ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

SinMERMA Fest: Estrategia audiovisual para el diseño de un festival gastronómico sostenible en el distrito de Jesús María

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

PRESENTADA POR

Diana Keren Moscol Jaramillo
DNI: 75381329, Perú
Walter Fernando Yataco Briozo
DNI: 76375178, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú

JURADO

Carlos Abel Dominguez Bautista
Renzo Guido Evans
Paola Margarita Sánchez Mendoza

Lima, septiembre 2025

INFORME Final %28G8%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:495326839

Submission Date
Sep 9, 2025, 6:36 PM GMT-5

Download Date
Sep 9, 2025, 6:57 PM GMT-5

File Name
INFORME Final (G8).pdf

File Size
22.2 MB

29 Pages

3,172 Words

18,611 Characters

18% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

8% Internet sources
0% Publications
17% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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 CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación 5

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 7

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 7

2.5.2 Información sobre el Mercado 9

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 10

2.5.4 Diseño de producto/servicio 11

2.5.5 Modelo de Negocio 11

2.5.6 Resultados esperados 12

2.5.7 Prototipos desarrollados 13

2.5.8 Experimentos 17

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 18

III. Estimación de costos **21**

3.1 Presupuesto 22

IV. Conclusiones y recomendaciones **22**

4.1 Conclusiones 22

4.2 Recomendaciones 23

V. Referencias Bibliográficas **24**

VI. Anexos **25**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Flyer del evento 1

Figura 2 - Revista 'ACTÍVATE' 4

Figura 3 - Arquetipo 7

Figura 4 - Customer Journey Map as is del Arquetipo 8

Figura 5 - Customer Journey Map to be del Arquetipo 8

Figura 6 - Ferias culturales de Jesús María 9

Figura 7 - Lienzo de propuesta de valor conceptual 10

Figura 8 - Propuesta inicial de Línea Gráfica 14

Figura 9 - Ideas de Merch 15

Figura 10 - Certificado de reconocimiento 16

Figura 11 - Ejemplo Redes 16

Figura 12 - Resultados de encuestas 17

Figura 13 - SinMERMA Fest viaje de usuario 18

Figura 14 - Storytelling SinMERMA Fest 20

Figura 15 - Presupuesto tentativo 21

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

SinMERMA Fest – Festival Gastronómico Sostenible

Slogan: “Nada se pierde, todo se saborea.”

Figura 1 - Flyer del evento



1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación SinMERMA Fest: Nada se pierde, todo se saborea se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de seguridad alimentaria y la actividad económica de Actividades de alojamiento y servicios de comida y busca resolver la escasa visibilidad del impacto social y sostenible de los chefs y restaurantes, teniendo como población beneficiaria chefs jóvenes y emprendedores gastronómicos

como David Rojas, así como restaurantes, ONGs, marcas y comensales interesados en la cocina sostenible especialmente en el distrito de Jesús María.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un festival gastronómico sostenible, SinMERMA Fest, que combina concursos de chefs y actividades interactivas con enfoque en el reaprovechamiento de alimentos, se trata de un(a) servicio presencial con apoyo audiovisual, con un enfoque de triple impacto: social (educación y sensibilización del público), económico (visibilidad y certificaciones que fortalecen a los restaurantes y chefs) y ambiental (reducción del desperdicio alimentario mediante buenas prácticas culinarias).

Para la experimentación se diseñaron prototipos audiovisuales y gráficos de baja fidelidad (flyers, merch, certificaciones, simulaciones de actividades del festival, encuestas con material de apoyo) para testear la aceptación de la propuesta con potenciales usuarios. Las pruebas incluyeron validación de interés, percepción de valor

