ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

ReTaste: Diseño de un programa digital multiplataforma con difusión principal en YouTube, basado en un foodtruck experiencial de gastronomía sostenible en distintas zonas de la ciudad de Lima

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Tammy Ariana Bordon Llanos
DNI: 71395181, Perú
Maria Nicole Chavesta Padilla
DNI: 75138787, Perú

ASESOR

Jefferson Rodolfo Samir Anaya Romero
DNI: 47552688, Perú
ORCID: 0009-0002-1092-8972

JURADO

Rojas Acevedo José Francisco Elías
Montero Illmann Axel Alonso
Herrera Esquivel Estephannia

Lima, Octubre 2025

ReTaste.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:507980955

Submission Date
Oct 4, 2025, 9:40 PM GMT-5

Download Date
Oct 4, 2025, 10:00 PM GMT-5

File Name
ReTaste.docx

File Size
5.3 MB

53 Pages

10,486 Words

62,495 Characters

turnitin Page 1 of 63 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:507980955

17% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

9% Internet sources
4% Publications
15% 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 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.4 Marco referencial 10

2.5 Proceso creativo y experimentos 15

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 15

2.5.6 Resultados esperados 28

2.5.7 Prototipos desarrollados 29

2.5.8 Experimentos 31

III. Estimación de costos **37**

3.1 Presupuesto 37

IV. Conclusiones y recomendaciones **41**

4.1 Conclusiones 41

V. Referencias Bibliográficas **42**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de actores 9
Figura 2 Arquetipo 18
Figura 3 Customer Journey Map: ReTaste 23
Figura 4 Lienzo de propuesta de valor 24
Figura 5 Prototipo de baja resolución 30
Figura 6 Prototipo de alta resolución 31
Figura 7 Ficha de experimento 34
Figura 8 Taller generativo 35

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

ReTaste: Diseño de un programa digital multiplataforma con difusión principal en YouTube, basado en un foodtruck experiencial de gastronomía sostenible en distintas zonas de la ciudad de Lima.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “ReTaste” 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 problemática del desperdicio de alimentos en el sector gastronómico limeño, además apoyándose en espacios itinerantes que promuevan una cultura de consumo responsable y sostenible, teniendo como población beneficiaria a creadores gastronómicos, críticos culinarios y público interesado en experiencias culinarias innovadoras y sostenibles.

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 contemplaron la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, el mapa de actores para reconocer el contexto y el mercado, el mapa de trayectoria para delinear la mecánica de la propuesta, el canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador, y el canvas de modelo de negocio que permitió 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 servicio de comunicación digital multiplataforma orientado a medios gastronómicos y críticos culinarios en Lima, diseñado para sensibilizar sobre la cocina sostenible y reducir el desperdicio de alimentos. Se trata de un formato híbrido con un foodtruck acondicionado como set de grabación y cocina, que combina actividades presenciales con transmisiones en vivo y la posterior difusión en YouTube, TikTok e Instagram. La mecánica del servicio integra dinámicas participativas con el público y la creación de contenido audiovisual atractivo, articulando la interacción presencial con la comunidad digital. Desde la perspectiva del triple balance, el proyecto aporta en lo social, al promover prácticas culinarias responsables y generar conciencia sobre el aprovechamiento de insumos; en lo económico, al brindar mayor visibilidad a críticos y medios gastronómicos y abrir oportunidades de auspicio; y en lo ambiental, al contribuir a la reducción del desperdicio alimentario mediante recetas y experiencias que revalorizan productos que usualmente serían descartados.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta resolución; el primero consistió en imágenes renderizadas que ilustraban distintas escenas del programa ReTaste (presentación del chef e influencer, preparación del plato del día, interacción con el público y difusión en pantallas), mientras que el segundo se trabajó como un teaser en formato audiovisual que mostraba de manera breve la dinámica y la atmósfera del servicio. La validación se realizó a través de un formulario digital en el que se presentaron un storyboard y un moodboard, con los cuales se recogieron opiniones respecto a la claridad del concepto, la estética y la viabilidad de la propuesta. Los comentarios obtenidos permitieron realizar mejoras en el prototipo de baja resolución, incorporando ajustes relacionados con el color del logotipo, la implementación de pantallas LED y aspectos de seguridad, reforzando así la coherencia con el enfoque sostenible y confirmando el potencial del proyecto.

Se concluye que la solución propuesta aporta una alternativa innovadora y viable para reducir el desperdicio de alimentos mediante la revalorización de insumos y la creación de un modelo sostenible de servicio, y se recomienda continuar con el monitoreo de su implementación en escenarios piloto, evaluar indicadores de impacto social, económico y ambiental, y plantear su escalamiento progresivo a mayor escala en función de los resultados obtenidos.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrollará en Lima Metropolitana, capital y ciudad más grande de Perú. Lima enfrenta problemas de generación masiva de residuos sólidos: solo en Lima se generan más de 8,5 millones de toneladas de residuos al año; aproximadamente 23 000 toneladas diarias, de las cuales un 38 % termina en botaderos informales sin tratamiento adecuado (Sociedad Nacional de Industrias, 2023).

En el contexto gastronómico, Lima es ampliamente reconocida por su diversidad culinaria, con una cultura gastronómica poderosa que sirve tanto de atractivo turístico como de símbolo de identidad nacional. La gastronomía peruana está predispuesta a asumir retos de innovación sostenible, como lo refleja el interés reciente en cocina con aprovechamiento de insumos (UNRIC, 2022).

En Lima, el comportamiento alimentario y la generación de desperdicios de comida están fuertemente influidos por las prácticas socioculturales. Según un estudio reciente realizado en Lima Metropolitana, los hábitos adquiridos desde la infancia tienen una influencia del 41 % en la generación de desperdicios, mientras que las costumbres familiares representan el 23 %. Además, las compras excesivas (ya sea por ser cómodas o impulsivas) también tienen un impacto (Meza, 2022). Además, existe una desconexión entre el

conocimiento sobre técnicas de cocina sostenible y su aplicación real en restaurantes y hogares, debido en parte a falta de interés, falta de incentivos, desconocimiento o percepción de costos mayores.

Perú ha adoptado leyes orientadas a reducir pérdidas y desperdicios de alimentos. Por ejemplo, la Ley N.º 30988 promulgada en 2019 promueve la prevención y reducción del desperdicio de alimentos en toda la cadena alimentaria (Ministerio del Ambiente, 2019).

A nivel institucional, organismos como el Programa Mundial de Alimentos (WFP) han intervenido en temas de recuperación logística de alimentos descartados en Perú. Un informe señala que cerca del 47,7 % de la producción total de alimentos se pierde en algún tramo de la cadena y que intervenciones logísticas pueden recuperar parte de esos excedentes (WFP, 2021).

En Perú se malgastan entre 9 y 12,8 millones de toneladas de alimentos anualmente, lo que equivale a cerca de 67 kg por persona al año (Agraria, 2023). A pesar de estas regulaciones y esfuerzos.

En el sector gastronómico, los restaurantes, las cafeterías y otros negocios generan cantidades significativas de desechos cada día. Informes y reportes de periódicos indican que en áreas específicas se descartan hasta 500 kg diarios (Inforegion, 2023). Estos desechos no solo suponen un despilfarro de alimentos que se pueden consumir, sino también de recursos invertidos como agua, energía, trabajo manual, transporte y emisiones de gases con efecto invernadero. El enfoque de ReTaste considera que uno de los obstáculos actuales es la falta de visibilidad, de cultura mediática y de incentivos comunicacionales para que los restauradores y el público general adopten prácticas de aprovechamiento.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En Lima Metropolitana, reconocida como la capital gastronómica del Perú, la problemática del desperdicio de alimentos se ha convertido en un desafío urgente que involucra tanto aspectos ambientales como sociales. Se estima que en el país se pierden entre 9 y 12,8 millones de toneladas de alimentos al año, lo que representa alrededor de 67 kg por persona, generando un impacto considerable en términos de recursos desaprovechados como agua, energía, transporte y mano de obra, así como un aumento de emisiones de gases de efecto invernadero (Agraria, 2023). Solo en Lima, la generación de residuos sólidos supera las 8,5 millones de toneladas anuales, de las cuales un 38 % se dispone en botaderos informales sin tratamiento, situación que intensifica la contaminación ambiental y los riesgos sanitarios (Sociedad Nacional de Industrias, 2023).

En el ámbito gastronómico, restaurantes, cafeterías y cocinas institucionales desechan diariamente cantidades significativas de insumos que aún podrían aprovecharse, alcanzando en algunos casos hasta 500 kg de desperdicios al día (Inforegion, 2023). Estas pérdidas no solo se relacionan con el exceso en la preparación o la falta de planificación en compras, sino también con limitaciones en el conocimiento de técnicas de aprovechamiento y la percepción de que adoptar prácticas sostenibles implica mayores costos o cambios operativos difíciles de implementar (Meza, 2022). A ello se suma una desconexión evidente entre el interés ciudadano por la sostenibilidad y su aplicación práctica, lo que demuestra que, aunque existe conciencia del problema, las acciones concretas aún son escasas.

La gastronomía peruana, que constituye un símbolo de identidad cultural y un atractivo turístico de alcance global, muestra en Lima una contradicción marcada: mientras se proyecta internacionalmente como referente de innovación culinaria, a nivel local persiste la falta de herramientas comunicacionales y educativas que promuevan un consumo más responsable (UNRIC, 2022). Este vacío se refleja también en el rol de los creadores de contenido gastronómico, quienes, a pesar de contar con influencia en redes sociales, rara vez enfocan su producción en la reducción del desperdicio alimentario. La ausencia de recursos y formatos dinámicos limita su capacidad para movilizar audiencias y convertir la sostenibilidad en un mensaje atractivo y viral.

Las consecuencias de esta problemática son múltiples. En primer lugar, la pérdida de alimentos que aún son aptos para el consumo afecta directamente a poblaciones que enfrentan inseguridad alimentaria. En segundo lugar, el desperdicio contribuye a incrementar la cantidad de residuos sólidos y la generación de metano en botaderos informales, un gas con alto impacto climático (FAO, 2023). Finalmente, se desaprovecha la oportunidad de convertir la gastronomía en un vehículo cultural para difundir valores sostenibles, lo que frena la construcción de una ciudadanía más consciente.

