ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia Transmedia Ruta Pesquera: Revalorización cultural y gastronómica del Callao

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

PRESENTADA POR

Francis Fabrizio Pacheco Padilla
DNI: 72499231, Perú

Paolo Sebastian Gonzales Flores
DNI: 74870653, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0001-1441-7470

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Loayza Pacheco Alvaro Alonso
Ojeda Espichan Sonia Gabriela Magdalena

Lima, Diciembre 2025

Informe de Turnitin

Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS - Ruta Pesquera 2026.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546047624

Fecha de entrega
13 ene 2026, 11:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ene 2026, 6:26 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Proyecto de Innovación TLS - Ruta Pesquera 2026.pdf

Tamaño del archivo
7.9 MB

42 páginas

8966 palabras

48.967 caracteres

turnitin Página 1 de 48 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546047624

Informe de Turnitin

11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

turnitin Página 2 de 48 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546047624

Dedicatoria

A los hombres de mar, los autores silenciosos de nuestra gastronomía. A su paciencia frente a la red y a su valentía ante el frío. Este proyecto nace de su ejemplo y busca que el mundo vea lo que nosotros vimos en el puerto: que detrás de cada plato hay una vida de conocimiento que merece ser reconocida y celebrada.

Agradecimientos

Deseo expresar mi profunda gratitud a Toulouse Lautrec y a mi asesora de tesis, por la exigencia y el acompañamiento constante que permitieron transformar una visión en una propuesta de innovación sólida.

De manera muy especial, agradezco a Don César Rosas, pescador experimentado, quien nos abrió las puertas de su oficio con una generosidad inigualable. Gracias por recibirnos en su pequeña embarcación artesanal y por permitirnos vivir la tradición desde adentro; aquel primer ceviche de pescador, preparado con la simpleza de quien domina el mar, fue la inspiración definitiva para este proyecto. Su confianza fue el motor que nos permitió entender que el mérito de la pesca reside en la autenticidad de sus protagonistas.

Finalmente, agradezco a mi familia y amigos por el soporte incondicional durante este proceso, y a cada pescador del Callao que, con su testimonio, ayudó a trazar esta ruta. A todos ellos, gracias por ayudarnos a llegar a puerto.

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 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 14

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 19

2.5.6 Resultados esperados 21

2.5.7 Prototipos desarrollados 21

2.5.8 Experimentos 23

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 26

III. Estimación de costos **26**

3.1 Presupuesto 26

IV. Conclusiones y recomendaciones **29**

4.1 Conclusiones 29

4.2 Recomendaciones 29

V. Referencias Bibliográficas **30**

VI. Anexos **32**

6.1 Herramientas de toulouse Thinking 32

6.2 Encuestas y entrevistas 33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tablero Presupuesto 27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 5

Figura 2 Mapa de actores 7

Figura 3 Arquetipo de usuario 11

Figura 4 Mapa de empatía 12

Figura 5 Ruta de conceptualización 15

Figura 6 Brainstorming y matriz de filtración 16

Figura 7 Propuesta de valor 17

Figura 8 Canvas de Modelo de Negocio 20

Figura 9 Tablero UX 25

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia Transmedia Ruta Pesquera: Revalorización cultural y gastronómica del Callao.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Estrategia Transmedia Ruta Pesquera: Revalorización cultural y gastronómica del Callao se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca y busca resolver la brecha de confianza y la falta de un lenguaje digital de alto impacto que haga visible, deseable y verificable la autenticidad y sostenibilidad de la pesca artesanal del Callao, teniendo como población beneficiaria la comunidad de pescadores artesanales del Callao. 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 consiste en la creación de una ruta de experiencia física y digital que transforma la autenticidad de la pesca artesanal en un activo de confianza para el consumidor moderno. A diferencia de una campaña convencional, este proyecto se estructura como una productora híbrida que utiliza estándares audiovisuales de alta fidelidad para certificar el origen ético del producto, conectando al público joven con el pescador a través de un recorrido presencial. El modelo se basa en un triple balance que busca la dignificación social del pescador, la sostenibilidad del recurso marino y la viabilidad económica mediante la oferta de servicios directos al consumidor, tales como el acceso a información en puntos estratégicos, paseos inmersivos y rutas gastronómicas.

Para la fase de experimentación, se diseñaron prototipos de baja fidelidad centrados en el mapeo de la experiencia de usuario (UX), lo que permitió validar la logística de los paseos en bote y la funcionalidad del módulo informativo en el muelle. Se produjo un teaser

audiovisual vertical que funcionó como el anzuelo digital para medir el interés inicial en redes sociales, confirmando que la narrativa de calidad es el motor necesario para movilizar al usuario desde la pantalla hacia la experiencia física en el Callao.Estas pruebas demostraron que la combinación de contenido de alta calidad y el contacto humano en el muelle logra que el usuario reconozca la complejidad del oficio, confirmando que la transparencia visual y la experiencia presencial son las herramientas clave para que el público deje de ver el pescado como un simple insumo y comience a valorar el esfuerzo y la tradición que hay detrás del oficio del pescador artesanal.

Se concluye que la solución resuelve con éxito la invisibilidad cultural del pescador al posicionarlo como el protagonista y guía de su propia historia, validando la trazabilidad como una vivencia humana y no solo como un dato técnico. El proyecto logra transformar la curiosidad digital en una acción de consumo ético y presencial en el puerto y restaurantes aliados. Finalmente, se recomienda el escalamiento del modelo a otras comunidades pesqueras del litoral peruano, manteniendo el enfoque de productora híbrida y monitoreando continuamente la conversión del público digital hacia los servicios de la ruta, asegurando así la sostenibilidad del patrimonio marítimo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Ruta Pesquera es una productora híbrida de marketing experiencial y contenidos, especializada en conectar al público urbano con la tradición pesquera artesanal. Nuestra identidad combina la producción audiovisual con la ejecución de activaciones BTL, es decir experiencias directas con el consumidor.

No nos limitamos a generar contenido digital; diseñamos y operamos una ruta completa que incluye infraestructura informativa en puntos estratégicos, como módulos informativos, la gestión logística de experiencias de inmersión, como los paseos en bote inmersivos guiados y la articulación de redes de consumo en restaurantes locales al finalizar la ruta. Actuamos como un puente técnico y creativo que tiene como finalidad darle el valor al protagonista detrás de los insumos, el pescador artesanal, transformando un video en redes sociales en una vivencia real, presencial y con impacto económico directo para la comunidad del Callao.

Esta propuesta de negocio está respaldada por una validación cuantitativa donde el 56.25% de los encuestados expresó mayor interés en historias de origen, trazabilidad y procesos éticos sobre el entretenimiento puro, demostrando una demanda real por el fondo de la narrativa.

Asimismo, la ejecución técnica de la productora se justifica en la alta exigencia del público joven, cuyo feedback cualitativo confirmó que el contenido es abandonado si se percibe aburrido o extenso, lo que nos obliga a utilizar formatos verticales, cortos y de alto impacto visual. El impacto esperado de este modelo busca revalorizar culturalmente la labor de las comunidades del litoral, una intervención urgente considerando que el 50% de la muestra todavía asocia el término Callao con inseguridad o delincuencia. A través de nuestra innovación audiovisual y experiencial, transformamos esa percepción hacia un perfil de custodia de patrimonio, sensibilizando al público sobre prácticas sostenibles, un factor que fue valorado como clave por el 93.75% de los participantes.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La tradición de la pesca artesanal en el Callao, que es fundamental para la identidad local y se ha transmitido por generaciones, está en una situación de riesgo.Esta problemática nace de una profunda desconexión entre el origen del producto y el consumidor final. Actualmente, el pescador artesanal opera en un estado de invisibilidad comercial; para el comensal, el recurso marino es percibido como una mercancía sin rostro ni historia, lo que impide que se reconozca y pague el valor justo por el esfuerzo y la técnica empleada. Como consecuencia, el pescador queda al final de la cadena, percibiendo ingresos mínimos que no reflejan la sostenibilidad y el riesgo de su labor, lo que a su vez acelera el abandono del oficio por parte de las nuevas generaciones.

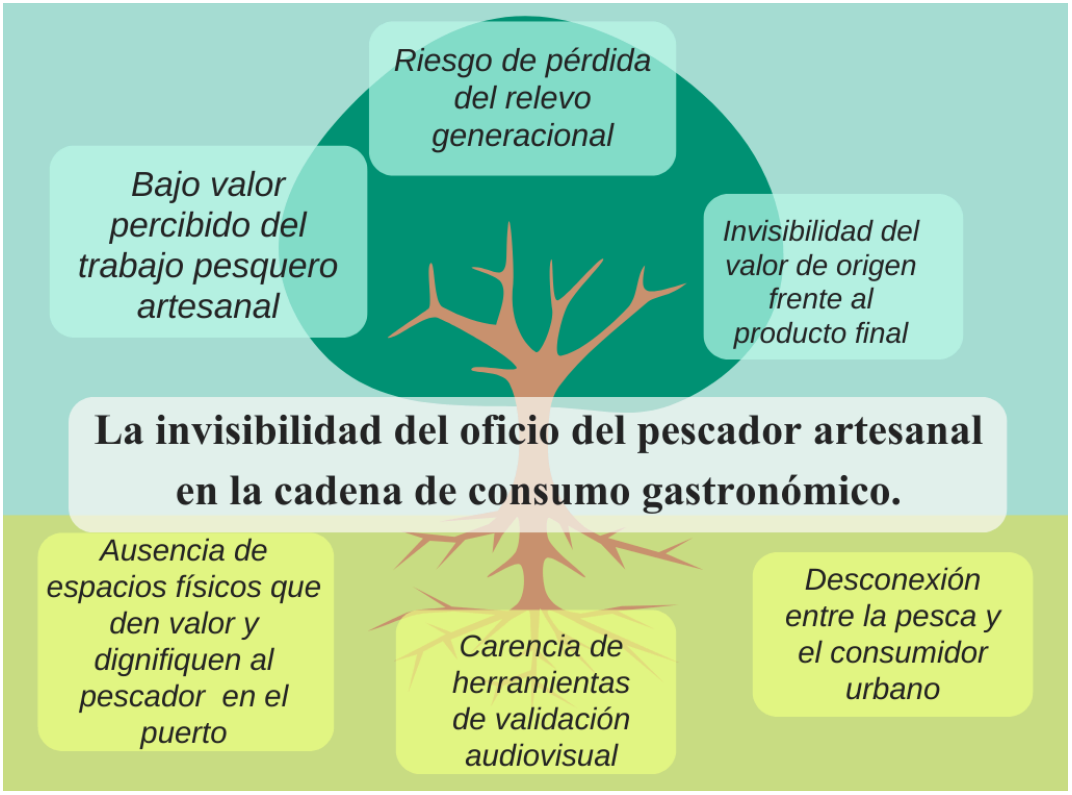
Para la comprensión exhaustiva de la problemática que aborda Ruta Pesquera, se empleó el Árbol del Problema. Esta herramienta permite visualizar el desafío central como el tronco, sus consecuencias, ramas, como los efectos, y sus factores originarios, raíces, como las causas. La Figura 1 presenta la síntesis de este análisis, confirmando que la raíz del problema se halla en la carencia de entornos de interacción que dignifiquen el oficio del pescador, lo que impide que la labor artesanal logre posicionarse frente a desafíos externos como la competencia industrial o la presión sobre los recursos marinos.