de los certificados, relevancia del networking y formatos de contenido. Los resultados mostraron alto interés en asistir más de 4/5 en intención de asistencia y validaron la importancia de los certificados como aval de sostenibilidad. Además, se identificaron barreras principales: tiempo y ubicación.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera efectiva a los dolores del arquetipo, especialmente en la visibilización del impacto y la generación de conexiones estratégicas, validando las hipótesis de networking y certificación como ejes centrales del valor del festival y se recomienda avanzar hacia prototipos de mayor fidelidad, buscando alianzas con entidades como la Municipalidad de Jesús María, MINCETUR, Asociación de Chefs y planificar un piloto a menor escala para evaluar la logística, la sostenibilidad económica y el impacto social antes de escalar el modelo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el distrito de Jesús María en Lima, el desperdicio alimentario es una problemática que afecta tanto al medio ambiente como a la economía. Aunque existen chefs y emprendedores comprometidos con la sostenibilidad, la mayoría aún carece de visibilidad, reconocimiento y herramientas que respalden su impacto real. En este escenario, el distrito de Jesús María se presenta como una opción estratégica para implementar iniciativas gastronómicas con enfoque sostenible. Según la *Revista Actívate* (2022), el distrito se ha consolidado como un polo gastronómico con un alto movimiento comercial y cultural, lo que lo convierte en un espacio idóneo para convocar tanto a profesionales del rubro como a consumidores interesados en nuevas experiencias.

Además, la observación realizada in situ revela que Jesús María organiza de manera frecuente ferias y festivales culturales o gastronómicos, sin embargo, ninguno de ellos ha puesto la sostenibilidad como eje central. Esto abre una oportunidad única no solo para visibilizar prácticas responsables, sino también para conectar a actores clave —chefs, restaurantes, marcas, ONGs e instituciones— y sensibilizar al público sobre el valor de cada ingrediente, promoviendo así una gastronomía más consciente y alineada con los retos actuales de la ciudad (*Figura 2*).

Figura 2 - Revista 'ACTÍVATE'



Edición Mayo 2022 que muestra a Jesús María como un distrito gastronómico

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Los chefs sostenibles que ya utilizan el reaprovechamiento de insumos carecen de canales para mostrar sus esfuerzos, herramientas creativas para mostrar su gestión de mermas y espacios para conectar con colegas, aliados y clientes que valoren estas prácticas.

2.2 Población beneficiaria

Principales: Chefs, dueños y administradores de restaurantes sostenibles en Lima, especialmente en el distrito comercial de Jesús María.

Secundarios: ONGs, universidades, marcas gastronómicas, medios de comunicación y consumidores interesados en prácticas responsables.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Visibilizar y potenciar el trabajo de chefs sostenibles a través de un festival que impulsa el reaprovechamiento de alimentos y fomenta alianzas estratégicas.

Objetivos específicos:

- Ampliar el alcance mediático de la sostenibilidad gastronómica en Lima.
- Generar un espacio de networking entre chefs, ONGs, marcas y medios.
- Otorgar certificaciones de buenas prácticas emitidas por aliados reconocidos. como chefs relevantes.

2.4 Marco referencial

SinMERMA encuentra alineado con el ODS 8, en particular con las metas 8.9 y 8.3, que fomentan el turismo sostenible promoviendo empleo digno y fortaleciendo la cultura y la utilización de productos locales mediante actividades productivas e innovadoras. Bajo esta mirada, el SinMERMA Fest no solo se concibe como un espacio gastronómico, sino también como una plataforma cultural y social que articula sostenibilidad, educación y entretenimiento.

La propuesta se nutre de referentes internacionales, como la campaña "Zero Waste, More Taste! 2024" de la Unión Europea, que promueve la reducción del desperdicio alimentario a través de experiencias culinarias creativas y pedagógicas (European Commission, 2024). Este tipo de iniciativas demuestra que la gastronomía puede convertirse en un vehículo para transformar hábitos de consumo, sensibilizar a la ciudadanía y consolidar prácticas responsables dentro de la industria.

En el caso peruano, el proyecto toma como inspiración experiencias locales recientes —como Perú Independiente, Feria Planet o Hola Fest!— que han logrado gran acogida en la ciudad de Lima al vincular cultura, comercio y entretenimiento. Sin embargo, la diferencia central de SinMERMA Fest es que coloca la sostenibilidad alimentaria como eje principal: el reaprovechamiento de insumos, la visibilización de chefs comprometidos, la certificación profesional en buenas prácticas y la generación de contenidos audiovisuales para extender su impacto más allá del evento presencial.