Ante este panorama, se vuelve imprescindible desarrollar estrategias de innovación comunicacional que vinculen la gastronomía con prácticas sostenibles de manera atractiva y efectiva. Propuestas como ReTaste surgen como respuesta a la necesidad de crear experiencias híbridas que, combinando dinámicas presenciales y digitales, logren sensibilizar a las audiencias sobre el valor del aprovechamiento de los alimentos. Este enfoque no solo contribuye a la reducción del desperdicio, sino que se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente con el ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles y el ODS 12: Producción y consumo responsables, al promover un cambio de hábitos que favorezcan la

resiliencia urbana y la reducción de impactos ambientales (ONU, 2023; Universidad de Lima, 2022).

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria de este proyecto son los medios gastronómicos y críticos culinarios de Lima Metropolitana. Estos actores cumplen un rol central en la difusión de tendencias, la formación de percepciones y la visibilización de problemas como el desperdicio alimentario. Como señala Javier Masías, crítico gastronómico, "el contenido que funciona es el que entretiene, el que emociona y el que informa" (comunicación personal, 2024), lo cual refleja la capacidad de los críticos para conectar de manera significativa con la audiencia y orientar sus decisiones.

El mapa de actores elaborado identifica a los medios gastronómicos y críticos culinarios como el actor central, alrededor del cual se organizan actores directos e indirectos. Entre los actores directos se encuentran los chefs, quienes son responsables de la creación culinaria que será evaluada; los dueños de restaurantes, interesados en la valoración pública de sus negocios; los locales gastronómicos (cafés, restaurantes y bares), donde se generan las experiencias; los eventos gastronómicos, que sirven de plataforma de interacción; y el público, que consume y difunde los contenidos producidos por los críticos. Por su parte, entre los actores indirectos se incluyen instituciones como la DIGESA, responsable de las normativas sanitarias; los proveedores de alimentos, que determinan la disponibilidad y calidad de los insumos; las escuelas de gastronomía, que forman a futuros profesionales; y las marcas o entidades que patrocinan y respaldan eventos o iniciativas. Esta red de relaciones muestra cómo los críticos culinarios se encuentran en el centro de un ecosistema que conecta a la producción, difusión y consumo de la gastronomía en Lima.

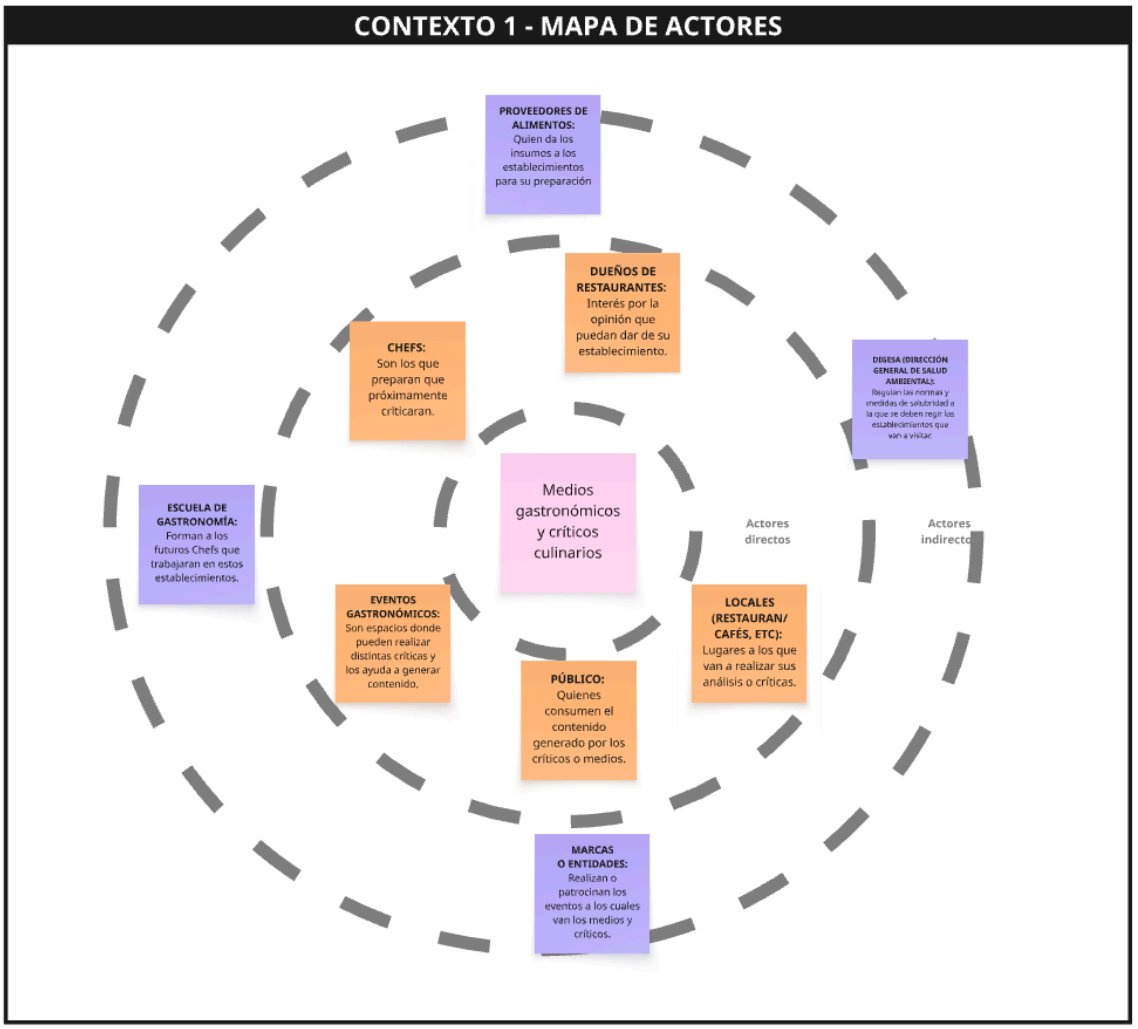
Evidencia local muestra que los consumidores de restaurantes en Lima se guían por las reseñas digitales al momento de decidir dónde comer. En particular, el estudio de Esparza-Huamanchumo, Quiroz-Celis y Camacho-Sanz (2024) sobre restaurantes Nikkei en Lima confirma que la utilidad percibida de la información en redes sociales es el factor que más influye en la intención de compra. Esto resalta la importancia de los medios gastronómicos en plataformas digitales.

Asimismo, investigaciones regionales subrayan que las estrategias digitales son hoy una parte fundamental de la gastronomía latinoamericana. Según Gómez (2022), las redes sociales, el streaming y los medios digitales han transformado la relación entre productores gastronómicos y audiencias, generando un ecosistema de interconectividad que da a los críticos un rol clave en la difusión cultural y en la promoción de prácticas sostenibles.

En síntesis, los medios y críticos gastronómicos de Lima no solo influyen en la elección de consumo, sino que también pueden visibilizar y dar legitimidad a temas como la sostenibilidad y la reducción del desperdicio alimentario.

Figura 1

Mapa de actores



Nota. *Elaboración Propia*

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Los objetivos de esta investigación establecen la dirección del estudio y precisan los resultados que se espera alcanzar. En ese sentido, responden a la problemática identificada en torno al desperdicio de alimentos y a la necesidad de fortalecer la comunicación digital en el ámbito gastronómico de Lima. A partir de la problemática identificada, se ha definido un objetivo general y un conjunto de objetivos específicos que permiten estructurar las acciones necesarias para su consecución.

2.3.1 Objetivo general:

Diseñar un servicio innovador de comunicación digital orientado a medios gastronómicos y críticos culinarios en Lima que contribuya a la reducción del desperdicio de alimentos y promueva prácticas de cocina sostenible, en el marco del ODS 11 de ciudades y comunidades sostenibles.

2.3.2 Objetivos específicos:

- Identificar las características y necesidades de los medios gastronómicos y críticos culinarios en relación con la comunicación digital sobre sostenibilidad alimentaria.
- Analizar estrategias, formatos y experiencias de comunicación que visibilicen el problema del desperdicio de alimentos en el sector gastronómico de Lima.
- Elaborar una propuesta de servicio innovador que articule dinámicas presenciales y digitales para fomentar una cultura gastronómica sostenible.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

El interés por diseñar propuestas de comunicación y servicios en torno a la gastronomía y la sostenibilidad se sustenta en dos tendencias que convergen en la actualidad. Por un lado, la profesionalización y proyección internacional de la gastronomía limeña, reconocida como un motor cultural y económico; y por otro, la transformación de las prácticas comunicacionales a través de plataformas digitales y nuevos formatos de contenido que median entre productores (restaurantes, chefs) y audiencias. En este contexto, estudios

recientes sobre Lima destacan que la gastronomía se ha consolidado como un elemento clave en el posicionamiento territorial y turístico de la ciudad, reforzando la importancia de intervenir en este campo desde una perspectiva social y económica (Cruz Lecaro, 2021; Trujillo Bazán, 2022).

En el plano comunicacional, diversas investigaciones locales han demostrado el impacto del marketing digital y del electronic word of mouth (e-WOM) sobre las decisiones de consumo en restaurantes. Un estudio sobre establecimientos Nikkei en Lima señaló que la utilidad percibida de la información difundida en redes sociales es el factor más influyente en la intención de compra, lo que evidencia el papel decisivo de las reseñas y contenidos críticos en entornos digitales (Esparza-Huamanchumo, Quiroz-Celis & Camacho-Sanz, 2024). Asimismo, análisis sobre la gestión de redes sociales en locales limeños registran aumentos en la visibilidad de los negocios y modificaciones en los patrones de consumo vinculados a su presencia digital (Delgado, 2022; Romero Pérez et al., 2020).