El problema de la extinción cultural y el conocimiento de la pesca artesanal en el Callao está directamente alineado con la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, específicamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 14: Vida Submarina. Esta ODS busca "Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos

para el desarrollo sostenible". El proyecto Ruta Pesquera atiende la meta 14.b, que llama a "Facilitar el acceso de los pescadores artesanales a los recursos marinos y los mercados", pues la innovación audiovisual funciona como una herramienta de empoderamiento que visibiliza y revaloriza las prácticas sostenibles del pescador artesanal ante el público. Al revalorizar culturalmente la pesca sostenible, el proyecto contribuye a la salud de los ecosistemas marinos, atacando la apatía y el desconocimiento que agravan la sobreexplotación de los recursos.

En la Figura 1 se confirma que el problema central reside en la invisibilidad del oficio del pescador artesanal dentro de la cadena de consumo gastronómico. Este diagnóstico revela que la problemática se origina principalmente por la ausencia de espacios físicos en puntos estratégicos como el puerto que conecten al público con la labor real, sumado a una carencia de herramientas audiovisuales que validen el origen del producto. Como consecuencia directa, el efecto más crítico para el proyecto es que el consumidor ignora el esfuerzo del pescador y atribuye toda la calidad exclusivamente al servicio final. Esto justifica la implementación de una solución de innovación que combine una activación física, como un módulo, como parte de una estrategia transmedia para recuperar el mérito y el valor del oficio artesanal del pescador.

Figura 1 Árbol del problema



2.2 Población beneficiaria

El proyecto de innovación Ruta Pesquera impacta a una red de actores estratégicos vinculados por la operatividad de la ruta. Los actores centrales son el equipo ejecutor de la productora, la comunidad de pescadores artesanales del Callao y el consumidor urbano con perfil digital.

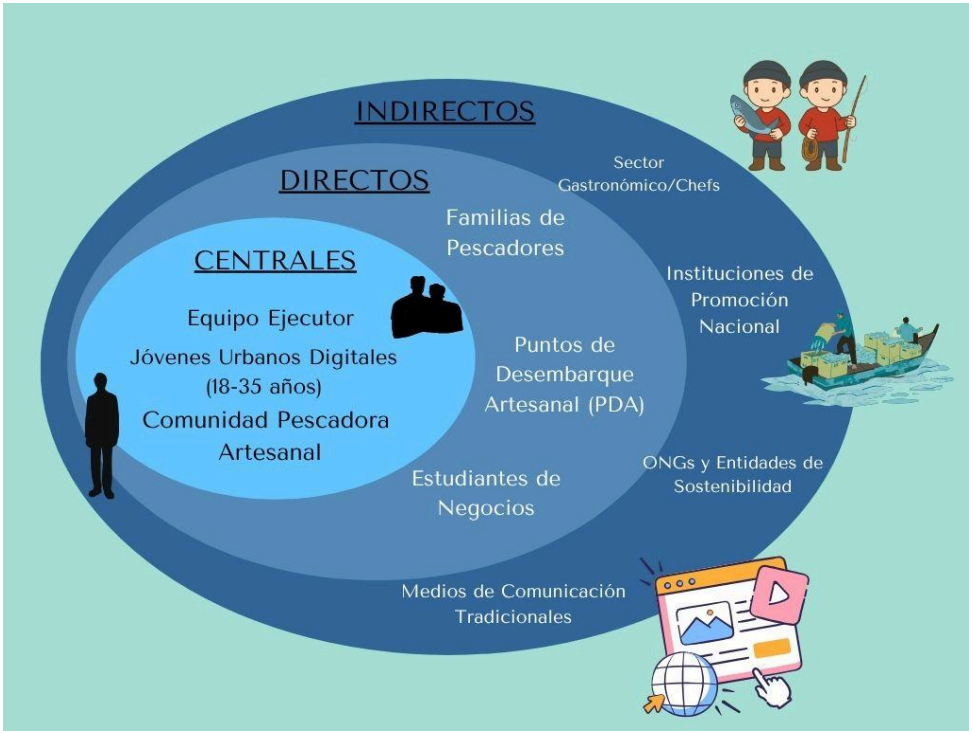
Los beneficiarios directos son, en primer lugar, los pescadores artesanales, quienes obtienen un beneficio económico directo al integrarse a la cadena de servicios de la productora. Este impacto financiero se genera mediante el pago por el alquiler de sus embarcaciones y la remuneración por su labor como guías culturales de la experiencia inmersiva. Más allá de lo monetario, recuperan el mérito de su oficio al contar con herramientas profesionales de comunicación que visibilizan su trabajo ante el mercado. Por otro lado, el público joven actúa como beneficiario directo al recibir una experiencia de consumo transparente; ellos acceden a una ruta que elimina la incertidumbre sobre el

origen de su alimento, conectando de forma real con el pescador a través de los módulos y la vivencia en el mar.

Finalmente, los beneficiarios indirectos incluyen al sector gastronómico del Callao y a los restaurantes aliados, quienes fortalecen su oferta comercial al integrar insumos con trazabilidad verificada y una historia de valor detrás. Asimismo, la identidad local se beneficia al mejorar la percepción del puerto, posicionándolo como un destino seguro de respeto al patrimonio marítimo. En última instancia, la sociedad se favorece mediante la promoción de una conciencia que protege la pesca artesanal como una tradición viva y sostenible, asegurando que el conocimiento ancestral del pescador se mantenga vigente en la economía moderna.

La Figura 2 presenta el análisis sistémico de los actores involucrados en tres niveles de influencia. Los actores centrales son el núcleo de la intervención: el equipo ejecutor, los pescadores protagonistas y los jóvenes urbanos digitales. Los actores directos reciben un beneficio funcional inmediato, como las asociaciones de pescadores y los Puntos de Desembarque Artesanal (DPA), junto con perfiles como nuestro arquetipo, Alexander Luza, quien busca experiencias auténticas y con propósito. Por último, los actores indirectos funcionan como garantes de sostenibilidad, destacando a los dueños de restaurantes y chefs —quienes integran este valor en su oferta—, instituciones como PROMPERÚ y organizaciones que promueven la identidad y sostenibilidad del mar peruano.

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General

Revalorizar la identidad y el oficio del pescador artesanal del Callao mediante la creación de una productora híbrida de experiencias que conecte al público joven con el origen de su consumo, utilizando un modelo de trazabilidad audiovisual y una ruta de inmersión física que garantice la transparencia y el respeto por el patrimonio marítimo.

Objetivos Específicos

La formulación de los objetivos específicos se establece bajo una base metodológica sólida, derivada de la validación cuantitativa del arquetipo de usuario Alexander. Esta aproximación asegura que cada meta sea medible y esté directamente vinculada a las demandas éticas y de consumo del mercado actual.

El primer objetivo es producir y exhibir contenido audiovisual de alta fidelidad a través de módulos informativos ubicados en puntos estratégicos. Esta infraestructura busca captar al 81.25% de los usuarios que demandan calidad visual para confiar en una marca,

profesionalizando la imagen del pescador y validando la procedencia ética de sus insumos antes de iniciar la ruta física.

A este fin se suma el segundo objetivo, que consiste en operar la logística de los paseos en bote guiados por los propios pescadores, transformándolos en los narradores de su propia labor. Con esto, la productora busca movilizar al 93.75% de los interesados en el valor ético del proyecto, convirtiendo la curiosidad digital en una vivencia real que dignifica el esfuerzo del pescador y genera un beneficio económico directo para la comunidad mediante el pago de sus servicios.

Por otro lado, el tercer objetivo es articular el cierre de la ruta a través de alianzas con restaurantes locales, donde el usuario final deguste el producto con plena conciencia de su origen. Este paso busca demostrar la viabilidad del modelo de negocio, incentivando un consumo que valore la tradición sobre el precio y asegurando que el impacto de la productora se traduzca en una revalorización real del patrimonio gastronómico del Callao. Como objetivo transversal, la productora se propone mantener un estándar estético de buena calidad en todos sus canales para evitar el abandono del contenido por parte del público joven. Esto garantiza que la identidad de Ruta Pesquera sea competitiva y profesional, permitiendo que el modelo sea replicable en otras comunidades pesqueras del litoral peruano, a modo de escalabilidad.

2.4 Marco referencial

La fundamentación teórica de Ruta Pesquera se sostiene sobre la premisa de que la tecnología no es el fin, sino el medio para facilitar un encuentro humano auténtico. Bajo la teoría de la Convergencia Mediática de Henry Jenkins (2009), el proyecto no se limita a la difusión de videos, sino que propone una participación activa donde el usuario transita del consumo digital en redes sociales a la interacción física en el muelle. Esta "cultura participativa" que menciona Jenkins se materializa cuando el usuario Alexander deja de ser un espectador pasivo y se convierte en un testigo presencial de la faena artesanal, validando la trazabilidad mediante el contacto directo con el pescador.

Asimismo, la construcción de la identidad cultural del Callao en este proyecto se apoya en el concepto de Narrativas Transmedia. Como señala Carlos Scolari (2013), una historia que se expande a través de múltiples medios exige que cada plataforma aporte algo único a la experiencia. En nuestro caso, mientras el contenido digital genera la

conexión emocional inicial, el módulo físico en el puerto y los paseos inmersivos actúan como la expansión definitiva del relato. Aquí, el pescador artesanal deja de ser un personaje en una pantalla para convertirse en el protagonista real y narrador de su propia historia, lo que refuerza la "trazabilidad viva" que el mercado actual demanda para superar el escepticismo sobre el origen ético de los productos.