En ese sentido, el festival busca posicionarse no solo como una feria gastronómica, sino como un modelo replicable de turismo sostenible urbano, que integra economía, cultura y conciencia ambiental.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Arquetipo principal: *David Rojas*, chef sostenible de 28 años busca mejorar la visibilidad de su trabajo y conectar con una comunidad que valore su impacto en el reaprovechamiento de insumos. Sus principales dolores incluyen los escasos canales de visibilidad y la poca validación externa.

Figura 3 - Arquetipo



Figura 4 - Customer Journey Map as is del Arquetipo

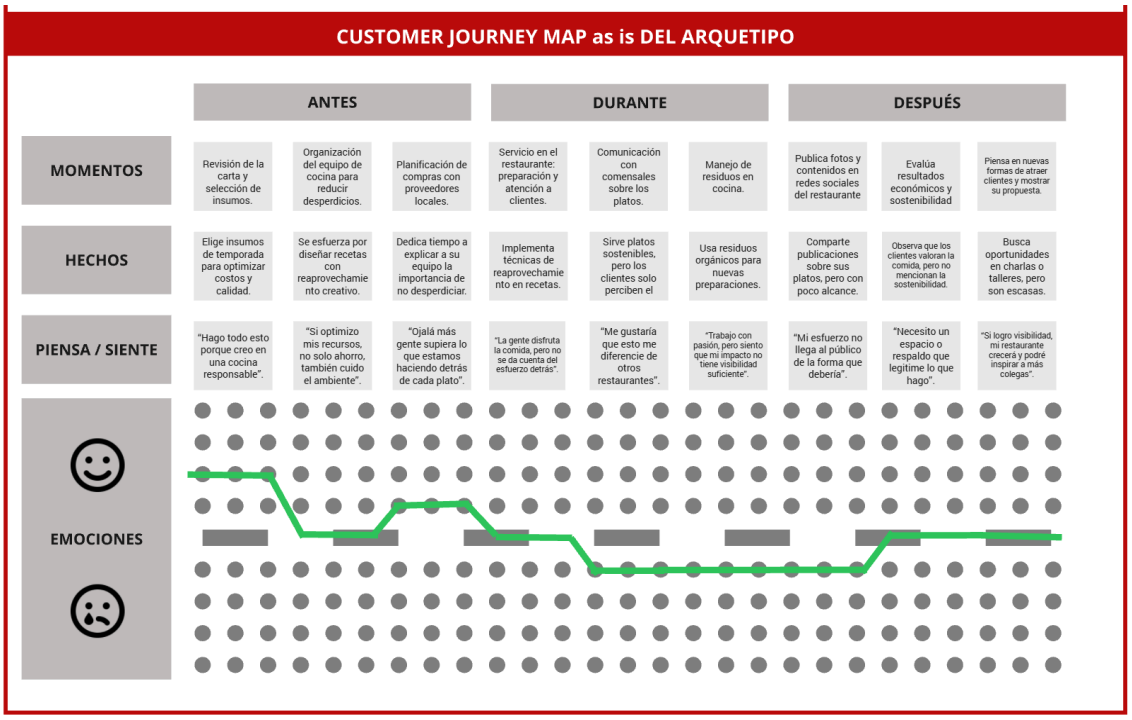
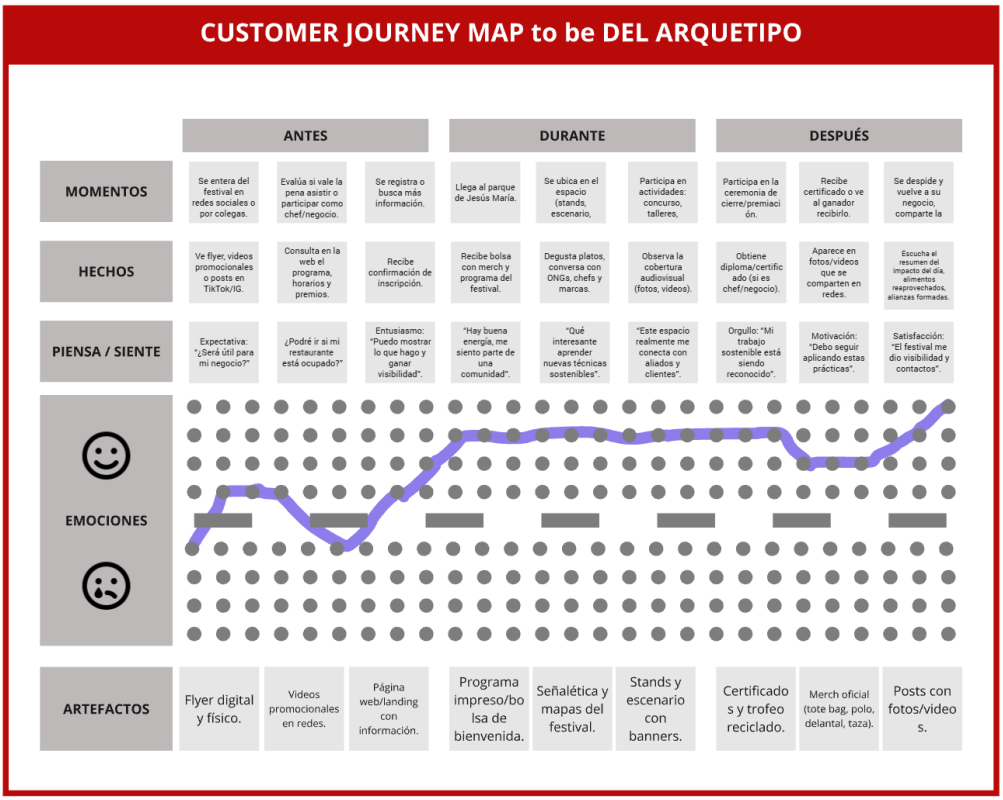