De manera complementaria, investigaciones regionales respaldadas por organismos multilaterales destacan la interrelación entre gastronomía, cultura y tecnologías digitales. El informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) sobre tendencias y estrategias digitales en América Latina proporciona un marco de análisis para comprender cómo las innovaciones tecnológicas están transformando la experiencia gastronómica y su difusión cultural. Este tipo de estudios resulta directamente relevante para el diseño de servicios comunicacionales que promuevan prácticas sostenibles en la gastronomía limeña (Gómez, 2022). En conjunto, estos antecedentes refuerzan la pertinencia de iniciativas que integren estrategias digitales, actores gastronómicos y enfoques sostenibles como vía para reducir el desperdicio alimentario en Lima.

2.4.2 Consideraciones teóricas

- **Pérdidas y desperdicio alimentario:** La literatura diferencia entre pérdidas, que ocurren en etapas iniciales de producción, almacenamiento y transporte, y desperdicio, que se concentra en fases finales como la venta y el consumo. La prevención en origen, junto con la recuperación de excedentes en restaurantes y hogares, es considerada la estrategia más efectiva para reducir el problema (FAO, 2019; Hanson et al., 2022).

- **Economía circular en sistemas alimentarios**: Este enfoque plantea mantener el valor de los recursos el mayor tiempo posible mediante prácticas de reutilización, redistribución y aprovechamiento seguro de insumos. En el ámbito gastronómico, significa transformar excedentes en productos de valor y reducir el desperdicio antes de su disposición final (UNEP, 2021).

- **Teorías del comportamiento y comunicación persuasiva:** La Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) sostiene que las decisiones de consumo están influidas por actitudes, normas sociales percibidas y percepción de control. En la sostenibilidad gastronómica, la persuasión comunicacional, el testimonio de pares (chefs, críticos, creadores) y la interacción activa con el público favorecen la adopción de prácticas responsables.

- **e-WOM (Electronic Word of Mouth):** Se refiere al intercambio de reseñas, recomendaciones y comentarios en plataformas digitales. En la gastronomía limeña, el e-WOM se ha consolidado como un factor determinante en la intención de compra, al generar confianza y orientar la elección de restaurantes

y propuestas culinarias (Haro-Sosa et al., 2022; Esparza-Huamanchumo et al., 2024).

- **Storytelling:** Consiste en construir narrativas que combinan datos y emociones para generar conexión con la audiencia. En marketing digital, es una herramienta que humaniza proyectos y refuerza la identidad cultural, además de transmitir valores de sostenibilidad de manera atractiva (Universidad Europea, s. f.; ESAN, s. f.).

- **Narrativa digital y transmedia:** La narrativa digital utiliza recursos audiovisuales para transmitir historias de manera inmersiva, mientras que la narrativa transmedia despliega un mismo relato en múltiples plataformas con elementos complementarios. Estos enfoques resultan esenciales para difundir mensajes gastronómicos y sostenibles en formatos atractivos y cohesionados (Wikipedia, s. f.).

- **Comunicación multiplataforma:** Se refiere a la articulación de distintos canales digitales —YouTube, TikTok, Instagram, transmisiones en vivo— para llegar a públicos fragmentados. La coordinación de contenidos en varias plataformas asegura mayor visibilidad y fortalece la fidelización de comunidades (Delgado, 2022).

- **Innovación de servicios y diseño centrado en el usuario:** Este enfoque busca generar experiencias significativas a partir de la identificación de necesidades reales de los usuarios. Herramientas como mapas de actores, arquetipos, Customer Journey Maps y lienzos de propuesta de valor permiten estructurar soluciones comunicacionales adaptadas al público (Gómez, 2022).

- **Prototipado y validación:** El desarrollo de prototipos de baja y alta fidelidad, junto con recursos visuales como storyboards y moodboards, permite experimentar con la propuesta antes de su implementación, ajustando aspectos operativos y comunicacionales de acuerdo con la retroalimentación de los usuarios (EHL Insights, 2020).

- **Sostenibilidad alimentaria y gastronomía sostenible:** Este concepto integra criterios ambientales, sociales y económicos en el consumo de alimentos, promoviendo la reducción del desperdicio y la valorización de insumos. ReTaste se alinea con el ODS 11, que impulsa ciudades y comunidades sostenibles, y con el ODS 12, que fomenta producción y consumo responsables (ONU, 2023).

2.4.3 Casos o experiencias previas en el país y el mundo

2.4.3.1 En Perú

Katty con Kalle (Perú). Proyecto peruano liderado por la comunicadora Katty Villalobos, que se desarrolla en plataformas como Facebook y YouTube. Su dinámica se basa en visitas sorpresa a restaurantes y locales de comida en distintas zonas de Lima, donde se evalúan las condiciones de limpieza, el trato al consumidor y la transparencia en el servicio. Aunque su enfoque no se centra en el desperdicio alimentario, representa un referente clave de cómo los medios digitales y el periodismo ciudadano pueden influir en la mejora de estándares en el sector gastronómico, generando cambios de comportamiento en empresarios y clientes a través de la presión social y la exposición pública.

2.4.3.2 En el mundo

- **Food For Soul (Italia y expansión global).** Creado por el chef Massimo Bottura durante la Expo Milán 2015, tiene como propósito transformar excedentes en comidas dignas y nutritivas para personas en situación de vulnerabilidad. Su impacto trasciende lo asistencial, pues combina hospitalidad, cultura y una fuerte estrategia comunicacional que sensibiliza sobre el valor de los alimentos.

- **Gastromotiva (Brasil / Latinoamérica).** Fundada por David Hertz, su modelo integra capacitación culinaria, inclusión social y rescate de excedentes alimentarios. A través de cocinas solidarias y campañas digitales como Desperdício na mira, ha logrado movilizar comunidades y articular esfuerzos entre chefs, marcas y voluntarios, transformando un problema ambiental en una oportunidad de cohesión social.

- **La Tablée des Chefs (Canadá y México).** Esta organización conecta restaurantes, hoteles y bancos de alimentos para redistribuir excedentes y promover la formación gastronómica en jóvenes vulnerables. Su modelo de cooperación refuerza la importancia de integrar actores diversos y de apoyarse en estrategias comunicacionales para ampliar el impacto.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Se llevaron a cabo las entrevistas en Lima y se enfocaron en chefs de renombre y un crítico culinario, con el fin de entender más a fondo su punto de vista sobre el problema del

desperdicio alimentario en la industria gastronómica. Dos de ellas se realizaron en persona, en lugares de trabajo de los entrevistados, y las otras dos se llevaron a cabo virtualmente, por videoconferencia. En cada caso, se utilizó un soporte visual en formato de diapositivas para que los participantes entendieran el contexto de la investigación y comprendieran claramente sus propósitos. Esta metodología propició la interacción, la empatía y la adquisición de información valiosa a partir de las experiencias directas de los participantes.

En el caso de Giancarlo, chef de profesión con más de quince años de experiencia, la conversación virtual permitió profundizar en su visión sobre la gastronomía como una disciplina que integra cultura, técnica y memoria. Él destacó que la crítica gastronómica es una extensión natural del trabajo de un chef, ya que permite analizar no solo los sabores, sino también la autenticidad de las propuestas culinarias. Giancarlo enfatizó la importancia de la sinceridad en sus evaluaciones y resaltó que la sostenibilidad es un eje fundamental para el futuro del sector, señalando que el aprovechamiento de insumos eleva la propuesta y reduce los desperdicios.

De manera similar, Carla Vargas, fue entrevistada de forma presencial en su espacio de trabajo ubicado en La Molina, compartió su visión desde una trayectoria paralela a la de Giancarlo, coincidiendo en que el rol del crítico y del chef debe estar comprometido con la transparencia y la innovación. Al igual que su colega, Carla subrayó la relevancia de aprovechar al máximo los insumos en la cocina, valorando especialmente las técnicas que transforman pieles, tallos o huesos en nuevas preparaciones. Además, destacó que el público actual valora experiencias completas, donde el servicio, la limpieza y el ambiente resultan tan determinantes como el plato en sí.

Gonzalo Chang, chef ejecutivo con nueve años de experiencia, manifestó en la entrevista presencial que la cocina es un acto de creatividad y servicio, lo cual representa su pasión. Su experiencia en cocinas locales e internacionales le ha hecho apreciar la relevancia de optimizar los ingredientes, reutilizando incluso cáscaras y residuos vegetales como decoración o condimento. Gonzalo destacó que la gastronomía no se limita al sabor de un plato, sino que abarca elementos como la actitud, el servicio, la técnica y el ambiente; todos estos aspectos ayudan a crear experiencias valiosas para los consumidores. Además, resaltó la importancia de las políticas públicas y de los incentivos que fomenten la disminución del desperdicio de alimentos.

Por su parte, Javier, periodista y crítico culinario, fue entrevistado de manera virtual. Su testimonio evidenció cómo la gastronomía, más allá de la comida, constituye una experiencia cultural, artística y social de alcance amplio. Con alrededor de quince años en la crítica gastronómica, Javier resaltó la importancia de la credibilidad y la objetividad como pilares de su trabajo. También manifestó que, en el Perú, aún no existe una cultura sólida respecto al aprovechamiento de insumos, señalando que este aspecto debería ser reforzado desde la gestión pública y no solo desde la iniciativa privada. Para él, las redes sociales y los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en sensibilizar a los consumidores y promover cambios sostenibles a nivel colectivo.

A partir de los hallazgos obtenidos en estas entrevistas, se evidenció un patrón común: tanto críticos como chefs coinciden en que la sostenibilidad es un tema central y urgente en la gastronomía limeña. Si bien reconocen avances en algunas cocinas, también coinciden en que aún falta conciencia y compromiso a nivel de restaurantes y consumidores. Las redes sociales y el contenido digital fueron señalados como herramientas clave para generar impacto educativo, inspirar cambios y acercar la problemática al público general.

Como resultado de este análisis, se construyó un arquetipo que sintetiza las percepciones y necesidades identificadas. Este corresponde a Javier Santillán, un creador de contenido gastronómico de 27 años con presencia en plataformas como TikTok e Instagram. Su dilema radica en querer promover prácticas sostenibles en la cocina, pero enfrentarse a la falta de interés tanto de los establecimientos como del público general. Este arquetipo refleja la figura de un mediador entre la gastronomía y la sostenibilidad, capaz de sensibilizar a las audiencias y conectar la pasión culinaria con la responsabilidad ambiental.

