando fotos y haciendo stories. Descansa viendo videos cortos antes de dormir.

Marcas que consume (ropa / alimentación)
Ropa: Bata, Doit!, ferias de segunda.
Alimentación: Come en puestos callejeros y mercados; le encantan las papas rellenas, los tallarines rojos con pollo frito, y el chaufa callejero.

En relación a la propuesta

¿Qué le duele y le molesta?
Le molesta que los puestos de comida tradicional estén desapareciendo por falta de apoyo o visibilidad. Le incomoda que muchos desprecien la comida de barrio y la vean como "menos".

¿Qué necesita y espera?
Quiere una plataforma que revalorice los agachaditos, que dé voz a las cocineras y muestre la historia que hay detrás de cada plato. Espera conectar emocionalmente con contenidos auténticos que defiendan su identidad cultural.

Anexo 2

Acerca del contenido

Contexto

La comida callejera en el Perú forma parte del día a día urbanístico, pero esta está invisibilizada en medios. La mayor parte de estos contenidos gastronómicos se encuentra en redes y no se encuentra una profundidad cultural o testimonial acerca de la vida de los protagonistas o historia de su comida.

Problema

La mayor parte de los vendedores de comida callejera están faltos de representaciones justas y empáticas. Los medios los excluye o solo los muestra desde el lado formal o de manera anecdótica.

Solución Propuesta

A través de la creación del documental que narra las voces reales de los protagonistas, vendedores de comida callejera que cuentan una historia intima y emotiva. Todo desde una estética cuidad, contenido patrimonial y enfoque emocional.

Desenlace

Generar empatía y posicionar la comida callejera como un patrimonio viviente y dar visibilidad al valor cultural de sus protagonistas, en distintos ámbitos culturales y educativos.

Anexo 3

Acerca de lo diseñado

Inicio

El público entra en contacto con el proyecto a través de un tráiler potente visualmente atractivo con una sinopsis emocional que resalten el orgullo Limeño. La difusión incluiría redes sociales, proyecciones en centros culturales o festivales. Se generará curiosidad por conocer las historias desconocidas detrás de platos cotidianos.

Durante

El espectador tendrá una experiencia emocional que conectará con la historia de vida de los vendedores, descubriendo la dimensión cultural y patrimonial de los platos. El ritmo narrativo, fotografía, sonido y testimonio generará una inmersión profunda en la cultura callejera de Lima.

Fin

El documental dejará un mensaje de reflexión, dando a entender que la comida callejera más allá de un sustento, es memoria, resistencia e identidad. Al final se propone ver a los protagonistas no como informales sino como actores culturales esenciales de la urbanística. Se invita a conocer los puntos establecidos y apoyar la acción.

Éxito

El éxito del proyecto se logrará si el público reconozca el valor cultural de la comida callejera, si se genera una conversación y proyección en espacios culturales y educativos o logramos despertar nuevas maneras de generar identidad. También se medirá en términos de impacto social, sensibilización y alianzas.

Anexo 4

FODA

Fortaleza

Enfoque innovador y sensible hacia una temática que ha sido poco explorada desde el ámbito audiovisual, lo que permite posicionarse en un nicho poco explorado con bajo nivel de competencia. Este proyecto conecta con las raíces, costumbres y culturas auténticas locales con el espectador lo que otorga un diferenciador clave.

Oportunidades

Actualmente, el contexto ofrece distintas oportunidades para este tipo de proyectos. Existe una creciente demanda de contenidos auténticos que cuenten con un alto valor cultural, tanto desde lo institucional como desde el ciudadano. Por otra parte, el auge de estas narrativas documentales va a representar un terreno fértil para realizar propuestas como esta. Por otro lado, existe la posibilidad de vincular el proyecto con festivales y colectivos culturales que apoyen la revalorización cultural.