Figura 5 - Customer Journey Map to be del Arquetipo



2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado gastronómico está en crecimiento, con una tendencia hacia propuestas sostenibles y experiencias innovadoras (Figura 3). Sin embargo, no existen eventos que combinen de forma integral visibilidad, certificación y entretenimiento enfocados en la sostenibilidad culinaria. El proyecto apunta a un nicho con potencial de escalabilidad nacional e internacional.

Figura 6 - Ferias culturales de Jesús María



Nuevos eventos culturales que integran música, moda y comercio de ropa que son realizados en el distrito de Jesús María (Perú Independiente, Hola Fest, Feria Planet)

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

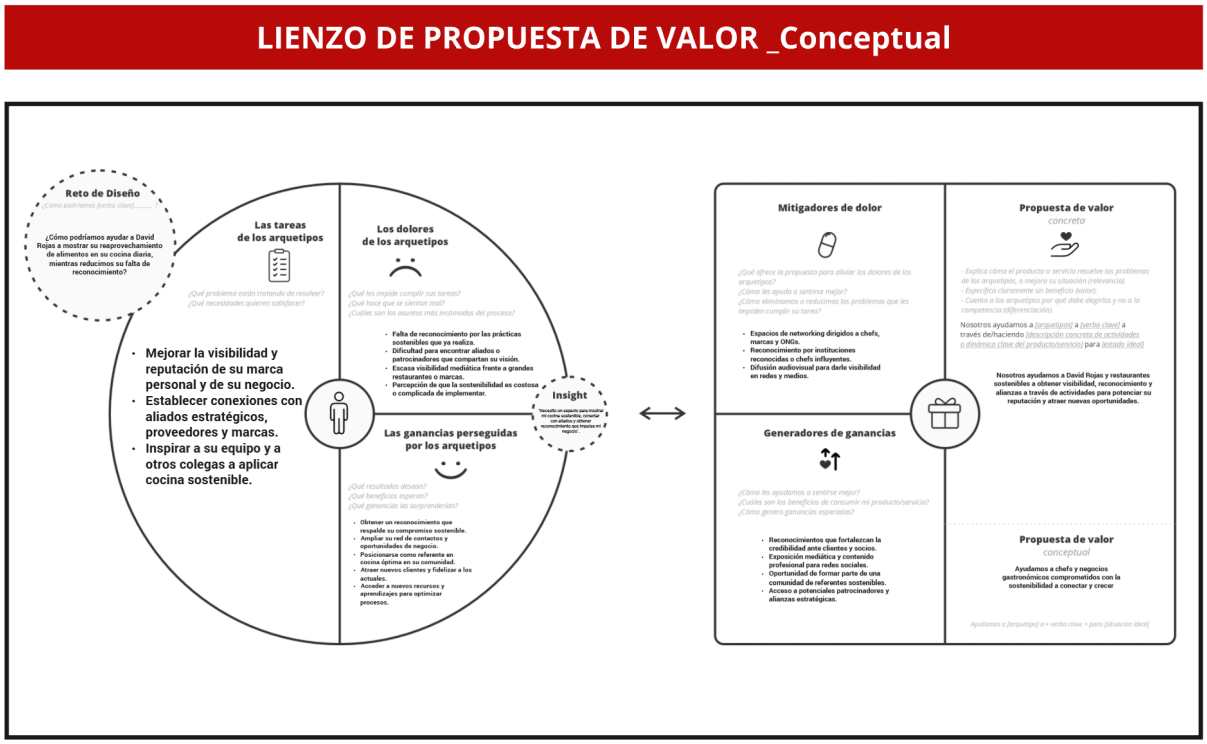
Concepto:

Un festival gastronómico que conecta a los protagonistas de la sostenibilidad culinaria con el público y que celebra el reaprovechamiento de alimentos.

Propuesta de valor:

Ayudamos a David Rojas a **visibilizar su reaprovechamiento de alimentos** a través de un evento que combina experiencias con certificaciones y cobertura mediática a través de la redes sociales, mientras reducimos su falta de posicionamiento como referente de cocina consciente y así genere alianzas estratégicas que fortalezcan su negocio.

Figura 7 - Lienzo de propuesta de valor conceptual



2.5.4 Diseño de producto/servicio

SinMERMA Fest es un servicio principalmente gastronómico y cultural enfocado en promover la visibilidad de los restaurantes y chefs sostenibles en la cocina peruana. El diseño contempla un recorrido antes, durante y después del evento:

- **Antes:** campañas de difusión en redes sociales, afiches y alianzas con instituciones. Se busca despertar interés en chefs, estudiantes, ONGs y público general.

- **Durante:** desarrollo del festival en un parque céntrico de Jesús María, con actividades como el concurso de chefs, talleres, zona de networking, escape room educativo y premiación oficial. Todo en un formato accesible, con espacios sencillos pero bien ambientados.

- **Después:** entrega de certificados, difusión de resultados, videos y fotografías del impacto (ahorros de insumos, alianzas logradas), y retroalimentación de los participantes para mejorar futuras ediciones.

Este diseño prioriza la experiencia integral, garantizando interacción, aprendizaje y reconocimiento de los esfuerzos en sostenibilidad.

2.5.5 Modelo de Negocio

SinMERMA Fest es un festival anual que combina gastronomía, sostenibilidad e innovación. Reúne a chefs, marcas, ONGs, instituciones y público general para vivir experiencias culinarias donde el reaprovechamiento de alimentos es el protagonista. El

evento integra cocina, conferencias, talleres y un premio/certificación a las prácticas más innovadoras en gestión de mermas. El festival busca aumentar la visibilidad de chefs sostenibles, como David Rojas, y generar un impacto positivo en el consumo responsable dentro de Lima, Perú.

El modelo de negocio combina sostenibilidad con valor cultural y educativo. Sus fuentes principales son:

- **Ingresos directos:** venta de entradas, inscripción de restaurantes y talleres pagados.

- **Ingresos indirectos:** auspicios de marcas, alianzas con municipalidad y ministerios, venta de merch y patrocinios de ONGs.

- **Beneficios intangibles:** visibilidad de los chefs participantes, fortalecimiento de la reputación profesional, y fidelización de clientes que valoran la sostenibilidad.