Figura 2

Arquetipo



Nota. *Elaboración Propia*

2.5.2 Información sobre el Mercado

El proyecto ReTaste se desarrolla en el contexto de un interés creciente en Perú por los contenidos digitales relacionados con la gastronomía, particularmente en Lima. La propuesta tiene como objetivo buscar una oportunidad de mercado relacionada con la escasez

de espacios que combinen educación, entretenimiento y sostenibilidad alimentaria en un formato atractivo para los adultos y los jóvenes. Aunque hay canales y autores de contenido gastronómico establecidos, la mayor parte se enfoca en la reseña de restaurantes o en presentar recetas tradicionales, lo que deja un vacío en términos de promover activamente el uso completo de los insumos y la cocina sustentable. Esta falta representa una oportunidad para que ReTaste se establezca como un canal innovador que fusiona contenido digital de gran impacto con experiencias en vivo.

En relación con la competencia, actualmente se identifican diversos creadores gastronómicos con gran alcance en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, entre ellos reseñadores de restaurantes, críticos culinarios y chefs con presencia digital. Sin embargo, la mayoría de ellos mantiene dinámicas unidireccionales, donde la audiencia cumple un rol pasivo de observador. ReTaste, en contraste, plantea una propuesta diferenciadora al introducir un formato de pop-up show con participación presencial y en tiempo real, lo cual amplía las posibilidades de interacción, fidelización y formación de comunidad. De este modo, aunque existe competencia en el ámbito gastronómico digital, no se han consolidado referentes que trabajen directamente la sostenibilidad como eje central ni que combinen experiencias presenciales con virtuales en simultáneo.

En cuanto a las barreras de entrada, el mercado digital requiere que se invierta de manera continua en la producción audiovisual, la gestión de redes sociales y las tácticas de posicionamiento. Es necesario innovar en los formatos y las narrativas debido a la feroz competencia por captar la atención del público. Asimismo, la sostenibilidad, a pesar de que cada vez tiene más reconocimiento, no sigue siendo un asunto prioritario para muchos

establecimientos ni para el público, lo cual presenta un desafío al momento de suscitar interés inicial. No obstante, al formar asociaciones con chefs famosos, marcas y organizaciones comprometidas con la responsabilidad social, estos obstáculos se convierten en ventajas competitivas.

El alcance esperado de ReTaste contempla dos niveles: un público presencial y uno virtual. A nivel presencial, los episodios se realizarán en espacios de alta afluencia como centros comerciales, parques y ferias gastronómicas, donde se generarán dinámicas participativas con degustaciones y recetas en vivo. A nivel virtual, el contenido será transmitido en tiempo real y posteriormente adaptado en resúmenes para YouTube, TikTok e Instagram, permitiendo ampliar el impacto a una comunidad digital que trascienda el espacio físico. Esta combinación de alcances refuerza la estrategia de posicionamiento, generando experiencias inmediatas y, al mismo tiempo, contenido perdurable.

El mercado objetivo se enfoca en adultos y jóvenes que vivan en la metrópoli de Lima y que tengan entre 18 y 40 años, así como en aquellos a quienes les atraiga la gastronomía, el entretenimiento y las costumbres de consumo responsable. Este segmento aprecia la innovación en formatos digitales, el contacto directo y la conexión emocional que se establece con las propuestas de gastronomía. Además, abarca a posibles patrocinadores, como entidades que fomentan la sostenibilidad, marcas de alimentos y utensilios de cocina y supermercados, los cuales tienen el interés de colaborar con proyectos que generen un impacto social y ambiental.

La viabilidad de la propuesta se apoya en el crecimiento constante de la gastronomía digital y en el incremento del uso de contenidos en las redes sociales, cuando hablamos de demanda potencial. El INEI (2023) reporta que más del 70 % de las viviendas urbanas en

Lima tienen acceso a internet y que la población joven, entre 18 y 29 años, es el segmento más activo en las redes sociales. Esto hace posible anticipar un mercado receptivo a propuestas que integren el entretenimiento, la cultura culinaria y la responsabilidad medioambiental.

De este modo, la propuesta satisface las expectativas de ganancias del arquetipo, pues le brindará la oportunidad de perfeccionar su organización para generar ideas, comprometer a los colaboradores de forma efectiva y sostener un diseño atractivo y consistente para el público y los patrocinadores. Además, ReTaste ayudará a atraer nuevos seguidores usando formatos dinámicos, a detectar áreas de mejora en cada emisión y a establecer un vínculo más estrecho con la audiencia, reforzando su papel como generador de contenido sostenible. En esta línea, la innovación no solamente proporciona un ámbito de impacto en términos sociales y ambientales, sino que además representa una auténtica oportunidad de posicionamiento y expansión en el mercado gastronómico digital de Lima.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proceso de diseño inició con la formulación del reto de diseño, resultado del análisis de entrevistas y del Customer Journey Map. Este reto quedó definido como: "¿Cómo podríamos ayudar a Javier a conseguir mayor alcance digital en lo que organiza sus ideas para conectar con el público, mientras reducimos el tiempo que le toma la búsqueda de referentes y la organización de su contenido?". Esta pregunta funcionó como eje articulador para orientar las decisiones tomadas en la etapa de ideación.

Posteriormente, se construyó el lienzo de propuesta de valor, del cual emergió el insight general que sintetizó la situación del arquetipo: "mi constancia de ideas no van a funcionar si no encuentro un formato llamativo que conecte con el público". Este hallazgo

permitió confirmar que el éxito del proyecto dependía de ofrecer un recurso capaz de otorgar dinamismo al contenido y de conectar con la audiencia de manera sostenida.

El análisis del lienzo evidenció con claridad los principales dolores del arquetipo, como la dificultad para captar la atención del público, la baja interacción en sus publicaciones y la escasa visibilidad frente a posibles auspiciadores. Frente a estos puntos críticos, se identificaron los generadores de ganancia, entre los que destacaron la posibilidad de consolidar una comunidad digital activa, incrementar el alcance de los contenidos y facilitar vínculos con marcas interesadas en promover prácticas gastronómicas sostenibles. Estos factores proporcionaron la validación necesaria para la propuesta de valor.

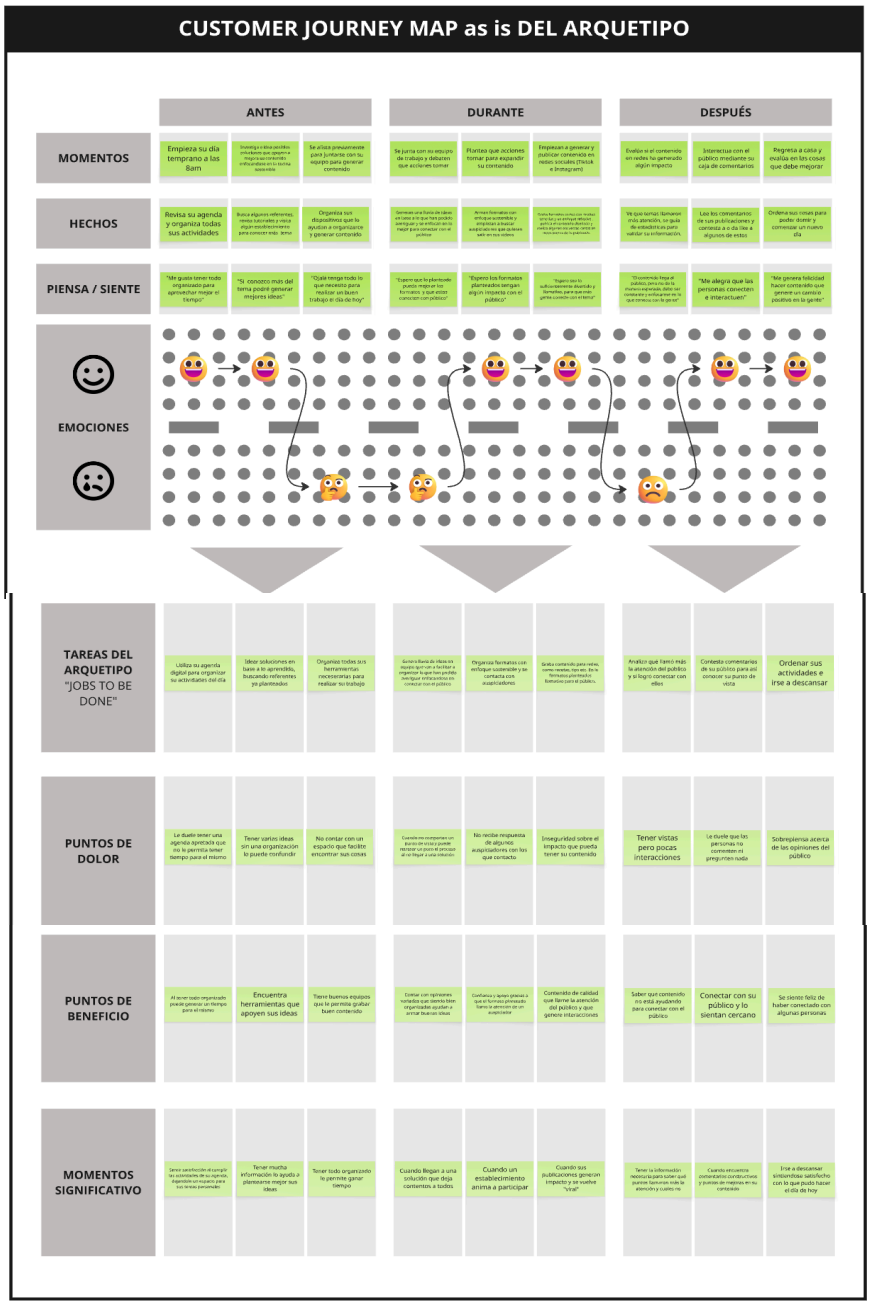
A partir de esta síntesis se definió la propuesta de valor concreta: “nosotros ayudamos a Javier Santillán a tener un mayor alcance a través de una herramienta que lo ayude a generar contenido de valor, mejorando su dinámica y su formato visual, para crear una comunidad activa que interactúe con sus publicaciones y que genere interés consiguiendo a posibles auspiciadores”. De manera complementaria, se estableció la propuesta de valor conceptual, que resume el aporte central del proyecto: “ayudamos a Javier Santillán a generar contenido de valor de manera dinámica para lograr que conecte con el público”.