Finalmente, la revalorización del patrimonio se alinea con las directrices de PROMPERÚ y el ministerio de la producción (2024), que sugieren que la sostenibilidad del sector pesquero artesanal depende de la capacidad de comunicar el valor del recurso humano. Al integrar estas normativas con la propuesta de diseño, se establece que el estándar visual premium es la herramienta para dignificar la labor de personajes como nuestro protagonista pescador. Esta dignificación no solo cumple un rol social, sino que, según las teorías de branding verificable, transforma la transparencia en un activo económico. El contacto físico en el muelle, por lo tanto, cierra el círculo de confianza que la narrativa digital inicia, garantizando que el reconocimiento cultural se traduzca en una sostenibilidad financiera directa para la comunidad del Callao.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El diseño de la innovación Ruta Pesquera se estableció mediante un riguroso proceso de ideación basado en el pensamiento de diseño. Se inició con una fase de divergencia donde se exploraron múltiples soluciones al problema de la invisibilidad del pescador, desde intervenciones artísticas en el puerto hasta aplicaciones de trazabilidad técnica compleja. Posteriormente, la fase de convergencia utilizó la información del mercado y del usuario como filtro crítico, identificando que una solución puramente digital no era suficiente para romper la brecha de desconfianza que rodea al sector pesquero artesanal.

El insight clave que definió el rumbo del proyecto reveló que la propuesta de valor debía estructurarse bajo un modelo de productora híbrida. Esto significa que la estrategia no podía limitarse a la difusión de contenidos, sino que debía ofrecer una experiencia transmedia completa: una narrativa audiovisual inmersiva de alta fidelidad que actúe como motor de atracción, combinada con una activación física (módulos y paseos) en el

punto de origen. Este enfoque metodológico permitió validar que la revalorización del oficio artesanal requiere un vínculo tangible y humano entre el pescador y el consumidor joven.

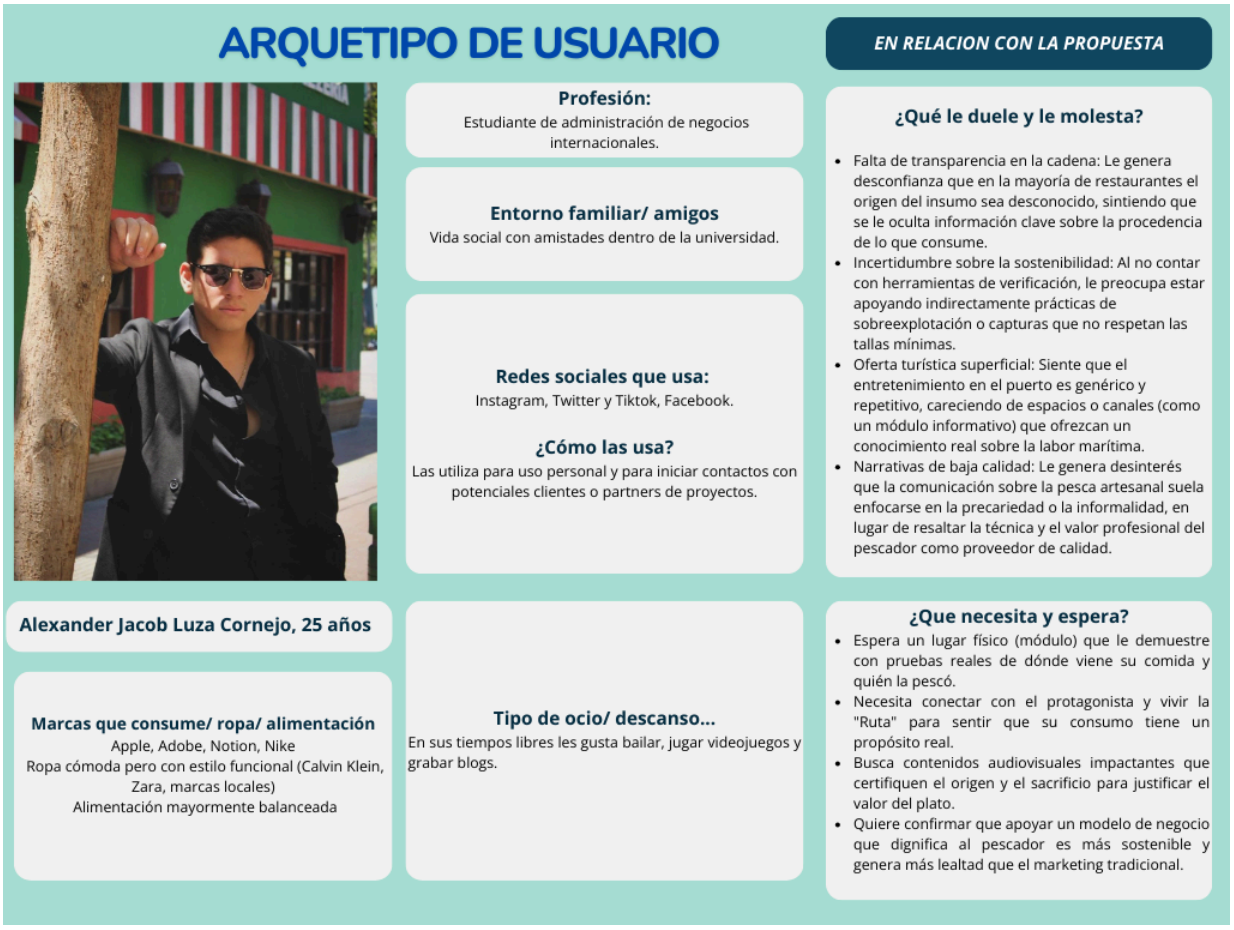
Finalmente, este proceso creativo concluyó que la solución no era un producto aislado, sino una estructura de trabajo que beneficia tanto al pescador como al consumidor. Al definirnos como una productora que gestiona la ruta desde el primer impacto digital hasta el consumo en el restaurante, nos aseguramos de que el mensaje de respeto por el mar y el pescador no se pierda en el camino. De esta manera, el proceso creativo no solo dio lugar a un video, sino a un modelo de servicio que permite al pescador profesionalizar su historia y ser reconocido como la pieza clave de la gastronomía del Callao. Al final, lo que hemos diseñado es una forma de conectar el orgullo del pescador con la curiosidad del público joven, asegurando que cada visita al muelle sea una experiencia de valor para ambos.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El usuario principal de Ruta Pesquera es el joven adulto urbano de entre 22 y 33 años, residente en Lima Metropolitana, que pertenece a una generación de consumidores conscientes y digitalizados. Este perfil, representado por nuestro arquetipo "Alexander", se caracteriza por ser un entusiasta de la gastronomía que valora la transparencia y la ética detrás de lo que consume. Es una persona que utiliza activamente redes sociales como TikTok e Instagram para descubrir nuevas experiencias, pero que siente una profunda desconexión con el origen de los productos marinos y desconfía de la publicidad tradicional que no ofrece una validación tangible del esfuerzo del productor.

Para este usuario, el valor de un plato de comida no reside solo en el sabor, sino en la historia y el respeto por el insumo. Alexander busca espacios auténticos que le permitan salir de la burbuja digital y conectar con la realidad del muelle; por ello, su principal necesidad es encontrar una oferta que certifique el origen ético y el mérito del pescador artesanal. Su perfil es el motor de la innovación, ya que representa a un público dispuesto a movilizarse hacia el Callao y pagar por una experiencia que convierta la trazabilidad en una vivencia física, buscando sentirse parte de una cadena de consumo que dignifique el trabajo del pescador en el mar.

Figura 3 Arquetipo de usuario



Mapa de Empatía

Se utilizó la metodología del Mapa de Empatía para profundizar en las motivaciones y requerimientos de nuestro arquetipo. El análisis demostró que el usuario necesitaría una solución que actúe como un puente de información confiable, permitiéndole identificar con claridad el origen de su consumo y otorgándole la seguridad de que su elección respalda prácticas responsables en el puerto.

En la Figura 4 se presenta el Mapa de Empatía de Alexander, donde se evidencia que, como consumidor consciente, él requeriría optimizar su experiencia gastronómica mediante una mayor transparencia sobre el insumo. El usuario necesitaría canales que eliminen la incertidumbre sobre la procedencia del pescado, ya que actualmente percibe una desconexión informativa entre el muelle y la mesa. Esta falta de datos le genera la necesidad de contar con herramientas, como la producción audiovisual de trazabilidad y la

infraestructura en el sitio, que le permitan verificar que el valor de su compra realmente reconoce el esfuerzo técnico del pescador artesanal.

Su principal dolor no es la falta de producto, sino la desconexión con el origen: siente que el mercado le oculta la historia y el esfuerzo del pescador para evitar que se cuestione el precio y la ética de la venta. Por ello, necesita herramientas y espacios físicos que le permitan vivir una experiencia que valide su elección como consumidor, convirtiendo ese conocimiento en un diferencial de valor para su estilo de vida y sus futuros proyectos de negocio.

Figura 4 Mapa de empatía



Insight Clave

El hallazgo fundamental que justifica la existencia de Ruta Pesquera surge de la desconexión entre el prestigio de nuestra gastronomía y el anonimato de su origen. El insight se define de la siguiente manera:

"Valoramos el plato, pero ignoramos al autor: el consumidor reconoce al ceviche como un símbolo de orgullo y sabiduría popular, pero no tiene herramientas para conectar ese respeto con la figura del pescador que lo hace posible."

Este insight se sustenta en los hallazgos de las entrevistas a profundidad. Un ejemplo claro fue el testimonio de Oscar López, joven de 30 años natural de Pacasmayo, quien rescató que el ceviche, al ser un plato del pueblo para el pueblo, debería devolverle el mérito total al pescador artesanal por ser el poseedor del conocimiento y la sabiduría detrás del recurso. Para Oscar, la tradición no es un concepto teórico, sino una herencia técnica que merece ser reconocida.

Por lo tanto, la innovación de la productora no busca crear un valor nuevo, sino evidenciar un valor que ya existe pero que es invisible. Para lograrlo, el proyecto debe facilitar que el usuario Alexander viva esa sabiduría de forma directa. Esto justifica nuestra estructura híbrida: el contenido audiovisual y el módulo físico no son adornos, sino los medios necesarios para que el usuario deje de ver el pescado como un insumo genérico y empiece a verlo como el resultado de un oficio digno y profesional. De esta manera, transformamos la indiferencia en un consumo que respeta la herencia cultural del Callao.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El análisis de mercado se plantea bajo la pregunta central sobre cómo una estrategia transmedia, que combine activación física y narrativa inmersiva, puede transformar la invisibilidad del pescador artesanal en un diferencial de valor real para el sector gastronómico. Esta interrogante define la oportunidad de mercado, la cual radica en la demanda insatisfecha de experiencias que vinculen la excelencia de la gastronomía peruana (Acurio, 2020) con la trazabilidad y la sostenibilidad de origen (Castillo & Rivas, 2023). En este contexto, el mercado objetivo del proyecto se divide en dos segmentos estratégicos que convergen en el consumo consciente. Por un lado, se encuentran los consumidores urbanos digitales de las nuevas generaciones, quienes demandan transparencia y una conexión emocional profunda con el origen de sus productos a través de narrativas transmedia (Jenkins, 2009). Por otro lado, se identifica al sector de emprendedores y profesionales gastronómicos, representados por el arquetipo Alexander Luza, quienes requieren herramientas de validación física y visual para fortalecer su branding ético y competitividad en el mercado actual.