La propuesta se diferencia por unir entretenimiento con impacto social, convirtiéndose en un espacio que fomenta tanto el consumo responsable como el reconocimiento a quienes aplican buenas prácticas gastronómicas.

2.5.6 Resultados esperados

Networking efectivo: chefs, ONGs y marcas encuentran oportunidades de colaboración.

Reconocimiento profesional: certificación y premio avalados por instituciones y referentes del sector.

Impacto medible: reducción de desperdicios en el marco del festival y difusión de indicadores claros.

Fidelización de clientes: comensales que participan desarrollan mayor confianza hacia restaurantes con prácticas sostenibles.

Visibilidad del problema: incremento en la sensibilización sobre la importancia de reducir mermas alimentarias.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Se trabajó prototipos que permitieron visualizar el concepto de manera tangible:

- Bocetos de afiches y flyers con la línea gráfica del festival.

Figura 8 - Propuesta inicial de Línea Gráfica



- Mockups de merchandising (tote bags, tazas, polos, delantales).

Figura 9 - Ideas de Merch



- Ejemplo de certificado oficial para el “Chef Sostenible del Año”.

Figura 10 - Certificado de reconocimiento



- Contenido audiovisual breve (teasers, video conceptual).

Figura 11 - Ejemplo Redes



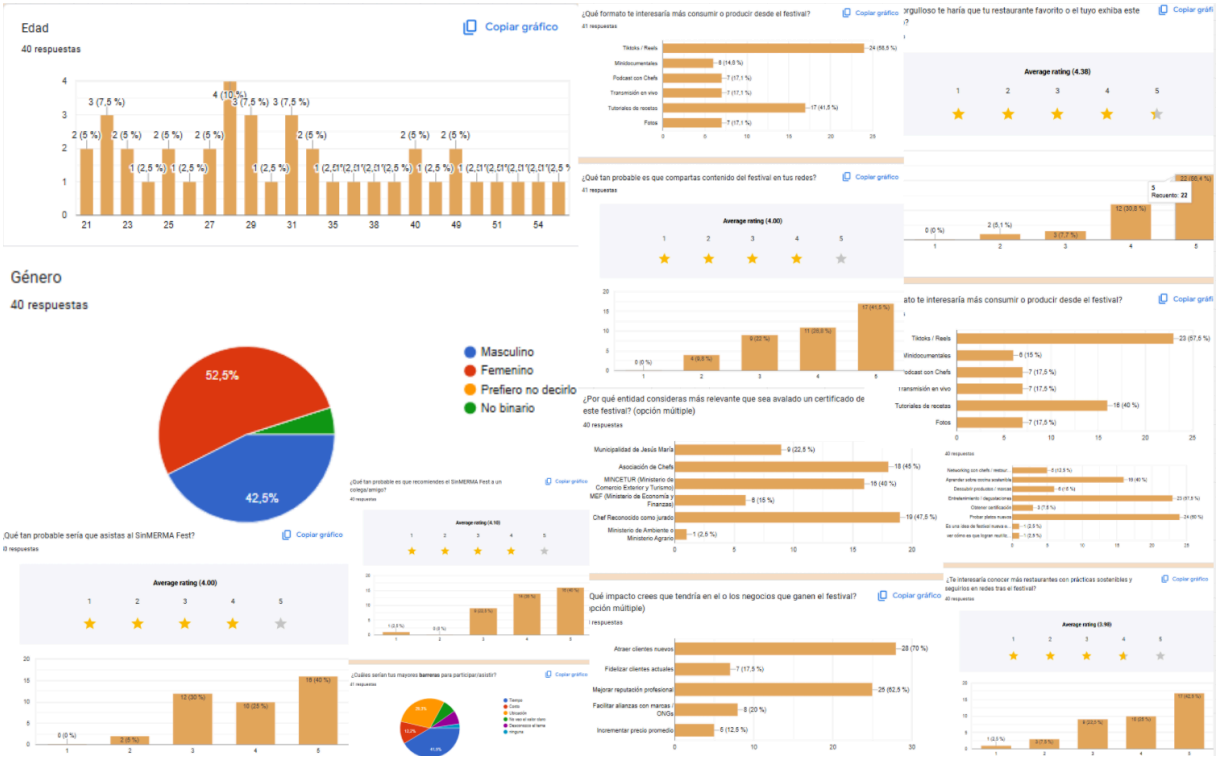
Estos prototipos ayudan a mostrar cómo se viviría la experiencia del festival en un formato de servicio mínimo viable.