Finalmente, este proceso condujo a la formulación del concepto del servicio, definido como un formato audiovisual interactivo orientado a vincular a creadores de contenido gastronómico con sus audiencias en entornos presenciales y digitales. A través de dinámicas participativas, narrativas digitales y experiencias compartidas, este formato consolidó un modelo de comunicación que sensibiliza sobre la importancia de la sostenibilidad, al tiempo

que fortalece la visibilidad de los creadores y promueve comunidades activas en torno a la gastronomía.

Figura 3

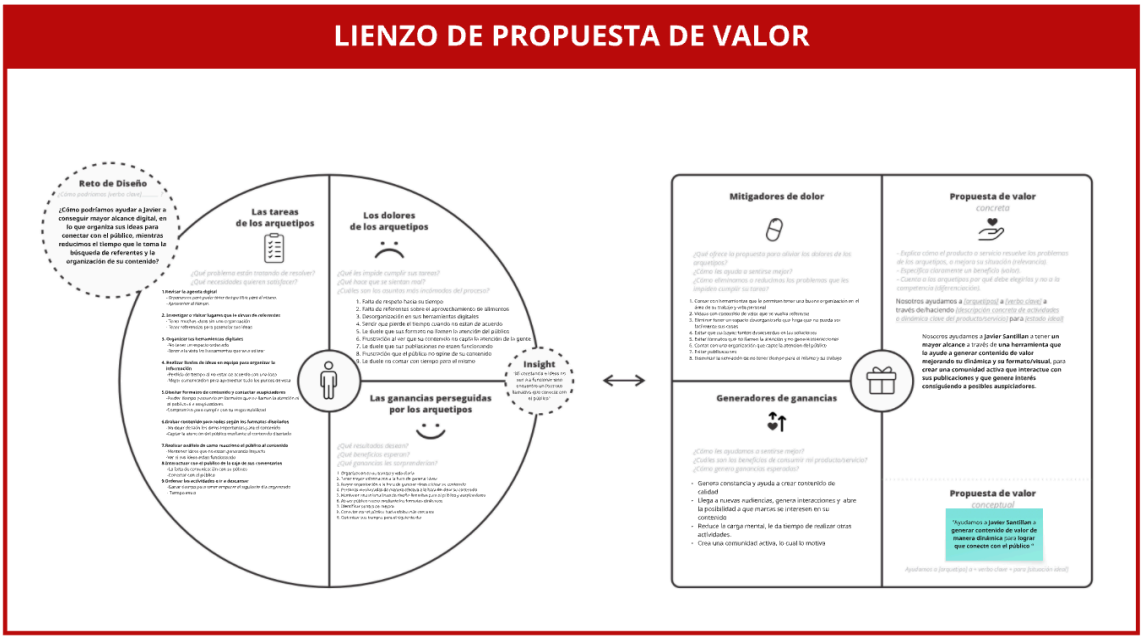
Customer Journey Map as is del Arquetipo



Nota. *Elaboración Propia*

Figura 4

Lienzo de propuesta de valor



Nota. *Elaboración Propia*

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto ReTaste se clasifica como un servicio digital multiplataforma con un componente experiencial, orientado a la gastronomía sostenible. Se ubica en la categoría de servicios gastronómicos de comunicación y entretenimiento, al integrar la difusión en redes sociales con actividades presenciales que conectan de manera directa con el público.

En cuanto al contexto, ReTaste surge en una Lima marcada por la relevancia cultural y económica de su gastronomía y por la creciente influencia de los contenidos digitales en los hábitos de consumo. Este escenario ofrece la oportunidad de crear un formato innovador que une el entorno físico y el digital, a través de un foodtruck itinerante que funciona como escenario central y de transmisiones en vivo que amplían el alcance hacia audiencias virtuales.

Las características del servicio se centran en la sorpresa, la interacción y la participación activa. La dinámica inicia con la presentación del chef invitado y del o los influencer, quienes introducen el plato del día como hilo conductor del programa. Mientras ellos trabajan en la preparación dentro del foodtruck, el proceso es transmitido en una pantalla externa, lo que mantiene al público presencial conectado con lo que ocurre adentro y evita que la experiencia se perciba como estática.

El creador de contenido gastronómico, en su rol de conductor, participa tanto dentro como fuera del foodtruck. Su presencia dentro permite vincular lo que sucede en la cocina con la interacción en vivo, y fuera mantiene al público presencial involucrado mediante dinámicas ligeras y comentarios, aportando un tono entretenido y participativo al evento. Una vez presentado el plato del día, se invita a miembros del público a participar en actividades vinculadas a la receta. Estas dinámicas varían en cada edición (competencias, retos o juegos culinarios) y se complementan con la interacción digital, ya que la audiencia en línea participa en votaciones, deja comentarios en el chat y puede influir en los resultados. Los mensajes y reacciones del público digital se integran en la experiencia, generando un espacio híbrido donde ambas audiencias participan en simultáneo.

Al cierre, se presentan en pantalla los auspiciadores que acompañarán el próximo programa y se anuncia que, en las redes sociales de ReTaste y de los aliados, se publicarán las pistas de la siguiente locación sorpresa. De esta manera, tanto la audiencia presencial como la digital reciben el mensaje en tiempo real y se incentiva la interacción en línea, manteniendo la expectativa y reforzando la visibilidad de los auspiciadores.

La propuesta de valor de ReTaste está enfocada en el triple balance:

- Económico: otorga a auspiciadores, chefs e influencers un espacio de visibilidad presencial y digital, contribuyendo a su posicionamiento en el sector gastronómico.

- Social: fomenta la interacción entre la comunidad gastronómica, el público presencial y el digital, generando vínculos en torno a la cocina sostenible.

- Ambiental: sensibiliza a los asistentes sobre la reducción del desperdicio alimentario, al difundir prácticas culinarias responsables y recetas que aprovechan mejor los insumos.

En conjunto, ReTaste se presenta como un servicio innovador que integra entretenimiento, gastronomía y sostenibilidad, ofreciendo experiencias compartidas que unen lo presencial y lo digital bajo un mismo formato dinámico y atractivo.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio se plantea a partir de un formato híbrido que integra experiencias presenciales con la transmisión digital, lo que permite diversificar las vías de comercialización y llegar a distintos públicos. La propuesta de valor combina entretenimiento y gastronomía con un enfoque sostenible, generando experiencias que no solo atraen por lo visual y lo participativo, sino que también sensibilizan respecto al aprovechamiento de insumos y la reducción del desperdicio alimentario.

El público objetivo se compone principalmente de consumidores urbanos interesados en la gastronomía y las prácticas sostenibles, quienes participan activamente tanto en los eventos físicos como en las dinámicas en redes sociales. De manera complementaria, el proyecto se dirige también a marcas del sector gastronómico, alimentario y de estilo de vida,

que encuentran en la iniciativa un espacio para posicionar sus productos y asociar su imagen con valores de innovación y responsabilidad ambiental.

La comunicación con los clientes se articula a través de redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, que funcionan como canales de promoción, interacción y transmisión en vivo. Estos espacios se combinan con medios de contacto directo como WhatsApp y correo electrónico, utilizados para coordinar con auspiciadores y participantes, y con la presencia física en locaciones sorpresa que refuerzan la experiencia presencial.

La relación con la audiencia se construye mediante dinámicas participativas como encuestas, votaciones, degustaciones y retos en vivo, que permiten al público incidir directamente en el desarrollo de la experiencia. De este modo, no se trata de un consumidor pasivo, sino de un participante activo que interactúa antes, durante y después del evento, fortaleciendo la fidelización y el sentido de comunidad.

En cuanto a los ingresos, se contemplan diversas fuentes: patrocinios y auspicios de marcas asociadas a los productos que se presentan en cada sesión, inserciones publicitarias en las transmisiones digitales, venta de entradas a los eventos presenciales y comercialización de merchandising de la marca, tanto en los puntos físicos como en las plataformas en línea. Esta diversificación garantiza la sostenibilidad económica y al mismo tiempo refuerza la identidad del proyecto.

Para hacer posible el funcionamiento, las actividades centrales incluyen la planificación y coordinación previa de los programas, la producción audiovisual y transmisión en vivo, el montaje de la infraestructura técnica y gastronómica, el diseño de dinámicas culinarias y la gestión de la interacción con el público en tiempo real. Estas acciones requieren de recursos específicos como equipos de grabación y sonido, software de

transmisión, estaciones móviles de cocina, materiales gráficos y un equipo humano conformado por productores, chefs, críticos e influencers.

La operación se apoya en aliados estratégicos que resultan determinantes: restaurantes y chefs invitados que aportan legitimidad, influencers y críticos que amplían el alcance de la propuesta, auspiciadores que financian la producción y proveedores de insumos y equipos que garantizan el desarrollo de las actividades. Finalmente, los principales costos se relacionan con la producción técnica y audiovisual, la logística de transporte y montaje, la adquisición de insumos para las dinámicas, las campañas de marketing digital y la contratación de personal especializado.

En conjunto, este modelo de negocio describe una estrategia que integra clientes, recursos, actividades y aliados en un sistema coherente, orientado tanto a la sostenibilidad económica como a la transformación cultural hacia un consumo responsable en la gastronomía limeña.

2.5.6 Resultados esperados

La propuesta de innovación ReTaste se proyecta como un formato capaz de generar un impacto positivo tanto en la audiencia presencial como en la digital. Se espera que, al entrar en contacto con los usuarios, el servicio logre un alto nivel de interacción y participación, pues la combinación de locaciones sorpresa, chefs e influencers invitados, y la posibilidad de intervenir en votaciones y actividades en tiempo real, motiva a las personas a integrarse de manera activa y cercana al contenido.

Del mismo modo, se anticipa que la experiencia fomente un aprendizaje dinámico, en el que el público incorpore mensajes sobre sostenibilidad y reducción del desperdicio alimentario de forma natural, sin percibirlo como un proceso didáctico impuesto. El objetivo

es que el entretenimiento y las dinámicas participativas transmitan, de manera implícita, la importancia de valorar los alimentos y adoptar prácticas responsables.