Respecto al entorno competitivo, la propuesta se diferencia de los medios de comunicación tradicionales y las producciones amateur que carecen de rigor técnico o profundidad narrativa. Si bien las barreras de entrada son bajas para la producción de contenido genérico, estas se vuelven críticas al intentar obtener autenticidad y acceso directo a la comunidad pesquera. Ruta Pesquera logra superar estos obstáculos mediante el diseño de servicios inmersivos y una presencia física estratégica en el puerto. El alcance esperado del proyecto se alinea con la visión de la Marca Perú (PROMPERÚ, 2022), aprovechando la tendencia global hacia el consumo ético que exige la verificación física y audiovisual de la cadena de valor como herramienta para mitigar la indiferencia del consumidor y recuperar el mérito del oficio artesanal en el punto de origen.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto central de Ruta Pesquera se define como un modelo de servicio híbrido diseñado para conectar el origen del producto marino con el consumidor final a través de una experiencia de trazabilidad humana. La propuesta de valor se diferencia por ofrecer una certificación de origen basada en la vivencia directa, donde el usuario deja de ser un consumidor pasivo para validar la ética de su alimento mediante el contacto con la comunidad pesquera. Esta solución se estructura operativamente en tres pilares que garantizan la transparencia y profesionalizar el oficio del pescador, transformando la información técnica en un activo de confianza para el mercado joven.

El primer componente es una plataforma de contenidos inmersivos que consiste en un ecosistema digital de alta fidelidad, donde se alojan piezas audiovisuales de corta duración y formato vertical. Estos contenidos documentan el proceso técnico de la faena y la sabiduría del pescador, funcionando como el punto de contacto inicial que reduce la incertidumbre del usuario sobre la procedencia del recurso. El segundo componente es la infraestructura de validación física, representada por un módulo interactivo ubicado estratégicamente en el puerto. Este punto de información actúa como un nexo logístico que ofrece datos verificables sobre la pesca del día y sirve como centro de recepción para los usuarios que transitan del entorno digital a la experiencia presencial en el muelle.

Finalmente, la propuesta se completa con el servicio de inmersión y la red gastronómica, que integra los paseos guiados en embarcaciones artesanales y la articulación con restaurantes aliados en el Callao. Este pilar permite que el usuario cierre el ciclo de consumo reconociendo al pescador como el autor real del insumo, lo que eleva la percepción de valor

del plato final y convierte la tradición en un diferencial competitivo. Al integrar estos elementos, Ruta Pesquera sustituye la opacidad de la cadena de suministro tradicional por un modelo de visibilidad justa, asegurando que el reconocimiento cultural del pescador se traduzca en una sostenibilidad económica y social para la comunidad.

Figura 5 Ruta de conceptualización

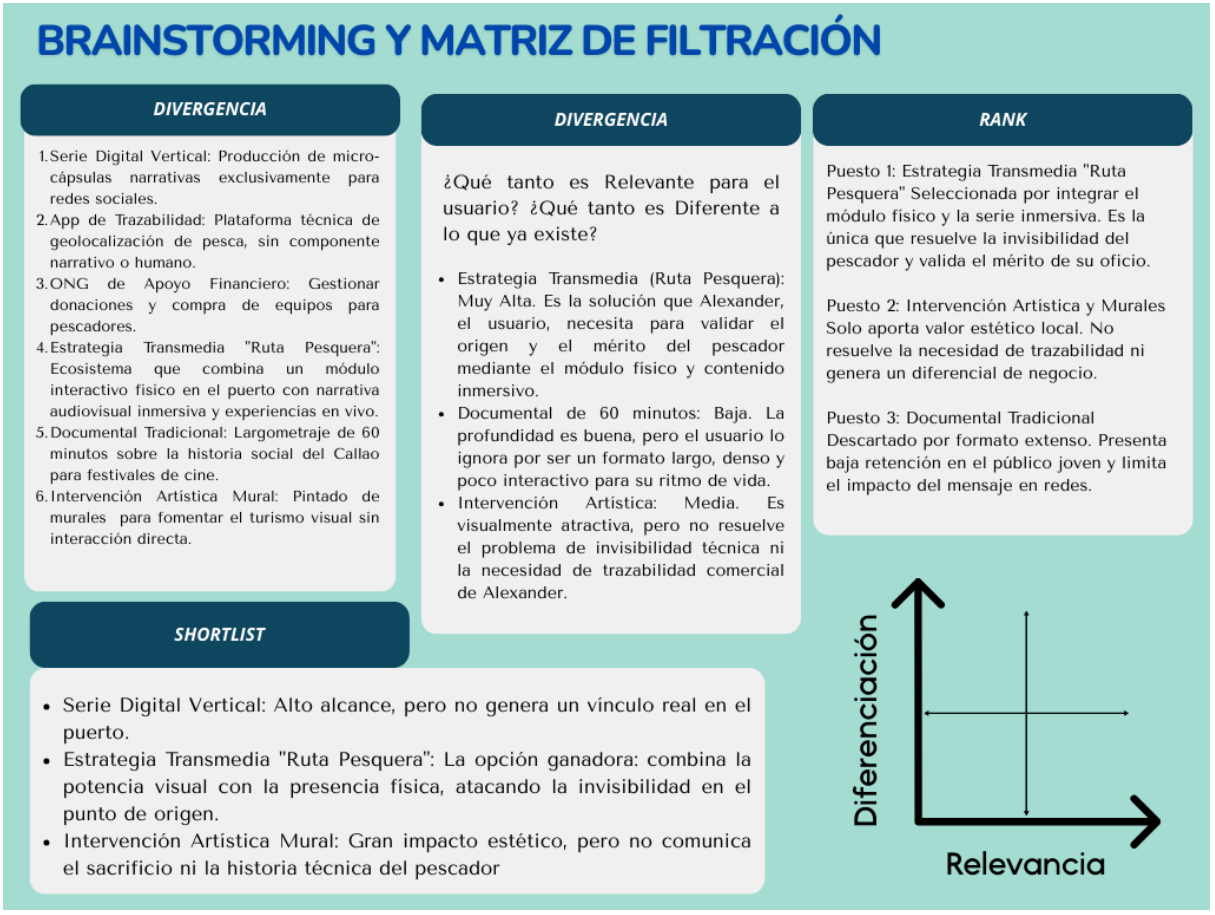


El concepto central del proyecto fue desarrollado siguiendo una rigurosa ruta de conceptualización que partió del insight validado en el árbol del problema. Para asegurar la eficacia de la solución, la fase de divergencia fue seguida por una Matriz de Filtración donde la idea ganadora se seleccionó por su alta relevancia ante el público y su alta diferenciación en el mercado.Para que este párrafo sea coherente con la evolución de tu proyecto, debemos dejar atrás la idea de "serie digital vertical" y enfocarnos en la experiencia transmedia e híbrida. El uso de SCAMPER debe demostrar que no solo cambiaste el formato del video, sino la forma en que el usuario interactúa con la realidad del pescador.

Esta idea fue optimizada mediante la aplicación de la metodología SCAMPER, lo que permitió transitar de una propuesta netamente informativa hacia una solución integral de visibilidad. Se aplicó la sustitución para reemplazar el consumo pasivo de contenidos tradicionales por una experiencia de interacción física y audiovisual en el puerto, utilizando

módulos interactivos que actúan como puentes de contacto directo. Asimismo, se utilizó la combinación para fusionar la narrativa de dignificación cultural con estrategias de validación ética y trazabilidad comercial, alineadas a las necesidades de nuestro arquetipo de usuario. Este proceso metódico permitió dar cuerpo al concepto de presencia y reconocimiento del mérito, estructurando una propuesta de valor donde la tecnología audiovisual y la activación en el punto de origen trabajan en conjunto para eliminar la invisibilidad del pescador artesanal.

Figura 6 Brainstorming y matriz de filtración



El valor fundamental de Ruta Pesquera se define por su capacidad para ofrecer una solución integral ante las demandas actuales del mercado, uniendo la experiencia física con la narrativa digital. Por un lado, aborda la necesidad del usuario como consumidor de encontrar experiencias auténticas y contenido de alta calidad visual que rompa la invisibilidad del

pescador artesanal. Por otro lado, responde a la exigencia de este como profesional o empresa de contar con una validación ética y comprobable que justifique su inversión y consumo. La propuesta central se basa en un ecosistema transmedia donde el módulo interactivo y la serie inmersiva funcionan como los principales generadores de valor, satisfaciendo la demanda de transparencia que dignifica la imagen de los pescadores y contribuye a disminuir los prejuicios sobre el Callao.

Paralelamente, la estrategia desarrolla un activo de trazabilidad visual y vivencial. Este componente es clave porque mitiga el principal problema que enfrenta el segmento profesional y el consumidor consciente: la dificultad de verificar de manera directa y audiovisual el origen ético de sus productos marinos. En esencia, Ruta Pesquera convierte la narrativa y el mérito cultural en un activo comercial cuantificable y tangible. Esto no solo justifica el patrocinio de la empresa privada y la alianza con el sector gastronómico, sino que también proporciona un diferencial competitivo basado en la justicia comercial, alineado directamente con los objetivos de sostenibilidad ODS 14.b.

Figura 7 Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

Ruta Pesquera opera como una productora híbrida que ofrece una experiencia integral de trazabilidad dividida en tres momentos clave. El servicio inicia en el entorno digital a través de nuestra plataforma de contenidos, donde el usuario accede a una serie de videos de inmersión en formato vertical que documentan el origen del recurso. Estos contenidos funcionan como el primer contacto, motivando al usuario a trasladarse al puerto para vivir la experiencia física. Una vez en el muelle, el visitante llega a nuestro módulo interactivo, un punto físico diseñado para recibir al público, brindar información sobre las especies del día y servir como estación de embarque.

La experiencia física continúa con el paseo guiado pesquero, un recorrido en embarcaciones artesanales liderado por los propios pescadores del Callao. Durante este trayecto, el visitante vive una inmersión real en la faena marítima, conociendo de cerca las artes de pesca y la sabiduría del oficio. Al finalizar el recorrido, se le solicita al usuario que escanee un código QR en el módulo para registrar su visita en la plataforma, lo que le otorga acceso a la Biblioteca Visual de Trazabilidad. Este repositorio digital no solo guarda el recuerdo de su experiencia, sino que sirve como comprobante del origen ético del pescado que consumirá más adelante.