2.5.8 Experimentos

Se aplicó una encuesta validada con profesionales y público relacionado a la gastronomía. Se midieron dos hipótesis:

1. Que el festival sería valorado como un espacio de networking.
2. Que los participantes valorarán recibir un certificado avalado por instituciones.

Figura 12 - Resultados de encuestas



Los resultados confirmaron ambas hipótesis: hubo alta intención de asistencia entre profesionales y gran interés en el certificado como aval de compromiso sostenible. Se identificaron también barreras como el tiempo y la ubicación, que pueden resolverse con horarios estratégicos y transmisiones online.

Figura 13 - SinMERMA Fest viaje de usuario



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El SinMERMA Fest es un festival gastronómico sostenible diseñado como un espacio que combina entretenimiento, educación y reconocimiento profesional, con el propósito de visibilizar a quienes ya aplican prácticas responsables en sus cocinas. El evento reúne a chefs peruanos, estudiantes, ONGs, marcas y público general, generando una comunidad en torno a la reducción del desperdicio alimentario, una problemática que en el Perú aún necesita mayores canales de sensibilización y acción (Gestores de Residuos, 2018).

La propuesta va más allá de una feria gastronómica tradicional: integra concursos de chefs, talleres de cocina sostenible, espacios de networking y la entrega de certificados de buenas prácticas avalados por instituciones aliadas, convirtiéndose en una vitrina que fortalece la reputación de cocineros como David Rojas, quienes buscan no solo reducir mermas, sino también ganar visibilidad y reconocimiento frente al capital humano. Como ha señalado la Revista Actívate (2022), Jesús María es ya un distrito gastronómico consolidado, con una fuerte dinámica cultural y comercial, lo que lo convierte en un escenario estratégico para este tipo de iniciativas. La innovación del festival radica en su capacidad de integrar lo cultural y lo gastronómico en una misma experiencia. No se trata solo de un espacio de degustación, sino de un encuentro que busca transformar la forma en que se perciben los alimentos y el valor de su aprovechamiento, inspirándose en tendencias internacionales como la campaña Zero Waste, More Taste! de la Unión Europea (European Commission, 2024).

Además, el enfoque audiovisual constituye un pilar fundamental: a través de videos, reels, podcasts, fotografías y transmisiones en vivo se documenta y difunde el impacto del festival, amplificando el alcance en redes sociales y medios digitales. Este componente no solo asegura visibilidad para los chefs y restaurantes participantes, sino que también convierte al SinMERMA Fest en un modelo replicable de cómo la comunicación puede ser un motor para el cambio en la gastronomía sostenible.

Figura 14 - Storytelling SinMERMA Fest



III. Estimación de costos

Presupuesto

El presupuesto se organiza en gastos fijos y variables que buscarán cubrir tres bloques estimados:

1. **Preproducción y difusión:** diseño gráfico, campañas digitales, impresiones.
2. **Producción del evento:** alquiler de carpas, sonido, iluminación, mobiliario, personal y seguridad.
3. **Postproducción y seguimiento:** edición audiovisual, certificados, informes de impacto, difusión de resultados.

Figura 15 - Presupuesto tentativo



Gastos Fijos	Precio (S/.)
Sonido, iluminación y proyección audiovisual	5,000.00
Alquiler de espacio público, permisos municipales	3,000.00
Decoración, banners, paneles, ambientación con frutas/verduras):	2,000.00
Producción audiovisual, grabación, edición de reels, transmisiones:	5,000.00
Publicidad y difusión (campañas en redes, flyers impresos, medios locales:	2,000.00
Honorarios de jurados, chefs invitados y talleristas	3,000.00
Seguridad, primeros auxilios, servicios higiénicos	2,000.00
Escenario y estructuras (tarima, toldos, carpas para stands, sillas, mesas, señalética):	10,000.00
Gastos Variables	
Merchandising (polos, tote bags, tazas, delantales con logo):	2,000.00
Certificados y premios (impresos y digitales, trofeo o diploma sostenible):	3,000.00
Personal de apoyo/voluntariado (alimentación, movilidad, uniformes):	5,000.00
Insumos y utensilios para chefs	2,000.00
Gastos Totales	***44,000.00***