Otro de los resultados previstos está relacionado con el aumento del alcance digital. Al desarrollarse en entornos multiplataforma y permitir interacción simultánea entre asistentes y espectadores en línea, la propuesta tiene el potencial de ampliar su visibilidad y generar un flujo constante de contenido compartido, lo que fortalece la presencia de la marca y de los actores involucrados. Esto también repercute en los auspiciadores, quienes obtienen una vía efectiva para llegar a nuevas audiencias.

Finalmente, se proyecta que el servicio contribuya a la creación de una comunidad interesada en la gastronomía sostenible, que no solo participe en un evento puntual, sino que reconozca a ReTaste como un espacio que integra cultura, innovación y responsabilidad ambiental. De esta forma, los resultados esperados reflejan la posibilidad de consolidar un formato que entretiene, sensibiliza y moviliza al público hacia prácticas más sostenibles.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Se creó el prototipo de baja resolución en SketchUp y se renderizó usando Enscape para mostrar una primera imagen visual del módulo ReTaste. Este prototipo hizo posible mostrar la estructura fundamental del food truck, así como la distribución de las áreas de preparación, exhibición y servicio al público. Además, se incluyeron componentes de comunicación visual, como el logotipo retroiluminado arriba y la pantalla LED principal, que se utilizan para difundir el contenido educativo y gastronómico. La funcionalidad del espacio interior, la ubicación adecuada de los equipos y la conexión con el entorno urbano se pudieron comprobar gracias a este grado de detalle, puesto que el render reveló cómo el módulo se integraría en calles, centros comerciales y plazas de Lima.

En esta versión inicial, se detectaron igualmente áreas susceptibles de mejora, tales como la necesidad de mejorar la visibilidad de la pantalla desde diversos ángulos, fortalecer el área de interacción con el público y avanzar en la ambientación gráfica del módulo para que exprese con claridad la identidad del proyecto.

Figura 5

Prototipo de baja resolución



Nota. *Elaboración Propia*

El siguiente paso fue el desarrollo del prototipo de alta resolución, el cual se pensó como una versión más realista e inmersiva. Para ello, se proyectó un video de menos de un minuto, en el cual el modelo 3D cobra vida mediante animaciones que muestran la experiencia en movimiento. Este prototipo permite visualizar cómo se despliega el servicio en tiempo real: la llegada del público, el funcionamiento de la pantalla LED transmitiendo la interacción con los chefs invitados, la disposición del mobiliario exterior para el público y la iluminación nocturna que refuerza la identidad del módulo.

A diferencia del primer prototipo, en este se incorporaron simulaciones de circulación peatonal, transiciones dinámicas de cámara para recorrer el espacio desde distintos ángulos, y efectos de iluminación y ambiente sonoro, lo que facilita transmitir la atmósfera del evento y la manera en que el servicio atrae y conecta con las personas.

De este modo, mientras el prototipo de baja resolución funcionó como una herramienta de validación inicial del diseño y distribución, el de alta resolución se plantea como un recurso emocional y persuasivo, diseñado para comunicar de forma clara a los usuarios, críticos culinarios e inversionistas cómo será la experiencia final de *ReTaste* en acción.

Figura 6

Prototipo de alta definición



Link del video: https://goo.su/UVoty

Nota. *Elaboración Propia*

2.5.8 Experimentos

Se llevó a cabo la experimentación con el proyecto ReTaste mediante la validación de un primer prototipo de resolución baja, diseñado en SketchUp y renderizado en Enscape. Además, se utilizó un storyboard que ilustraba secuencialmente cómo operarían el foodtruck, la interacción con los asistentes y la transmisión en vivo. La finalidad fue exponer la idea de forma nítida y atractiva a un pequeño grupo de personas relacionadas con el ámbito gastronómico y a aficionados de críticos culinarios de Lima, con el propósito de obtener sus opiniones y verificar las hipótesis iniciales del proyecto.

Para lograrlo, el equipo organizó una dinámica en dos etapas. Primero, se compartió el material visual (prototipo y storyboard en una encuesta) a través de WhatsApp, acompañado de una breve explicación sobre los objetivos del proyecto, los materiales y colores empleados, así como la dinámica del programa. Luego, se invitó a los participantes a responder un formulario donde podían expresar qué les parecía la propuesta, qué puntos les llamaban más la atención y qué sugerencias consideraban necesarias para mejorarla.

La respuesta fue positiva desde un inicio. Los participantes coincidieron en que el diseño transmitía frescura, innovación y cercanía, destacando especialmente el uso de los colores y la coherencia visual con la temática gastronómica y sostenible. Varios resaltaron que la propuesta no solo resultaba atractiva, sino también diferente a lo que se suele ver en formatos digitales relacionados a la cocina. El storyboard ayudó a que comprendieran mejor cómo sería la dinámica del programa y permitió que visualizaron la interacción entre el chef, el público y las redes sociales.

En cuanto al formato, la mayoría consideró que la mezcla entre lo presencial y lo digital era una fortaleza del proyecto, ya que permitía llegar a un público más amplio y al mismo tiempo mantener una conexión cercana con los asistentes. Sin embargo, también

señalaron algunos aspectos a mejorar, como reforzar las medidas de seguridad para manejar el aforo en espacios públicos y garantizar la comodidad tanto del público como de los invitados. Entre las sugerencias concretas surgió la idea de incluir una pantalla LED que muestre en tiempo real lo que ocurre en el evento y reforzar el personal de apoyo para la organización del espacio.

Otro punto de mejora identificado fue el de resaltar aún más el componente sostenible de la propuesta. Aunque la dinámica buscaba fomentar el aprovechamiento de los alimentos al 100%, algunos usuarios consideraron importante que el diseño y las actividades comuniquen de forma más evidente esta intención, ya sea mediante señalética, mensajes visuales o microexplicaciones durante la transmisión.

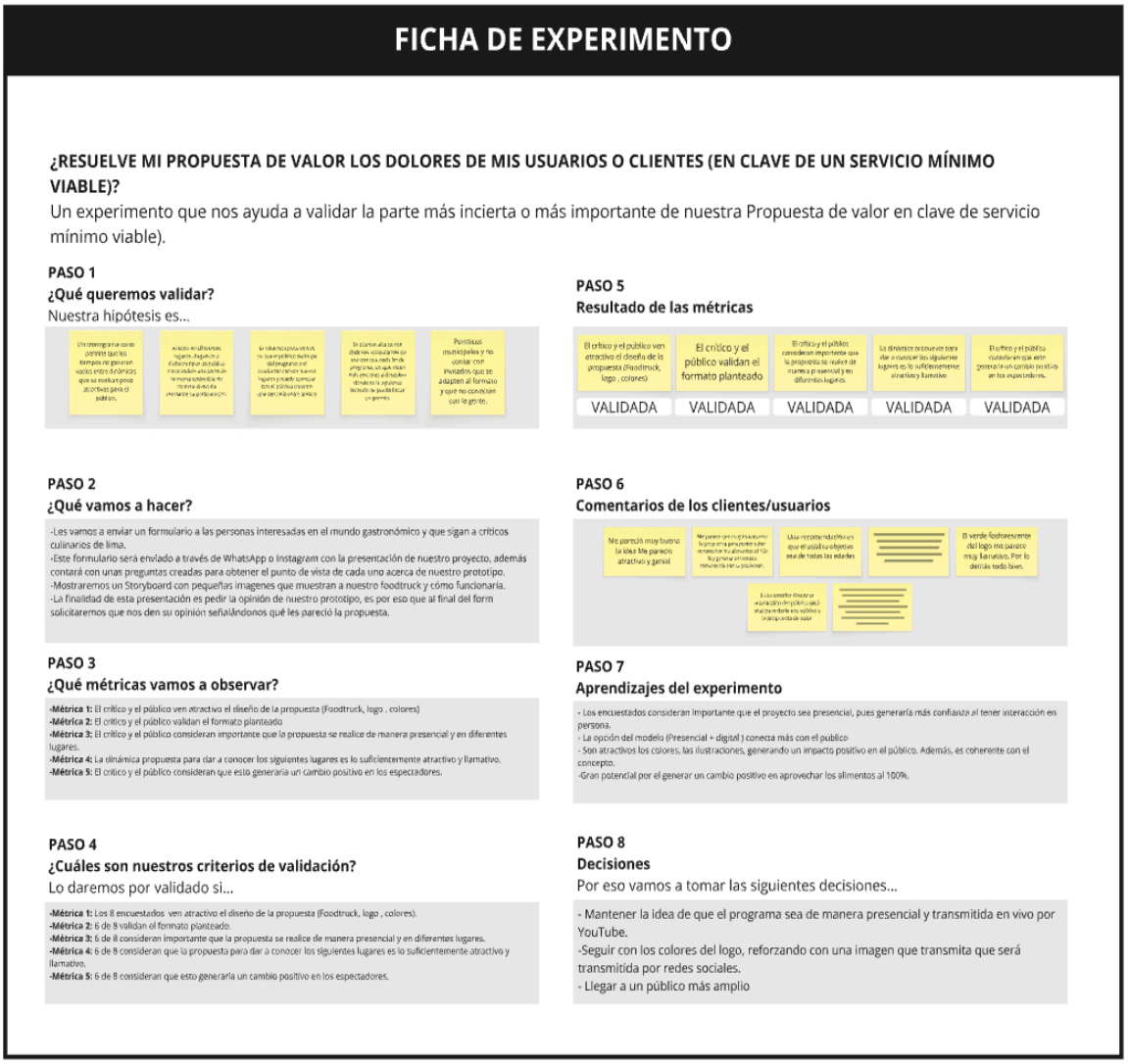
En general, el experimento permitió validar que la propuesta es atractiva, comprensible y genera interés tanto en críticos como en público general. Al mismo tiempo, dejó en evidencia la necesidad de realizar ajustes antes de pasar a una etapa de prototipo de alta definición o piloto real. Entre los principales hallazgos destacan:

- El diseño es percibido como innovador y coherente con la identidad del proyecto.
- El formato híbrido es valorado porque combina cercanía y alcance, aunque requiere soporte logístico para garantizar seguridad.
- La sostenibilidad debe ser más visible en el diseño y la narrativa.
- La interacción con el público, tanto presencial como digital, es vista como un factor clave para generar confianza y conexión.