El cierre de la ruta se da en el restaurante aliado, donde el visitante concluye el círculo de consumo. Aquí, el usuario puede disfrutar de un plato preparado con el insumo cuya historia acaba de presenciar, vinculando directamente el rostro del pescador con el producto final en la mesa. Este diseño de servicio transforma la compra de un plato de comida en una cadena de valor verificable, donde la tecnología (QR y plataforma) y la actividad física (paseo y módulo) trabajan juntas para asegurar que el mérito del pescador sea reconocido y respetado por el consumidor final.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Ruta Pesquera opera bajo una estructura B2C, Business to Consumer, donde la propuesta de valor reside en la oferta de una experiencia vivencial y audiovisual de validación ética. A diferencia de los modelos tradicionales de contenido, aquí el usuario no es solo un espectador, sino un participante activo que adquiere el servicio de inmersión cultural en el puerto. La captación de audiencia se ejecuta mediante una estrategia de "creación de comunidad" en TikTok e Instagram, donde el contenido premium sirve como gancho para atraer al usuario al módulo físico. Una vez en el punto de origen, el usuario se convierte en un agente de difusión orgánica: al capturar y compartir su experiencia en el módulo y los paseos inmersivos, potencia el alcance del proyecto mediante el contenido generado por el usuario.

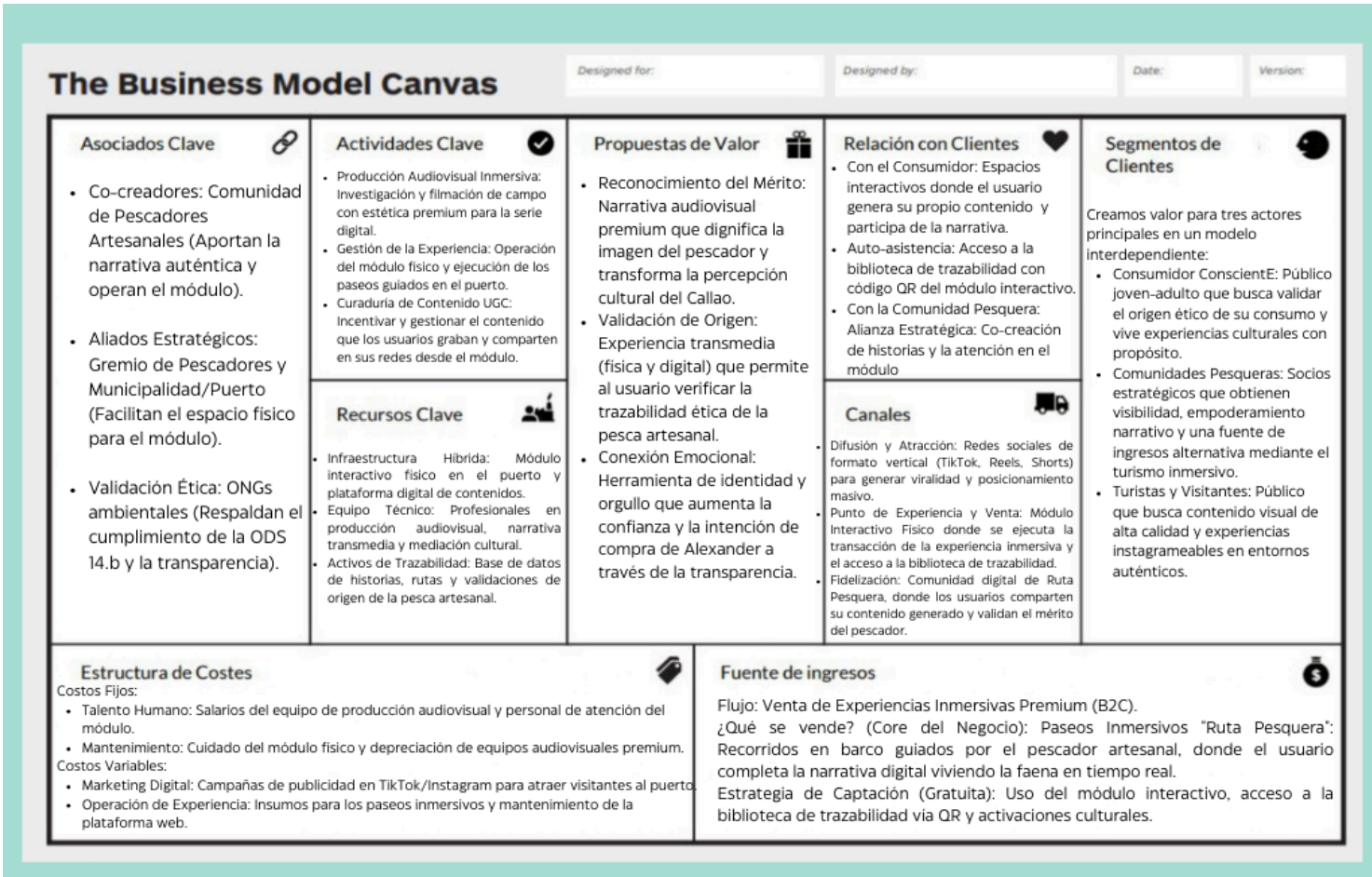
La monetización se basa en el pago directo por el acceso a la experiencia inmersiva, los paseos guiados y los servicios derivados del módulo interactivo. Este flujo de ingresos está validado por el comportamiento del mercado: el 81.25% de la audiencia encuestada afirma que la trazabilidad y el origen ético influyen decisivamente en su decisión de compra, lo que demuestra una disposición real a pagar por servicios que garanticen transparencia.La relación con los clientes se basa en el trato directo y el acompañamiento durante todo el recorrido. En el muelle, el usuario recibe una atención personalizada por parte del equipo y los propios pescadores, lo que transforma una simple transacción en un vínculo de confianza y respeto. Esta cercanía asegura que el visitante no solo pase por el puerto de forma superficial, sino que se convierta en un recurrente promotor de la ruta al haber comprobado personalmente la calidad y el origen del servicio.

La sostenibilidad del proyecto se apoya en el uso del módulo físico como centro de operaciones y en la labor del equipo de producción, que se encarga de mantener actualizado el contenido de trazabilidad. Estos recursos permiten que cada visita sea una prueba real del valor del trabajo artesanal, asegurando que el pescador sea reconocido como el protagonista de la experiencia. De esta manera, la relación no depende de publicidad masiva, sino de la veracidad de la historia que el usuario vive y confirma en cada punto del trayecto.

En la figura 8, se detalla el modelo de negocio de Ruta Pesquera, el cual funciona bajo un enfoque B2C enfocado en la experiencia del usuario. El proyecto utiliza un modelo híbrido

donde el contenido digital, el uso del módulo interactivo y las activaciones culturales en el puerto, como las demostraciones de cocina local, son de acceso gratuito. Estos elementos funcionan como herramientas de difusión y sensibilización para atraer al público masivo. Sin embargo, el flujo de ingresos principal proviene de la venta de los paseos inmersivos, donde los interesados pagan por completar la experiencia mediante un recorrido en barco junto al pescador. Esta estructura permite que el proyecto sea sostenible, ya que utiliza la curiosidad generada por los videos gratuitos para convertir a los visitantes en clientes de la experiencia premium. De esta manera, se monetiza el valor de la trazabilidad y el contacto directo, cumpliendo con el 81.25% de la demanda que busca validar el origen ético de lo que consume, mientras se mantiene el impacto social de forma abierta en el muelle.

Figura 8 Canvas de Modelo de Negocio



2.5.6 Resultados esperados

La propuesta Ruta Pesquera espera generar un impacto sistémico al transformar la percepción del usuario, Alexander, mediante el contacto directo con la realidad del pescador artesanal. El resultado principal no es el consumo digital, sino la validación presencial del mérito en el punto de origen. Se espera que Alexander, motivado por la transparencia de la propuesta, se traslade al módulo, ubicado en puntos estratégicos como el puerto del Callao para vivir la experiencia inmersiva de la faena del pescador, donde la observación directa de la labor del pescador artesanal se convierte en la prueba máxima de trazabilidad y valor del producto.

En este modelo, el ecosistema digital, TikTok, Reels, y el módulo interactivo actúan únicamente como herramientas de difusión y puertas de entrada que preparan al usuario para el encuentro real. El éxito de esta estrategia de convocatoria se apoya en el hallazgo de que el 81.25% de la audiencia decide su compra basándose en la trazabilidad; por lo tanto, se espera que el usuario utilice los activos digitales como una guía para llegar a la experiencia física en el mar, que es el verdadero núcleo del servicio.

El resultado final esperado es que la venta de estos paseos inmersivos genere un flujo de ingresos directo para la comunidad, asegurando la sostenibilidad del proyecto. Al poner la tecnología al servicio de la tradición, Ruta Pesquera logrará que el reconocimiento del mérito no se quede en un like en redes sociales, sino en una transacción justa y una conexión humana que dignifique culturalmente al pescador del Callao y cumpla con los indicadores de la ODS 14.b.