Debilidades

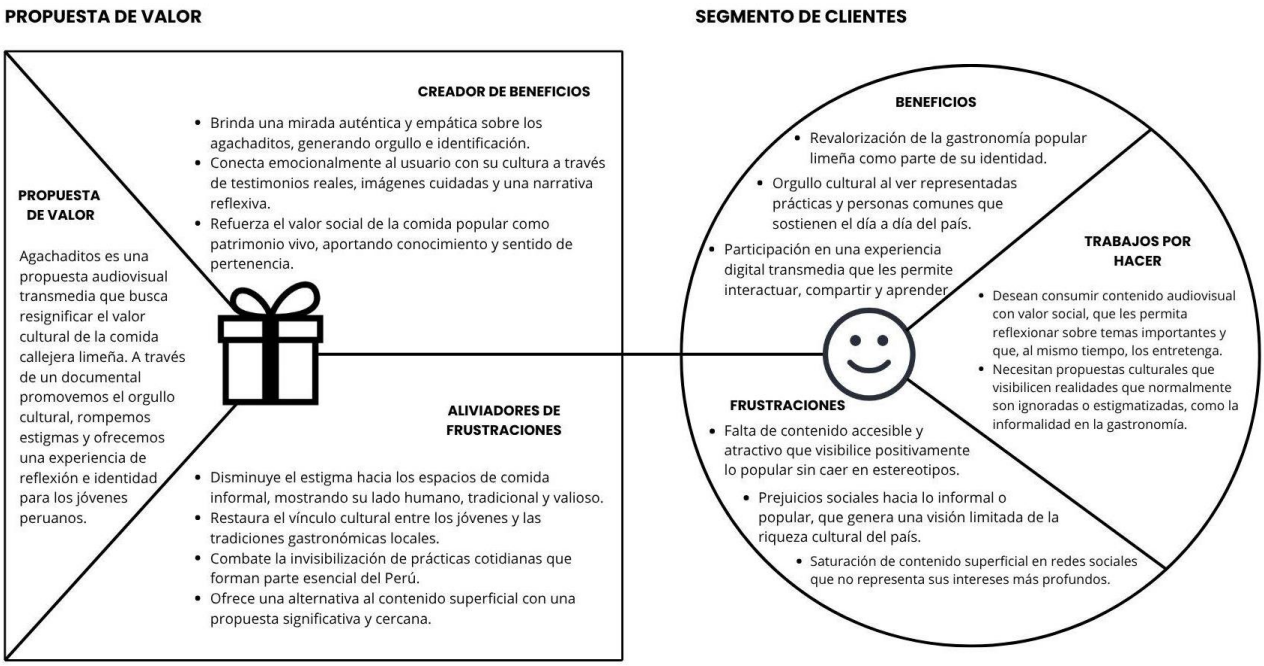
A pesar de la relevancia cultural, la comida callejera aún enfrenta estigmas sociales, económicos y sanitarios. Logísticamente, la falta de apoyo estatal o institucional que dé visibilidad al sector informal es menor, lo que podría impedir el crecimiento y prosperidad del proyecto a largo plazo o conseguir un financiamiento estable.

Amenazas

Este proyecto cuenta también con amenazas importantes como la invisibilización mediática del propio comercio informal, que estigma y representa a los vendedores ambulantes de una manera poco positiva. A pesar de llevar un enfoque callejero desde lo cultural, también se compite con otros contenidos gastronómicos en sobreoferta que puede llegar a saturar al usuario consumidor por lo que dificultará el destacar. Por último la ausencia de una red sólida para la distribución audiovisual de proyectos peruanos puede complicar que el proyecto llegue a un público amplio sin apoyo externo.