Como conclusión, este experimento inicial confirmó la viabilidad conceptual de *ReTaste* y proporcionó insumos valiosos para refinar la propuesta. El siguiente paso será implementar un prototipo de mayor realismo —con un video dinámico que muestre el foodtruck en funcionamiento— y realizar una prueba piloto en un espacio público, donde se puedan evaluar no solo las percepciones estéticas y conceptuales, sino también las condiciones operativas y la interacción en tiempo real con los usuarios.

Figura 7

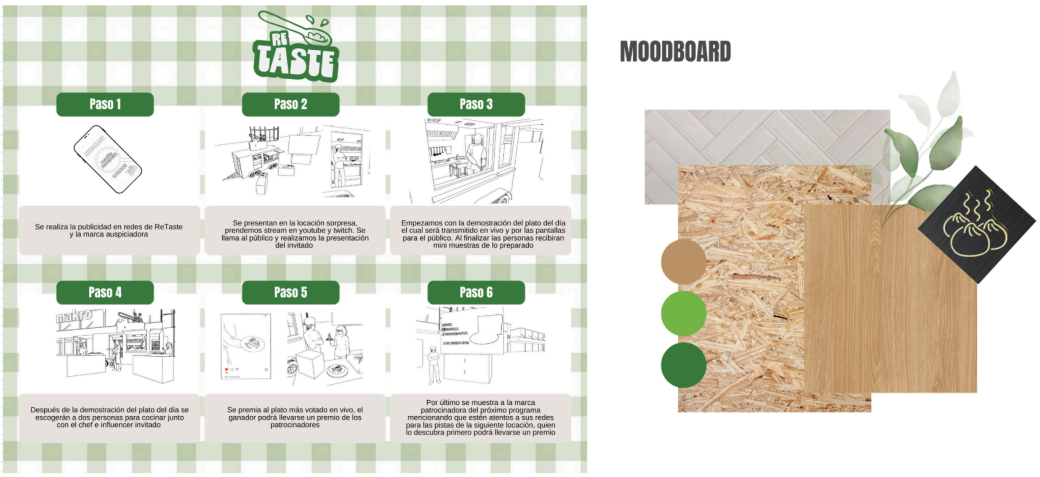
Ficha de experimento



Nota. *Elaboración Propia*

Figura 8

Taller generativo



Nota. *Elaboración Propia*

Tras la presentación del video y el recorrido 360 de Retaste, se aplicó una encuesta a diez personas pertenecientes al público objetivo. Los resultados reflejaron una recepción muy favorable hacia la propuesta. La mayoría de los participantes —alrededor del 80 %— manifestó haber comprendido con claridad el concepto del proyecto y señaló que la experiencia audiovisual les resultó atractiva y coherente con la temática de sostenibilidad.

Asimismo, cerca del 70 % indicó que estaría dispuesto a asistir o participar en una futura experiencia presencial. Un 20 % mencionó pequeñas oportunidades de mejora

relacionadas con la explicación del proceso y la dinámica del evento. En conjunto, los resultados demuestran que el prototipo comunica efectivamente la esencia del proyecto y genera interés genuino en la audiencia, validando su potencial como propuesta sostenible y de impacto social.

Resumen el Proyecto de Innovación

El proyecto ReTaste surge como una propuesta innovadora orientada a reducir el desperdicio de alimentos en Lima, una problemática que refleja tanto la falta de conciencia ciudadana como la ausencia de estrategias efectivas en el sector gastronómico. En un contexto donde los recursos alimentarios se pierden de manera significativa, se plantea una solución que combina la experiencia presencial con el alcance digital, generando una oportunidad de impacto social, cultural y ambiental.

La propuesta consiste en un canal de YouTube con un formato tipo *pop-up show*, donde el creador de contenido Javier, junto a chefs invitados, sorprende al público en centros comerciales, parques y espacios públicos. En cada intervención se desarrollan dinámicas participativas, recetas sostenibles y degustaciones en vivo, fomentando el aprovechamiento total de los insumos. Paralelamente, el contenido se transmite en tiempo real y se replica en plataformas digitales como TikTok e Instagram, lo que permite conectar tanto con audiencias presenciales como virtuales.

Para el desarrollo de la propuesta se emplearon metodologías de innovación, que facilitaron el diseño centrado en el usuario, la validación temprana de hipótesis y la construcción de prototipos. Inicialmente, se trabajó un prototipo de baja fidelidad en 3D

mediante SketchUp y renderizado en Enscape, que permitió visualizar la identidad del proyecto, los colores, materiales y la dinámica del foodtruck. Posteriormente, se proyecta un prototipo de alta fidelidad en formato audiovisual, donde un video corto simulará la experiencia real del servicio en movimiento.

La validación con usuarios se realizó a través de encuestas y formularios digitales compartidos en WhatsApp e Instagram, además de storyboards ilustrativos que mostraban la mecánica del proyecto. Los participantes, conformados por críticos culinarios y público interesado en la gastronomía sostenible, brindaron opiniones sobre el diseño, los colores, la propuesta presencial y la dinámica digital. Los resultados reflejaron una valoración positiva hacia el formato, destacando su carácter dinámico, la conexión directa con el público y el potencial para sensibilizar sobre la importancia del consumo responsable.

Los hallazgos de estos experimentos revelan que el público valora la interacción presencial, pero también reconoce la importancia de complementar con el formato digital para ampliar el alcance. Asimismo, sugirieron mejoras como ajustar los tonos de los colores, reforzar el mensaje de sostenibilidad en el diseño y garantizar la seguridad en los eventos presenciales. Estos comentarios no solo validan la propuesta, sino que también ofrecen un camino de mejora continua y fortalecimiento de la experiencia del usuario.

En conclusión, ReTaste se presenta como una iniciativa con gran potencial de impacto en la reducción del desperdicio alimentario, al mismo tiempo que construye un puente entre gastronomía, sostenibilidad y entretenimiento. Su enfoque híbrido presencial y digital le otorga un valor diferenciador en el mercado, posicionándolo como un proyecto escalable y sostenible a futuro. La combinación de innovación, creatividad y participación ciudadana

hace de ReTaste una propuesta capaz de generar conciencia colectiva y cambios reales en el modo de relacionarse con los alimentos.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para que el foodtruck Retaste se desarrolle, es necesario un planeamiento financiero bien estructurado y realista, capaz de cubrir los gastos operativos mensuales y la inversión inicial. Este presupuesto tiene en cuenta los recursos requeridos para su operación, desde la fabricación y el equipamiento del vehículo hasta los costos asociados a la logística, el personal y la tecnología que cada programa conlleva. Los montos se han calculado entre costos fijos y costos variables.

1. **Costos Fijos:**
   - **Compra y remodelación del Foodtruck:** Se contempla la adquisición de un vehículo metálico en buen estado, con instalación eléctrica y de gas, además de lavadero y plancha incorporada. Incluye reparaciones menores y pintura básica.

     Costo estimado: S/ 50,000 (USD 13,160)

   - **Implementación de la cocina móvil:** Comprende la instalación de una refrigeradora pequeña, horno microondas, campana extractora y acabados interiores que optimicen la funcionalidad y limpieza del espacio.

     Costo estimado: S/ 7,500 (USD 1,975)

   - **Pantalla retroiluminada superior (logo “Retaste”):** Logo elaborado con estructura de aluminio, vinilo impreso y sistema LED retroiluminado, que

refuerza la identidad visual del proyecto.

Costo estimado: S/ 4,000 (USD 1,050)

- **Pantalla LED lateral para el público:**

  Pantalla de 80” en alta resolución para transmitir el programa a los espectadores durante las grabaciones, con soporte metálico desmontable.

  Costo estimado: S/ 8,000 (USD 2,105)

- **Rotulación e identidad visual:**

  Incluye diseño de logo, selección de colores, tipografía, vinilos exteriores e interiores, y gráfica decorativa del foodtruck.

  Costo estimado: S/ 3,000 (USD 790)

- **Licencias y permisos (municipales e INDECI):**

  Trámites para la operación en espacios públicos, asegurando el cumplimiento de las normas de seguridad y salubridad exigidas por ley.

  Costo estimado: S/ 2,500 (USD 660)

- **Equipo administrativo y creativo inicial:**

  Considera al diseñador gráfico, encargado de marketing y administrador general para la gestión inicial del proyecto.

  Costo estimado: S/ 3,000 (USD 790)

- **Total de Costos Fijos:**

  S/ 78,000 (USD 20,530)

2. **Costos Variables Mensuales (4 eventos /mes):**
   - **Insumos gastronómicos por evento:**

     Comprende productos locales y de temporada, algunos recuperados, para las

preparaciones del show.

Costo mensual: S/ 2,000 (USD 525)

- **Publicidad digital y redes sociales:**

  Campañas en Instagram, TikTok y YouTube, edición de videos y colaboración con microinfluencers para aumentar el alcance del proyecto.

  Costo mensual: S/ 4,000 (USD 1,050)

- **Mantenimiento preventivo del foodtruck:**

  Incluye limpieza profunda, revisión de gas y electricidad, y mantenimiento de equipos.

  Costo mensual: S/ 500 (USD 130)

- **Insumos de grabación y soporte técnico:**

  Gastos asociados al uso o mantenimiento de cámaras, luces y micrófonos durante la grabación.

  Costo mensual: S/ 3,000 (USD 790)

- **Transporte y movilidad:**

  Considera combustible, pago del conductor, peajes y montaje/desmontaje del foodtruck en las locaciones.

  Costo mensual: S/ 1,500 (USD 395)

- **Total de Costos Variables Mensuales:**

  S/ 11,000 (USD 2,890)

El presupuesto total del proyecto **“Retaste”**, que incluye tanto los **costos fijos** (compra, remodelación y equipamiento del foodtruck, branding, permisos y equipo inicial) como los **costos variables** (operación mensual, transporte, insumos, publicidad y

mantenimiento), se estima entre **S/ 77,300 y S/ 102,000**, lo que equivale aproximadamente a **USD 20,345 y USD 26,838**.