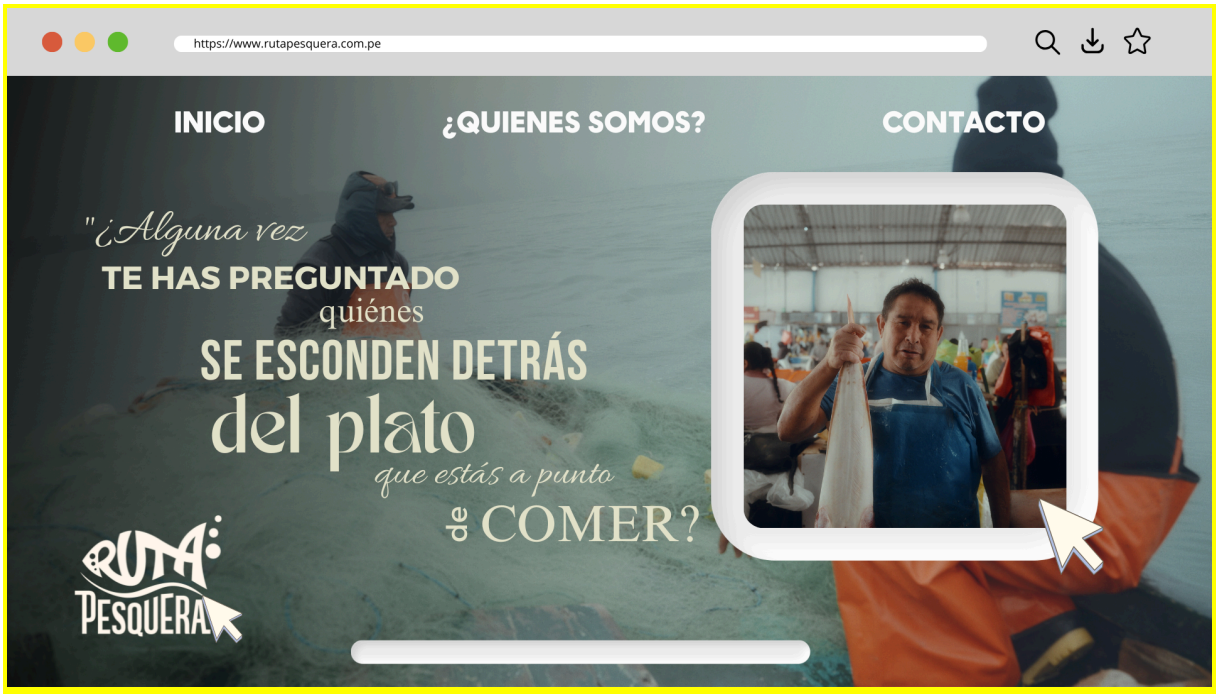
2.5.7 Prototipos desarrollados

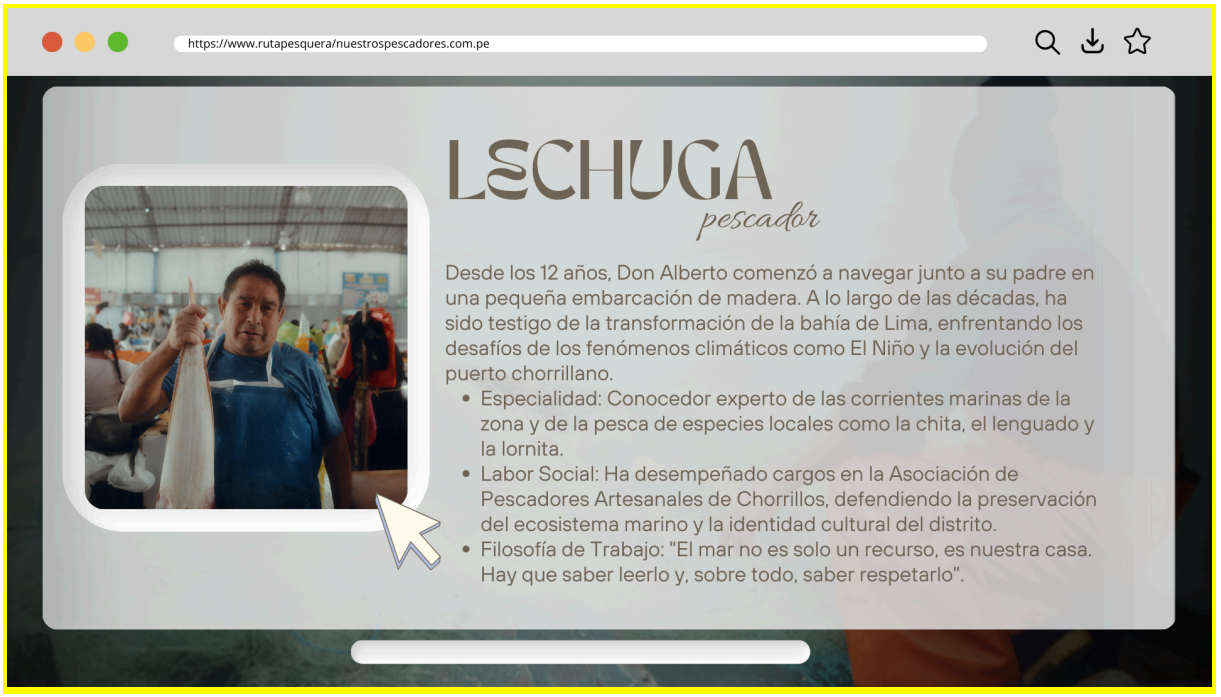
El diseño de los prototipos de Ruta Pesquera se creó con un objetivo claro: probar si podíamos llevar a una persona desde la pantalla de su celular hasta el muelle del Callao. El prototipo de baja fidelidad fue una versión sencilla de la plataforma digital que el usuario encuentra al escanear los códigos QR en el puerto. Más que una web, fue una guía digital diseñada para mostrar de forma cercana quién es el pescador, qué arte de pesca utiliza y de dónde viene exactamente el pescado del día. Este primer paso sirvió para confirmar si la historia detrás del producto era lo suficientemente potente como para despertar la curiosidad de Alexander por conocer al protagonista, el pescador artesanal.

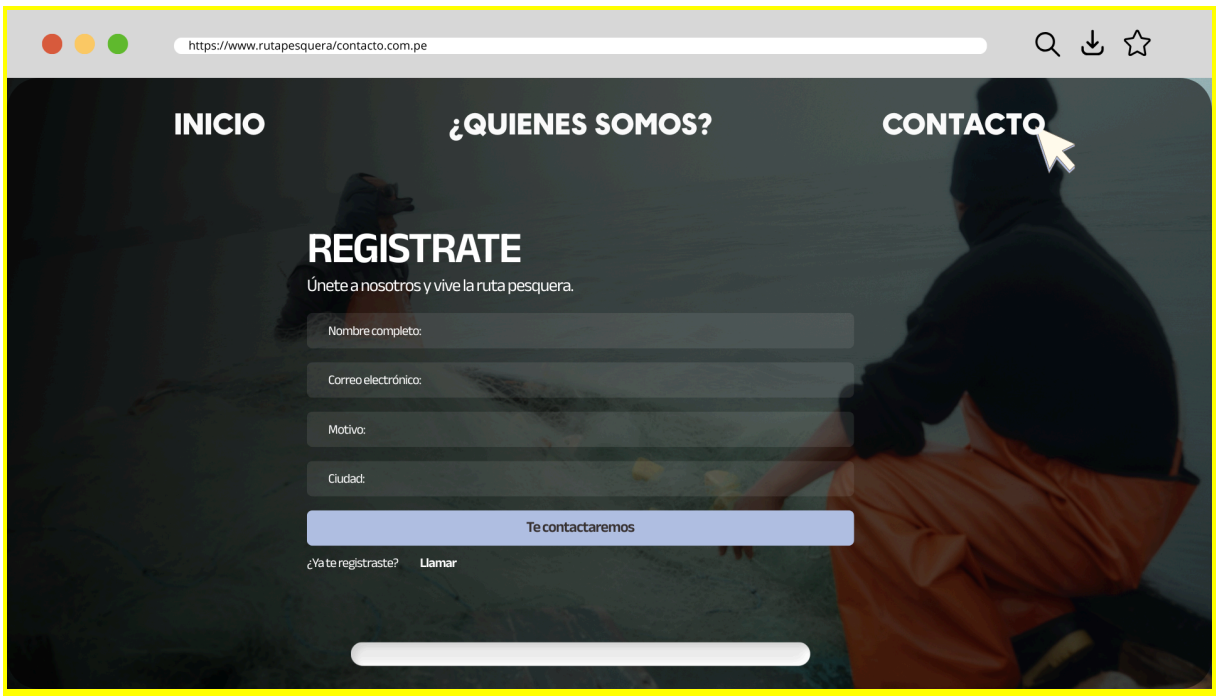
El prototipo de alta fidelidad se materializó en una plataforma web interactiva diseñada para estructurar y clarificar la ruta de experiencia del usuario. El objetivo principal de este prototipo fue tangibilizar el servicio, permitiendo que el usuario visualice de manera sencilla el recorrido completo: desde el origen en el muelle hasta el consumo en el restaurante. En la plataforma, se incluyeron secciones estratégicas como "¿Quiénes somos?", donde se presenta el equipo y la misión del proyecto; "La Ruta", que detalla cronológicamente las actividades, los horarios y los puntos de embarque; y una sección de "Contacto" para facilitar la reserva y la comunicación directa.

Este desarrollo web fue crucial para validar la viabilidad del proyecto, ya que la encuesta demostró que el 81.25% de los usuarios desconfía de servicios turísticos o gastronómicos que carecen de una presencia digital profesional y clara. Al presentar la ruta estructurada con imágenes reales del módulo físico y del puerto, el usuario Alexander pudo comprender la logística del paseo guiado y la conexión con los restaurantes aliados. De esta forma, el prototipo dejó de ser una idea abstracta para convertirse en una herramienta funcional que reduce la incertidumbre y facilita la decisión de visita, demostrando que la organización digital es el soporte necesario para que la experiencia física en el Callao sea percibida como segura y valiosa.

Se anexa capturas del wireframe propuesto, la web donde se podrá tener la primera interacción con el usuario:







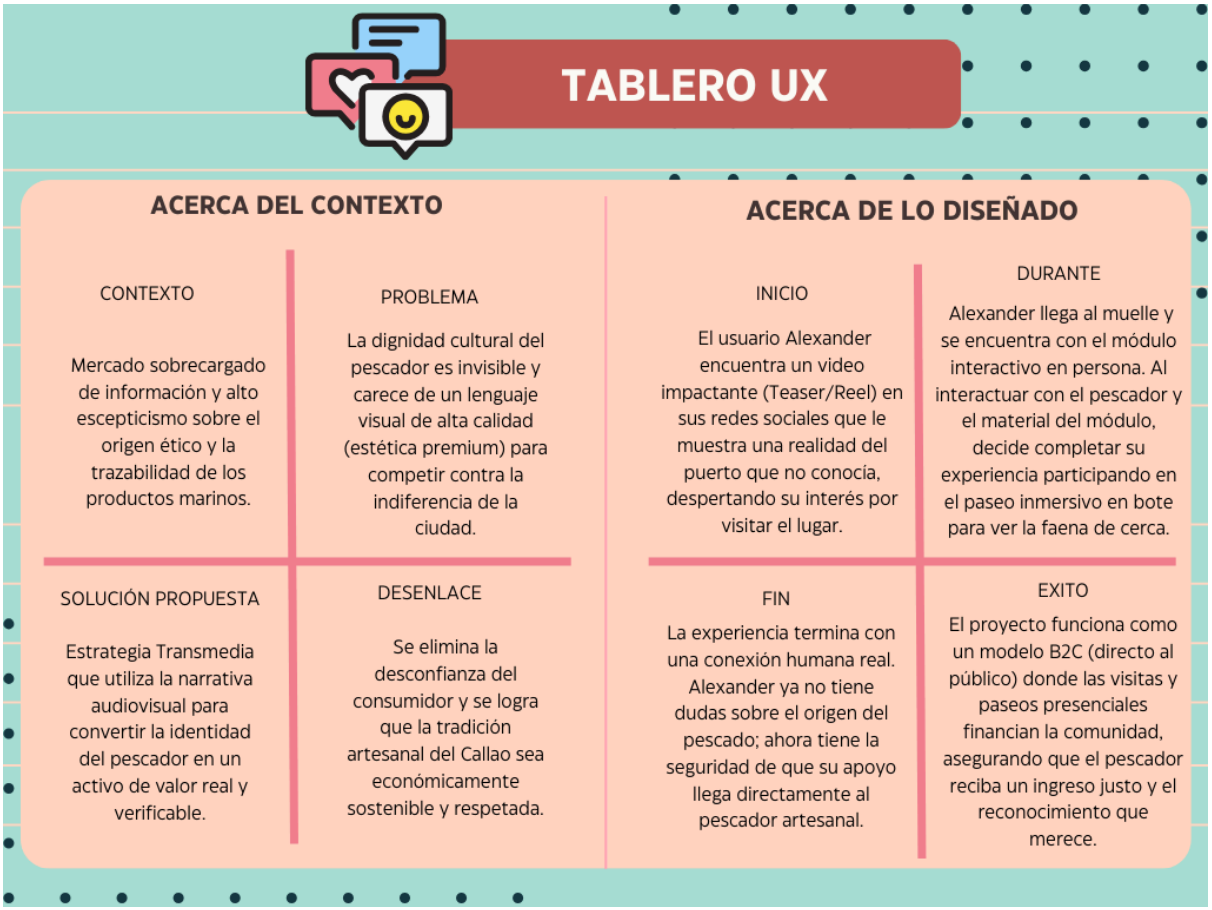
2.5.8 Experimentos

La fase de experimentos se desarrolló bajo una metodología de validación ágil, enfocada en poner a prueba nuestras ideas con usuarios reales antes de realizar una inversión mayor. La actividad principal consistió en un testeo de percepción visual y utilidad funcional mediante encuestas dirigidas al perfil de Alexander. Este proceso permitió confirmar que el camino trazado para el proyecto es el correcto.

Primero, confirmamos que la calidad visual no es un lujo, sino una necesidad: el 81.25% de los jóvenes encuestados admitió que abandonaría el contenido si este se percibiera como improvisado o amateur. Esto valida nuestra apuesta por una estética premium para captar su atención. Segundo, se ratificó que el concepto de trazabilidad tiene un valor real en el mercado, ya que el 87.5% de los participantes calificó la posibilidad de conocer el origen del producto como un beneficio de alto valor, lo que justifica la creación de la biblioteca visual y la experiencia en el puerto.

En la figura 9, se detalla el Tablero UX, el cual permite visualizar cómo la propuesta resuelve el escepticismo del consumidor mediante una transición del entorno digital al espacio físico en el muelle. El flujo inicia cuando el usuario Alexander rompe su indiferencia al conectar emocionalmente con el contenido de alta calidad en sus redes sociales. Durante la fase presencial, el usuario interactúa directamente con el módulo en el puerto, donde la curiosidad se transforma en acción al participar en los paseos inmersivos junto al pescador. El fin de este ciclo es la generación de una confianza total basada en la experiencia vivida, asegurando el éxito del proyecto a través de un modelo B2C sostenible que dignifica económicamente a la comunidad pesquera mediante la venta directa de estos servicios culturales y vivenciales.

Figura 9 Tablero UX



Esta validación teórica encontró un respaldo tangible en una prueba de alta fidelidad: un video de TikTok que desmentía el mito del "ceviche de noche" generó 5,878 vistas. La reacción cualitativa de los usuarios confirmó una profunda conexión cultural y la capacidad de la estrategia para impulsar nuevas narrativas gastronómicas. De manera crucial, el experimento validó el potencial de convocatoria del proyecto: uno de los comentarios clave provino de un restaurante con 6,000 seguidores, quien se identificó como "impulsador del ceviche de noche". Este hallazgo demuestra que el contenido no solo genera engagement digital, sino que posee una autoridad narrativa que el sector gastronómico reconoce, lo que refuerza la confianza del usuario Alexander para trasladarse al muelle y vivir la experiencia presencial. Segundo, la viabilidad de la propuesta fue ratificada, ya que el 87.5% de los participantes clasificó la biblioteca visual de trazabilidad como un activo de valor crítico o alto. El análisis de estos hallazgos, procesados mediante la Tabla Receptora y el Tablero UX, demostró un alto nivel de validación empírica. Se confirmó que la estrategia transmedia resuelve una necesidad real de transparencia y justifica el paso a la fase de alta fidelidad: la

implementación del módulo interactivo y los paseos inmersivos, conectando finalmente la historia digital con el impacto económico directo en la comunidad pesquera.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de estrategia transmedia Ruta Pesquera se consolida como una solución innovadora y sostenible para la revalorización cultural y gastronómica del Callao. Su propuesta de valor central es la validación audiovisual de origen ético, la cual transforma la autenticidad del pescador artesanal en una experiencia de consumo transparente y atractiva. A diferencia de modelos tradicionales, este proyecto opera bajo un esquema B2C donde el contenido viral, producido con estándares cinematográficos, despierta la curiosidad del consumidor y lo moviliza físicamente hacia el primer punto de encuentro estratégico. El flujo de ingresos principal se genera de manera directa a través de la venta de paseos inmersivos y servicios culturales en el puerto, utilizando un módulo interactivo como punto de contacto físico.

La sostenibilidad del proyecto está garantizada por este modelo de experiencia directa, cuya viabilidad se validó al constatar que el 87.5% de los participantes percibe la trazabilidad como un activo de "valor alto". El plan de actividades futuro se centra en la escalabilidad: la nueva iteración consistirá en replicar esta estrategia en otras comunidades pesqueras del litoral peruano, permitiendo que el reconocimiento del mérito del pescador se masifique a nivel nacional. Para ejecutar este plan, se requiere un equipo especializado en producción audiovisual y gestión cultural, junto con el soporte tecnológico del módulo interactivo y la biblioteca digital de trazabilidad, asegurando que cada visita al puerto se traduzca en bienestar económico para la comunidad artesanal.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto de Ruta Pesquera contempla una partida estratégica destinada a la Operación de Experiencias Inmersivas y Escalabilidad Urbana, la cual cubre los costos logísticos para transformar la narrativa digital en una vivencia presencial. Este rubro financia la ejecución de los paseos en bote y las caminatas guiadas por el muelle, donde el pescador asume el rol de guía cultural para explicar su día a día y las artes de pesca

artesanal. El gasto incluye el equipamiento de seguridad para los visitantes, chalecos salvavidas y seguros, así como los honorarios de los pescadores por el servicio de guiado y faena demostrativa. Asimismo, esta inversión permite escalar el proyecto fuera del puerto mediante activaciones en restaurantes aliados, cubriendo el traslado de insumos frescos y la logística necesaria para que el pescador comparta su historia y cocina en la ciudad. De esta manera, el presupuesto asegura que el modelo de negocio sea dinámico y capaz de generar ingresos directos tanto en el mar como en sedes urbanas, multiplicando el impacto económico en la comunidad sin depender de una ubicación fija.

Figura 1 Tablero Presupuesto

Categoría de Costo	Detalle de Ítem	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
Equipo Humano	Director / Realizador Audiovisual	Mes	1	2,000	2,000
	Editor y Post-productor	Mes	1	1,500	1,500
Producción Audiovisual	Alquiler de Cámara 4K / Ópticas	Día	2	800	1,600
	Alquiler de Drone y Operador	Día	1	1,000	1,000
	Equipos de Sonido e	Global	1	1,500	1,500

	Iluminación				
Experiencia Física	Construcción de Módulo Interactivo	Unidad	1	1,200	1,200
	Tablet/Pantalla para Módulo	Unidad	1	600	600
	Kit de Seguridad (Chalecos/Seguros)	Global	1	500	500
Escalabilidad	Logística y Activación Restaurantes	Global	1	500	500
Logística de Campo	Honorarios Pescadores (Guías/Faena)	Persona	4	100	400
	Viáticos y Transporte	Global	1	400	400
TOTAL ESTIMADO					**S/ 11,200**

La estimación presupuestaria para la fase de Diseño y lanzamiento de Ruta Pesquera asciende a un total de S/ 11,200. Esta inversión está diseñada estratégicamente para cumplir con el estándar de alta calidad audiovisual y la creación de la infraestructura física necesaria para la experiencia en el puerto. La mayor porción de la inversión se destina a la Producción Audiovisual (S/ 4,100) y al Equipo Humano (S/ 3,500), priorizando roles especializados en cine y narrativa transmedia. Se incorpora una partida crucial para la Experiencia Física y Escalabilidad (S/ 2,800), que cubre la construcción del módulo interactivo, equipamiento de seguridad para los paseos inmersivos, chalecos y seguros, y la logística de activaciones en

restaurantes aliados. Finalmente, las partidas de producción y logística cubren los viáticos de campo y la compensación justa a la comunidad, asegurando que el proyecto genere un impacto económico inmediato en los pescadores artesanales antes de iniciar la fase de difusión masiva.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Las conclusiones del proyecto de innovación Ruta Pesquera confirman la necesidad de utilizar la innovación audiovisual como catalizador para la revalorización cultural y el cambio social, basándose en la respuesta empírica del usuario ante la transición de lo digital a lo presencial. Se ha determinado que la principal amenaza para la tradición pesquera artesanal del Callao es una brecha narrativa crítica, dado que el 81.25% del público objetivo rechaza los contenidos que carecen de una estética profesional, lo que hace indispensable el uso de estándares audiovisuales de alta calidad para captar la atención del usuario joven y movilizarlo hacia el entorno físico. En este sentido, la estrategia trasciende el formato documental para establecerse como un servicio funcionalmente viable, respaldado por el 87.5% de los participantes que identifica la biblioteca visual de trazabilidad como un activo de valor crítico para validar el origen ético de los productos.

Consecuentemente, el proyecto se consolida como un modelo B2C sostenible que transforma la desconfianza comercial en una oportunidad de negocio basada en la experiencia. Al integrar la narrativa transmedia con servicios tangibles como los paseos inmersivos y el módulo interactivo en el puerto, se asegura un flujo de ingresos directo que dignifica económicamente al pescador artesanal. Este impacto no solo es financiero, sino también social, ya que logra convertir la pérdida de tradición en un motivo de orgullo compartido. Al conectar al público urbano con la faena diaria mediante vivencias reales en el muelle y activaciones en nodos gastronómicos, Ruta Pesquera se establece como un puente de empatía que garantiza que la revalorización cultural se traduzca en un compromiso auténtico por la sostenibilidad del litoral peruano.