Se espera que el financiamiento provenga de una combinación de entradas del público, porcentaje de ingreso por feriantes, venta de merch, auspicios de marcas, ONG's y apoyo institucional.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- El **SinMERMA Fest** muestra ser una respuesta concreta a la necesidad de chefs como *David Rojas*, quienes ya aplican prácticas sostenibles, pero buscan mayor **visibilidad y reconocimiento**. El festival se convierte en una plataforma que no solo promueve el reaprovechamiento de alimentos de manera práctica y rentable, sino que también impulsa la innovación en la gastronomía local.
- Las hipótesis validadas evidencian que el **networking** y la **certificación avalada por aliados estratégicos** son factores centrales de valor. Ambos elementos refuerzan la reputación profesional de los participantes y contribuyen a consolidar redes de colaboración entre restaurantes, ONGs, instituciones y consumidores.
- El componente **audiovisual y comunicacional** resulta clave: la línea gráfica, los contenidos digitales y las transmisiones permiten llegar a públicos diversos (familias, jóvenes, comensales curiosos o especialistas del rubro) generando un puente entre la cultura gastronómica y la sostenibilidad.
- El modelo de negocio planteado no solo es viable en términos económicos gracias a la combinación de ingresos por entradas, patrocinio y auspicios, sino que además genera un impacto social y ambiental positivo, aportando al **triple balance**.
- Finalmente, el festival trasciende la solución a un problema individual y se proyecta como una experiencia **escalable a nivel nacional** e, incluso, como un **formato**

replicable a nivel internacional, fortaleciendo el rol del Perú como referente en cocina sostenible.

4.2 Recomendaciones

- **Fortalecer alianzas institucionales** con municipalidades, ministerios, asociaciones de chefs y figuras reconocidas que otorguen legitimidad y respaldo al festival, incrementando así su alcance y reputación.

- **Optimizar la duración y formato del evento** para hacerlo más accesible: una jornada intensiva (full day) con actividades bien estructuradas puede reducir la barrera del tiempo y aumentar la participación tanto de profesionales como del público general.

- **Implementar un formato híbrido** que combine lo presencial con lo digital. Talleres, charlas o conversatorios transmitidos en línea permitirán ampliar el alcance, facilitar el networking y generar un archivo audiovisual útil para futuras ediciones.

- **Monitorear el impacto del festival** no solo en asistencia, sino también en la reducción real de desperdicios, en la creación de alianzas y en la visibilidad de los participantes, para así sostener y mejorar la propuesta en cada edición.

V. Referencias Bibliográficas

1. Claro Perú. (s. f.). *Upcycling Food: la innovadora tendencia para promover la sostenibilidad en la alimentación*. Claro. Claro Perú

2. El Comercio. (2025, 31 de mayo). *'Tukuy', el programa para llevar la cocina óptima de Perú a comedores populares de Bolivia*. Provecho. El Comercio. SWI swissinfo.ch

3. European Commission. (2024*). Zero Waste, More Taste! Campaign 2024*. Food Safety. European Commission

4. Gestión. (2024, 17 de abril). *Hasta la cáscara: chef peruano impulsa la "cocina óptima" en comedores populares*. Gestión. Gestión

5. Municipalidad de Jesús María. (2024, 13 de Febrero). *¡Más restaurantes saludables en Jesús María!*. Municipalidad de Jesús María

6. Gestores de Residuos. (2018, 30 de mayo). *Gastronomía #sinbasura busca dar una nueva vida a los residuos de restaurantes en Perú*. Gestores de Residuos. gestoresderesiduos.org

7. Revista Actívate (2022, 04 de Mayo). *Jesús María es un distrito gastronómico*. Actívate