Este monto refleja la inversión completa necesaria para la puesta en marcha y el funcionamiento del proyecto durante su primer mes, asegurando una ejecución técnica, logística y visual de calidad en los diferentes puntos gastronómicos de Lima.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- El proyecto Retaste surge como una respuesta innovadora y necesaria frente al problema del desperdicio de alimentos en el sector gastronómico de Lima. A través de un modelo que integra sostenibilidad, innovación y educación, se logra plantear una alternativa que no solo busca reducir los desechos, sino también generar un impacto positivo en la sociedad, la cultura y el medio ambiente.

- La propuesta de valor se sostiene en el aprovechamiento de los alimentos que aún mantienen calidad para el consumo, con nuevas experiencias gastronómicas. Esta iniciativa no solo refuerza la identidad culinaria de Lima como capital gastronómica, sino que también fomenta la conciencia ciudadana respecto al uso responsable de los recursos.

- Uno de los aportes más relevantes del proyecto es su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente con el ODS 11, que promueve ciudades y comunidades sostenibles. A través de la reducción del desperdicio, Retaste contribuye a un sistema alimentario más equitativo,

resiliente y consciente, fortaleciendo la relación entre sostenibilidad y gastronomía.

- La investigación desarrollada permitió identificar que el proyecto no solo tiene un alcance ambiental, sino también social y cultural. Al promover prácticas responsables dentro de restaurantes, mercados y espacios de consumo, se construye una comunidad más informada y comprometida con el cambio. Este enfoque integral fortalece la viabilidad del proyecto y abre paso a su masificación en otros contextos urbanos.

- Finalmente, se concluye que Retaste es un proyecto viable, innovador y con potencial de escalabilidad. Su éxito dependerá del compromiso de los actores involucrados gastrónomos, críticos, consumidores y autoridades en adoptar prácticas responsables y replicar el modelo. De esta manera, se convierte en un punto de partida hacia una nueva cultura gastronómica en Lima, basada en la conciencia, la sostenibilidad y el respeto por los alimentos.

4.2 Recomendaciones

- **Optimizar los recursos económicos:** Con el objetivo de disminuir la inversión inicial sin afectar la calidad del proyecto, se aconseja que la compra de un foodtruck usado y los materiales se realicen en áreas a las que se pueda acceder fácilmente.

- **Potenciar la administración del contenido digital:** Es fundamental sostener una táctica bien estructurada en las redes sociales que garantice una presencia

continua, la interacción con la audiencia y una imagen consistente con el programa.

- **Utilizar insumos que se han recuperado:** Usar alimentos que se puedan aprovechar y los excedentes de mercados o restaurantes posibilitará disminuir los costos y, simultáneamente, alcanzar el objetivo de promover una gastronomía más sostenible y responsable.

- **Mantener un control eficaz a nivel operativo**: Se recomienda efectuar mantenimientos periódicos tanto del foodtruck como del equipo técnico para garantizar su adecuado desempeño durante las grabaciones y los eventos que se llevan a cabo cada semana.

- **Proteger la imagen visual del proyecto:** Para consolidar la imagen de Retaste como un lugar innovador y atractivo para los clientes, es importante que todos los componentes gráficos y físicos del foodtruck tengan coherencia estética.

- **Evaluar el impacto y el desarrollo del proyecto:** Para detectar mejoras y consolidar el crecimiento a largo plazo del programa, se aconseja examinar periódicamente la reacción de la audiencia, los resultados en las redes sociales y si se están cumpliendo los objetivos.

V. Referencias Bibliográficas

- Agraria.pe. (2023, 23 de mayo). Perú desperdicia 12,8 millones de toneladas de alimentos al año. *Agraria.pe.* https://agraria.pe/noticias/peru-desperdicia-128-millones-de-toneladas-de-alimentos-al-25538

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Alimentación sin Desperdicio. (s. f.). Revalorizando los alimentos con Food For Soul. https://www.alimentacionsindesperdicio.com/actualidad/p/revalorizando-los-alimentos-con-food-for-soul-el-programa-social-del-chef-massimo-bottura/
- Banco Mundial. (2020). *Gestión de residuos sólidos en América Latina y el Caribe.* https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/03/25/solid-waste-management-in-latin-america-and-the-caribbean
- Cosquillo Villalobos, D. F. I. (2022). *Impacto de los influencers en la decisión de consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, ISIL]. Repositorio ISIL. https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/238/1/Impacto%20de%20los%20influencers.pdf
- Cruz Lecaro, O. A. (2021). *La gastronomía en Lima para el desarrollo económico y posicionamiento turístico* [Tesis de licenciatura, USMP]. RENATI. https://hdl.handle.net/20.500.12727/9489
- Delgado, J. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas limeñas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(3), 4821–4835. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2420

- EHL Insights. (2020). How hotels and restaurants can reduce food waste. *École Hôtelière de Lausanne.* https://hospitalityinsights.ehl.edu/food-waste-reduction
- EHL Insights. (2020). Sustainability trends in the hospitality industry. *École Hôtelière de Lausanne.* https://hospitalityinsights.ehl.edu/sustainability-trends-hospitality-industry
- Esparza-Huamanchumo, W., Quiroz-Celis, M., & Camacho-Sanz, A. (2024). Influence of eWOM on the purchase intention of consumers of Nikkei restaurants in Lima, Peru. *Systematic Reviews in Pharmacy, 11*(12), 1189–1196. Repositorio USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/handle/123456789/15226
- ESAN. (s. f.). Storytelling: una herramienta de marketing clásica, pero vigente. *Universidad ESAN.* https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/storytelling-una-herramienta-de-marketing-clasica-pero-vigente
- FAO. (2019). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2019: Progresos en la reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos.* FAO. https://www.fao.org/3/ca6030es/ca6030es.pdf
- FAO. (2023). *El metano y su contribución al cambio climático.* FAO. https://www.fao.org
- Fine Dining Lovers. (2019, 2 de octubre). Food for Soul de Massimo Bottura llega a Lima. *Fine Dining Lovers.* https://www.finediningLovers.com/es/noticia/food-for-soul-bottura-lima

- Gastromotiva. (2020, 23 de noviembre). Desperdício na mira. https://gastromotiva.org/2020/11/23/desperdicio-na-mira-da-gastromotiva/
- Gastromotiva. (s. f.). About us. https://gastromotiva.org/en/
- Gómez, L. (2022). *Gastronomía, tendencias y estrategias digitales en América Latina.* Banco Interamericano de Desarrollo (BID). https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Gastronomia-tendencias-y-estrategias-digitales-en-America-Latina.pdf
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Paidós.
- Haro-Sosa, G., Moliner Velázquez, B., & Gil Saura, I. (2022). Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes. *Estudios Gerenciales, 38*(162), 133–144. https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4654
- Hanson, C., Lipinski, B., Robertson, K., Dias, D., Gavilan, I., Gréverath, P., Ritter, S., & Fonseca, J. (2022). *Reducing food loss and waste: Ten interventions to scale impact.* World Resources Institute.
- INEI. (2023). *Estadísticas de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2023.* INEI. https://www.inei.gob.pe
- Inforegion. (2023, 17 de abril). Restaurantes limeños generan hasta 500 kg de desperdicios de alimentos al día. *Inforegion.pe.* https://www.inforegion.pe
- Katty con Kalle. (2023). *Canal oficial en YouTube.* https://www.youtube.com/@kattyconkalle

- Le Cordon Bleu México. (s. f.). *La Tablée des Chefs*. https://www.cordonbleu.edu/news/la-tablee-des-chefs/mx
- Lins, C., Silva, A., & Rocha, R. (2021). Sustainable business models: Theoretical foundations and applications. *Journal of Cleaner Production, 297,* 126722. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126722
- Rodríguez, R., & Rodríguez, E. (2016). Narrativa transmedia y cultura digital: claves para un modelo de comunicación. *Comunicación y Sociedad, 25*(1), 15–40. https://doi.org/10.32870/cys.v25i1.406
- Meza, C. (2022). *Hábitos de consumo y generación de desperdicios en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, UNMSM]. Cybertesis UNMSM. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/
- MINAM. (2019). *Ley N.º 30988: Ley que promueve la reducción y prevención de pérdidas y desperdicio de alimentos.* Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/minam
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (2022). *Informe de gestión de residuos sólidos en Lima Metropolitana.* Municipalidad de Lima. https://www.munlima.gob.pe/gestion-ambiental/residuos-solidos
- ONU. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/
- Pérez, J., & Castañeda, L. (2020). *Gestión de residuos orgánicos en el sector gastronómico de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, UNMSM].

Cybertesis UNMSM. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/15059

- Programa Mundial de Alimentos (WFP). (2021). *Informe de pérdidas y desperdicio de alimentos en el Perú.* WFP. https://www.wfp.org
- PwC. (2021). *Global consumer insights survey 2021.* PwC. https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan.* Deusto.
- Sociedad Nacional de Industrias. (2023). *Informe de gestión de residuos sólidos en Lima Metropolitana.* SNI. https://www.sni.org.pe
- Trujillo Bazán, J. M. (2022). *Marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el distrito de Barranco* [Tesis de licenciatura, USMP]. RENATI. https://hdl.handle.net/20.500.12727/12061
- UNEP. (2021). *Food Waste Index Report 2021.* UNEP. https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021
- UNRIC. (2022). *Cocina sostenible en América Latina: prácticas y oportunidades.* Naciones Unidas. https://unric.org/es/
- Universidad de Lima. (2022). *ODS 12: Producción y consumo responsables en el Perú.* Repositorio ULima. https://repositorio.ulima.edu.pe
- Universidad Europea. (s. f.). Storytelling: qué es, características y tipos. *Universidad Europea.* https://universidadeuropea.com/blog/storytelling/

- Vice. (s. f.). Combate el desperdicio de alimentos en México con ayuda de La Tablée des Chefs. *Vice.* https://www.vice.com/es/article/combate-el-desperdicio-de-alimentos-en-mexico-con-ayuda-de-la-tablee-des-chefs