4.2 Recomendaciones

Para maximizar el impacto de la innovación Ruta Pesquera y asegurar su sostenibilidad y escalabilidad a largo plazo, se formulan las siguientes recomendaciones estratégicas. En

primer lugar, la investigación del público objetivo ha demostrado que la focalización en plataformas de video vertical y formatos cortos es indispensable para captar la atención del usuario joven. Tal como sugieren Gómez & Pérez (2022), se debe priorizar la distribución de contenidos de corta duración para responder a los hábitos de consumo actuales; esta aproximación, según la teoría de la convergencia mediática de Jenkins (2009), asegura que el contenido premium logre cerrar la brecha narrativa existente entre el puerto y la ciudad, vinculando siempre la visualización digital con la invitación a la experiencia física en diferentes puntos estratégicos, como lo es el muelle uno de ellos.

Asimismo, para garantizar la viabilidad del modelo fuera del Callao, se recomienda la formalización de alianzas estratégicas con el sector gastronómico y organizaciones vinculadas a la sostenibilidad. Siguiendo lo señalado por Castillo & Rivas (2023), la formalización de convenios con restaurantes e instituciones no solo dota al proyecto de una credibilidad superior, sino que facilita la creación de una red de sedes aliadas para activaciones urbanas. Estas alianzas son fundamentales para escalar la "trazabilidad viva", permitiendo que el pescador artesanal actúe como narrador cultural en diversos espacios de la ciudad, reforzando así la cadena de valor y la transparencia en el origen de los productos marinos.

Para asegurar la autenticidad y la continuidad del relato de forma independiente, se sugiere implementar una capacitación integral en narrativa digital y gestión de experiencias para la comunidad pesquera. Según Sánchez & Vargas (2023), la transferencia de estas habilidades técnicas asegura que la comunidad se empodere como cronista de su propia realidad, garantizando que el flujo de los paseos inmersivos y las caminatas guiadas mantengan su esencia original. Finalmente, resulta crucial desarrollar un modelo de monitoreo de impacto cualitativo que evalúe el cambio de percepción en el público joven sobre el patrimonio del Callao. En línea con las recomendaciones de PROMPERÚ (2024), este sistema de evaluación servirá para justificar la revalorización del sector ante las autoridades, asegurando el cumplimiento de las directrices de sostenibilidad y buenas prácticas establecidas por el Ministerio de la Producción (2024).

V. Referencias Bibliográficas

Las siguientes referencias bibliográficas están seleccionadas para sustentar los tres pilares del proyecto: (1) Contexto Peruano y Gastronómico, (2) Pesca Artesanal y Sostenibilidad, y (3) Innovación Audiovisual y Narrativa Digital.

1. Contexto Peruano, Gastronomía y Cultura

Acurio, G. (2020). Gastronomía Peruana: Patrimonio Cultural y Motor de Desarrollo Social. Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

PROMPERÚ. (2022). El impacto de la marca Perú en la promoción turística y cultural del país. Informes de la Dirección de Turismo. Lima, Perú.

Portocarrero, G. (2018). El Callao: Identidad y Patrimonio en el Contexto de la Globalización. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), (X), pp. 45-68.

2. Pesca Artesanal, Sostenibilidad e Impacto Social

Castillo, I., & Rivas, L. (2023). Desafíos de la Pesca Artesanal y la Seguridad Alimentaria en la Costa Central Peruana: Un Enfoque en la Informalidad. Revista Peruana de Investigación Pesquera, (30), pp. 112-135.

FAO. (2021). El estado mundial de la pesca y la acuicultura (SOFIA). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Roma.

Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2024). Manual de Buenas Prácticas y Sostenibilidad para la Pesca Artesanal. Dirección General de Pesca Artesanal. Lima, Perú.

3. Innovación Audiovisual, Narrativa Digital e Storytelling

Gómez, A., & Pérez, M. (2022). Narrativas Cortas en Entornos Digitales: El Impacto de TikTok e Instagram Reels en la Comunicación Cultural. Revista de Comunicación Social, (15), pp. 201-218.

Jenkins, H. (2009). Cultura de la convergencia. Ediciones Paidós. Barcelona.

Sánchez, R., & Vargas, E. (2023). Storytelling Audiovisual para la Conciencia Ambiental: Casos de Éxito en la Difusión de Ecosistemas Marinos. Estudios de Comunicación y Sociedad, (18), pp. 88-105.

Referentes de Proyectos y casos de éxito:

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (n.d.). *Campaña Santo Pescao*.

Unión Europea. (n.d.). *Proyecto P2P: Sistemas de Trazabilidad Digital para Pequeños Productores*.

Netflix . (2020). *Street Food Latinoamérica* [Serie de televisión]. Netflix.

VI. Anexos

6.1 Herramientas de toulouse Thinking

El proyecto aplicó herramientas específicas de análisis para sintetizar la información de la investigación de campo y la experimentación, asegurando que la solución no solo fuera creativa, sino también viable y centrada en el usuario.

Se aplicó la tabla receptora, cuyo testing sirvió para organizar y consolidar los datos cuantitativos de la encuesta en Google Forms. El cual permitió visualizar y tabular de manera clara las métricas que validaron formalmente las hipótesis H1 y H2 (el 81.25% que exige

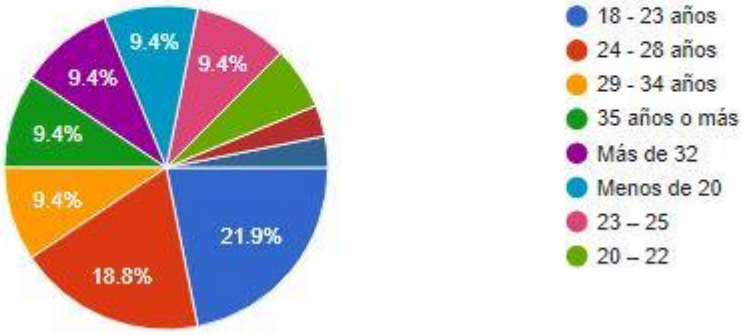
calidad CAM y el 87.5% que valora el activo B2B). Esta herramienta fue crucial para pasar del feedback al dato duro. Así como también el tablero UX para el análisis de la experiencia del usuario, el cual se utilizó para mapear la experiencia del usuario Alex y de la comunidad de pescadores. Esto permitió esquematizar el antes, durante y después del contacto con el proyecto, identificando dónde la estrategia transmedia resuelve los puntos de dolor y dónde se generan las oportunidades de mejora y el éxito, la sensación de confianza y orgullo. Esta herramienta aseguró que la solución fuera empática y práctica. También se empleó el mapa de empatía, el cual se utilizó en la fase inicial de investigación para profundizar en el usuario Alex y la comunidad de pescadores. El cuál ayudó a definir el insight clave, la necesidad de la prueba de confianza al desglosar lo que cada segmento piensa, ve, dice y hace respecto al consumo de pescado y la tradición del Callao.

6.2 Encuestas y entrevistas

Se entrevistó a 3 usuarios con preguntas puntuales una vez que se les comentó sobre el proyecto, su objetivo y solución como propuesta:
https://drive.google.com/drive/folders/1z9CimLyeiGDfuDyED9r8XIUttxcL3OD5?usp=sharing

¿En qué rango de edad te encuentras?

29 respuestas



8. Comentarios Finales (Puntos de Fricción y Mejoras):

Pensando en las redes sociales: **¿Qué factores harían que dejes de ver o de compartir** esta serie inmediatamente (ej. el tono es aburrido, la música es molesta, es demasiado larga)? Y, **¿qué se podría hacer para que se convierta en un contenido totalmente imperdible?**

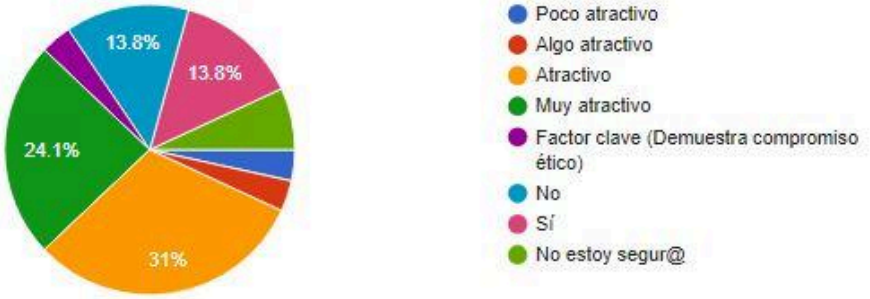
19 respuestas

Para dejar de ver que no haya tanto contenido visual y que sea mmuuuyy largo.
Se podría poner cosas que sean visualmente atractivas (que jalen mucho el ojo) música movida (dependiendo del contenido) buenos efectos y que haya una historia detrás de todo

6. Impacto ODS 14.b:

El proyecto genera **activos audiovisuales de trazabilidad** (videos y fotos) que fortalecen la imagen de los pescadores y les facilita el **acceso a mercados de alto valor**. ¿Qué tan atractivo es para ti apoyar un proyecto que **empodera directamente** a la comunidad pesquera a través de su propia narrativa dignificada?

29 respuestas



5. Utilidad Comercial y Trazabilidad:

El proyecto generará una **Biblioteca Visual de Trazabilidad** (videos y fotos) que las empresas éticas pueden usar en su *branding*. Como futuro profesional, ¿qué valor le darías a la existencia de este activo en el mercado?

29 respuestas

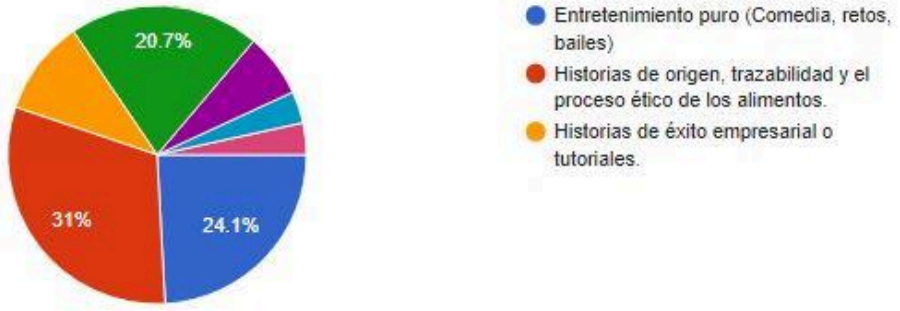


Sección 2: Validación del Producto, Trazabilidad y ODS 14.b

4. Interés Temático vs. Entretenimiento:

En una serie vertical de alta calidad, ¿qué te resultaría **más interesante** de ver?

29 respuestas



3. Necesidad de Calidad:

¿Qué tan propenso estás a dejar de ver un contenido en formato vertical (Reels/TikTok) si la **calidad visual es baja o parece *amateur***?

29 respuestas