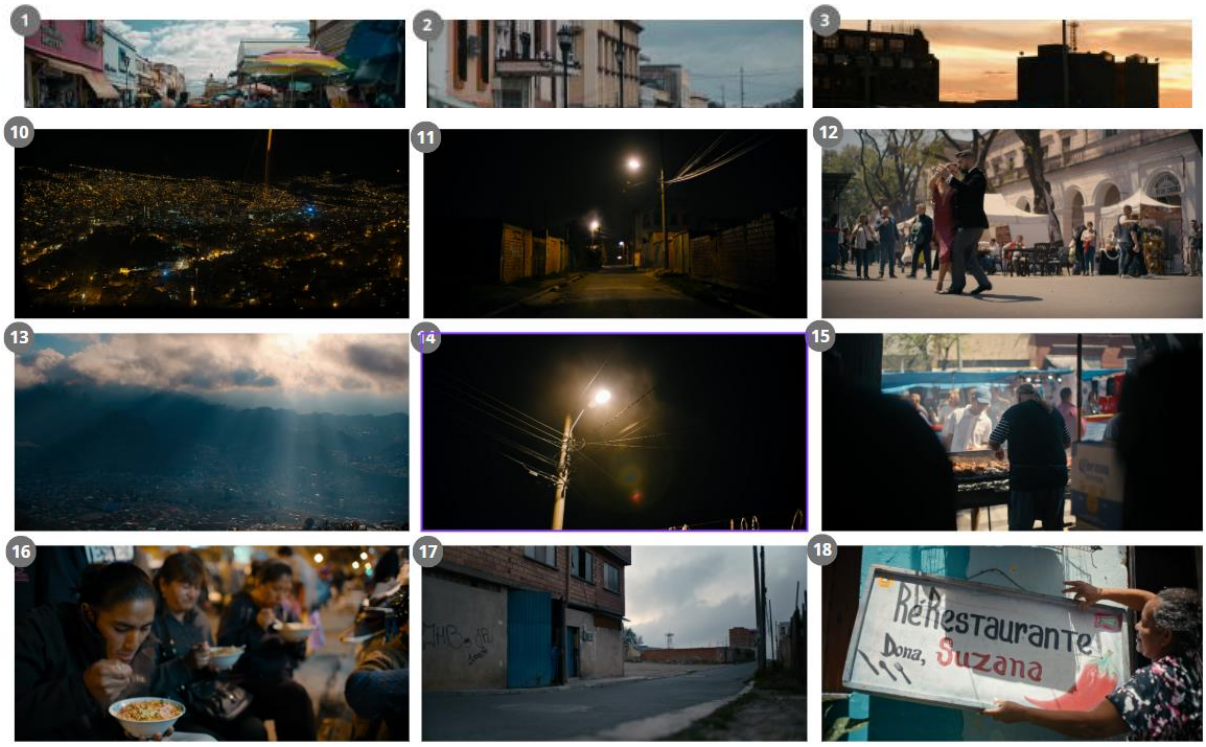
Anexo 5

Propuesta de valor



Anexo 6

Prototipo de Baja Fidelidad Documental




19
20
21
22
Promoção
R$ 2,99
farinha comum
23
24
25
26
27


28
29
30
31
32
33
34
35
36

Anexo 7

Prototipo de Baja Fidelidad Redes Sociales

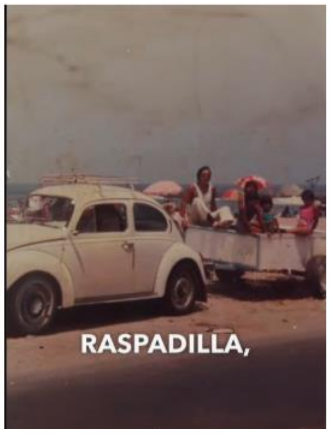
Propuesta de redes

Principales Objetivos:
YouTube Expandir el universo de Agachaditos con contenido más elaborado.
Instagram: Crear una comunidad visualmente atractiva y fomentar la interacción con la audiencia.
Tiktok: Atraer audiencia joven con videos cortos y entretenidos sobre la comida callejera limeña

Idea 1: Historia de Agachadito en breve
Se contará en menos de 1 minuto los siguientes puntos de algún personaje de nuestro documental:

- Copy llamativo
- ¿Cómo inició en su negocio?
- ¿Cómo le va actualmente a su negocio?

Modelos Narrativos:
https://www.tiktok.com/@marcalimaoficial/video/7348992088698014981?is_from_webapp=1&sender_device=pc - Raspadilla charito
https://www.tiktok.com/@marcalimaoficial/video/7117062092900928774?is_from_webapp=1&sender_device=pc - Juan Paredes Fotografo











Anexo 8

Prototipo de Alta Fidelidad Documental








Inka farma
Inka farma

Anexo 9

Prototipo de Alta Fidelidad Redes Sociales

