ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC



Sabor a Obediencia

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

PRESENTADA POR

Gaile Ivan Jaen Delgado
DNI: 77429536, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martinez
CE: 001167720, Venezuela
ORCID: 0000-0001-7094-235X

JURADO

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa
Ramón Alfredo Ganoza Ferrer
Juniors Manuel Calderón Riojas

Lima, septiembre 2026

0000024397 - Ja%C3%A9n Delgado.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614719084

Fecha de entrega
16 ago 2026, 2:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 3:16 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
0000024397 - Jaén Delgado.pdf

Tamaño del archivo
27.1 MB

85 páginas

16.399 palabras

90.889 caracteres

7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

2%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
7%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto, en primer lugar, a ese niño que un día soñó con convertirse en alguien a través de las historias. Al niño que imaginaba mundos, personajes y futuros sin saber cuánto tendría que recorrer para llegar hasta aquí. Hoy puedo decirle que valió la pena no dejar de creer.

También lo dedico a mi familia, por acompañarme durante este largo camino con su paciencia, apoyo y confianza incondicional. Cada palabra de aliento y cada sacrificio compartido hicieron posible que este sueño continuará incluso en los momentos más difíciles.

Finalmente, se lo dedico a mi pareja, por caminar a mi lado durante este proceso, por creer en mí cuando más lo necesitaba y por recordarme, incluso en los días más complicados, por qué nunca debía rendirme.

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la oportunidad de culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A la comunidad educativa de Toulouse Lautrec, por brindarme un espacio donde pude crecer tanto profesional como personalmente. Asimismo, expreso mi reconocimiento a todos los profesores que me acompañaron a lo largo de cada ciclo académico, quienes, con sus enseñanzas, exigencia y compromiso, contribuyeron significativamente a mi formación y despertaron en mí la pasión por crear, investigar y contar historias.

A mi familia, especialmente a mis padres, Iván y Flor, por su amor incondicional, por los valores que me inculcaron y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Gracias por acompañarme en cada paso de este largo camino y por ser el pilar que hizo posible este logro. De igual manera, agradezco profundamente a mi pareja, Andrea, por su compañía constante, su paciencia, su apoyo incondicional y la confianza que depositó en mí durante todo este proceso. Su presencia fue una fuente de motivación para seguir adelante y alcanzar esta meta.

Finalmente, expreso mi más sincero agradecimiento especial a mi profesor y asesor, Niuman, por compartir generosamente sus conocimientos, brindar una orientación constante y acompañar el desarrollo de este proyecto con profesionalismo y dedicación. Sus observaciones y enseñanzas fueron fundamentales para fortalecer esta investigación y convertirla en una propuesta más sólida. Asimismo, agradezco al ingeniero Piero Vilca Ramírez, último asesor de este proyecto, por sus valiosos consejos y recomendaciones, que me permitieron pulir el trabajo y llevarlo de una buena propuesta a una versión mucho más completa y excelente.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general.....8
1.1 Título del Proyecto de Innovación.....8
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación.....8
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación.....9
2. Descripción de la innovación.....10
2.1 Planteamiento del Problema.....10
2.2 Población beneficiaria.....12
2.3 Objetivo(s) del proyecto.....14
2.4 Marco referencial.....16
2.5 Proceso creativo y experimentos.....18
2.5.1 Información sobre el usuario(s).....18
2.5.2 Información sobre el Mercado.....21
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor.....23
2.5.4 Diseño de producto/servicio.....24
2.5.5 Modelo de Negocio.....25
2.5.6 Resultados esperados.....29
2.5.7 Prototipos desarrollados.....30
2.5.8 Experimentos.....38
2.6 Resumen del Proyecto de Innovación.....46
3. Estimación de costos.....49
3.1 Presupuesto.....49
4. Conclusiones y recomendaciones.....61
4.1 Conclusiones.....61
4.2 Recomendaciones.....64
5. Referencias Bibliográficas.....65
6. Anexos.....67
• Anexo 1 - Instrumento de validación: entrevistas semiestructuradas.....67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Benchmarking..... 22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas.....12
Figura 2: Mapa de actores..... 14
Figura 3: Arquetipo de usuario - Sebastián Morales.....18
Figura 4: Mapa de empatía - Sebastián Morales.....18
Figura 5: Arquetipo de usuario - Camila Rodriguez.....19
Figura 6: Mapa de empatía - Camila Rodriguez..... 19
Figura 7: Storyboard de baja fidelidad.....32
Figura 8: Prototipo de alta fidelidad.....35
Figura 9: Gráfico Reacción Inicial.....44
Figura 10: Gráfico Interés Transmedia.....45
Figura 11: Gráfico Credibilidad de la Comida.....45
Figura 12: Gráfico Plataforma.....46

1. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Sabor a Obediencia: Diseño y validación de una propuesta narrativa transmedia basada en el thriller gastronómico para jóvenes adultos de Lima Metropolitana, aportando una mirada crítica desde la gastronomía como lenguaje de poder.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto propone el desarrollo de una serie transmedia titulada Sabor a Obediencia, centrada en la exploración del control de la voluntad humana a través de la gastronomía, situada en la ciudad de Lima. Parte de la necesidad de generar narrativas audiovisuales que cuestionen los mecanismos invisibles de manipulación presentes en la vida cotidiana, especialmente en contextos donde el consumo y la experiencia sensorial influyen en la toma de decisiones. La propuesta combina ficción audiovisual con una expansión transmedia que integra redes sociales y formatos digitales, construyendo un universo narrativo donde la comida se convierte en un lenguaje de poder. Está dirigida a audiencias que consumen thrillers psicológicos, distopías y relatos de conspiración, interesadas en contenidos con carga crítica y estética diferenciada. Como comunicador audiovisual, el proyecto busca reinterpretar la gastronomía peruana desde una dimensión simbólica y narrativa, alejándose de su representación tradicional. Se espera generar una experiencia inmersiva que no solo entretenga, sino que invite a reflexionar sobre la relación entre memoria, emoción y control, posicionando la historia como una propuesta relevante dentro del panorama audiovisual contemporáneo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se sitúa en la ciudad de Lima, un entorno donde la gastronomía ha adquirido un rol central tanto a nivel cultural como mediático. En los últimos años, la cocina peruana ha sido posicionada como símbolo de identidad nacional, siendo constantemente representada en medios de comunicación, redes sociales y productos audiovisuales. Esta presencia ha consolidado una imagen aspiracional de la gastronomía, asociada al orgullo, la tradición y el éxito. Sin embargo, esta representación suele enfocarse en una visión positiva y comercial, dejando de lado otras posibilidades narrativas que permitan explorar el impacto de la comida en la experiencia humana más allá del consumo.

Desde la comunicación audiovisual, la gastronomía ha sido trabajada principalmente desde lo estético y lo publicitario. Predominan formatos como programas de cocina, contenido digital corto y piezas visuales enfocadas en resaltar lo atractivo del plato, priorizando lo visual sobre lo narrativo. En este escenario, existe una limitada exploración del potencial de la comida como recurso dramático dentro de géneros como el thriller o la ficción. Actualmente, hay una ausencia de propuestas audiovisuales que utilicen la gastronomía como eje central de narrativas complejas o críticas. El crecimiento de plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube ha reforzado además una dinámica de consumo rápido de contenido, generando una desconexión entre lo que se consume y lo que se reflexiona.

El proyecto se dirige a una audiencia joven-adulta, principalmente urbana, que consume contenido audiovisual a través de plataformas digitales y servicios de streaming, interesada en thrillers psicológicos, narrativas distópicas y relatos de conspiración, que valora propuestas con una estética cuidada y una carga conceptual más profunda.

En este contexto, Sabor a Obediencia se plantea como una propuesta que busca innovar dentro del campo audiovisual al reinterpretar la gastronomía como un lenguaje de poder, expandiendo la experiencia más allá de la pantalla e integrando distintos formatos digitales, posicionándose como una propuesta relevante que conecta el entretenimiento con una mirada crítica sobre el consumo, la memoria y el control en la sociedad contemporánea.

2. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La gastronomía peruana ocupa hoy un lugar privilegiado en el imaginario cultural y mediático de Lima. Durante la última década, su representación en medios de comunicación, redes sociales y productos audiovisuales ha consolidado una imagen aspiracional del acto de cocinar y comer, casi exclusivamente positiva y comercial. En el campo de la comunicación audiovisual, la comida aparece principalmente como objeto estético o recurso publicitario; lo narrativo queda subordinado a lo decorativo. Géneros como el thriller psicológico, la distopía o la ficción crítica no han explorado sistemáticamente la gastronomía como eje dramático dentro de la producción local.

El problema se compone de tres problemas específicos que estructuran el resto del proyecto siendo los siguientes:

1. Los hábitos de consumo de thriller y narrativas transmedia entre jóvenes limeños no cuentan con estudios locales que los documenten, dificultando sustentar con evidencia la viabilidad de una propuesta de género en el mercado peruano.

2. La industria audiovisual limeña concentra su producción en fórmulas de alta difusión y bajo riesgo (comedia, telenovela), dejando sin espacio comercial validado a géneros como el thriller psicológico o la distopía de autor.

3. La gastronomía peruana se representa casi exclusivamente desde lo publicitario y lo estético, sin explorar su potencial como recurso dramático. Estos tres frentes guían, respectivamente, los objetivos específicos de investigación, ideación y desarrollo del proyecto.

Las consecuencias son concretas: las audiencias jóvenes y urbanas interesadas en estos géneros no encuentran referentes locales que les hablen desde su propio contexto cultural; se pierde una oportunidad valiosa para resignificar la gastronomía peruana más allá del orgullo nacional; y la producción audiovisual transmedia en Lima continúa siendo escasa y poco diversa en géneros.

Figura 1: Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria directa de este proyecto está conformada por jóvenes adultos de 17 a 30 años, de ambos géneros, residentes en Lima Metropolitana, con acceso a plataformas digitales y servicios de streaming, de nivel socioeconómico B y C+, consumidores habituales de thrillers psicológicos, distopías y relatos de conspiración. Su desafío principal es la ausencia de referentes locales en estos géneros.

Para comprender la sostenibilidad del proyecto más allá de su audiencia directa, se mapearon los actores que intervienen en distintos niveles de cercanía con la propuesta, organizados en tres anillos según su grado de involucramiento: De manera indirecta, se benefician también el sector audiovisual independiente de Lima (directores, guionistas, fotógrafos, directores de arte, editores y actores emergentes), las comunidades vinculadas a la

gastronomía peruana (cocineros, mercados, restaurantes de barrio como los de Surquillo) y el campo académico de la comunicación audiovisual en el Perú.

Mapa de actores:

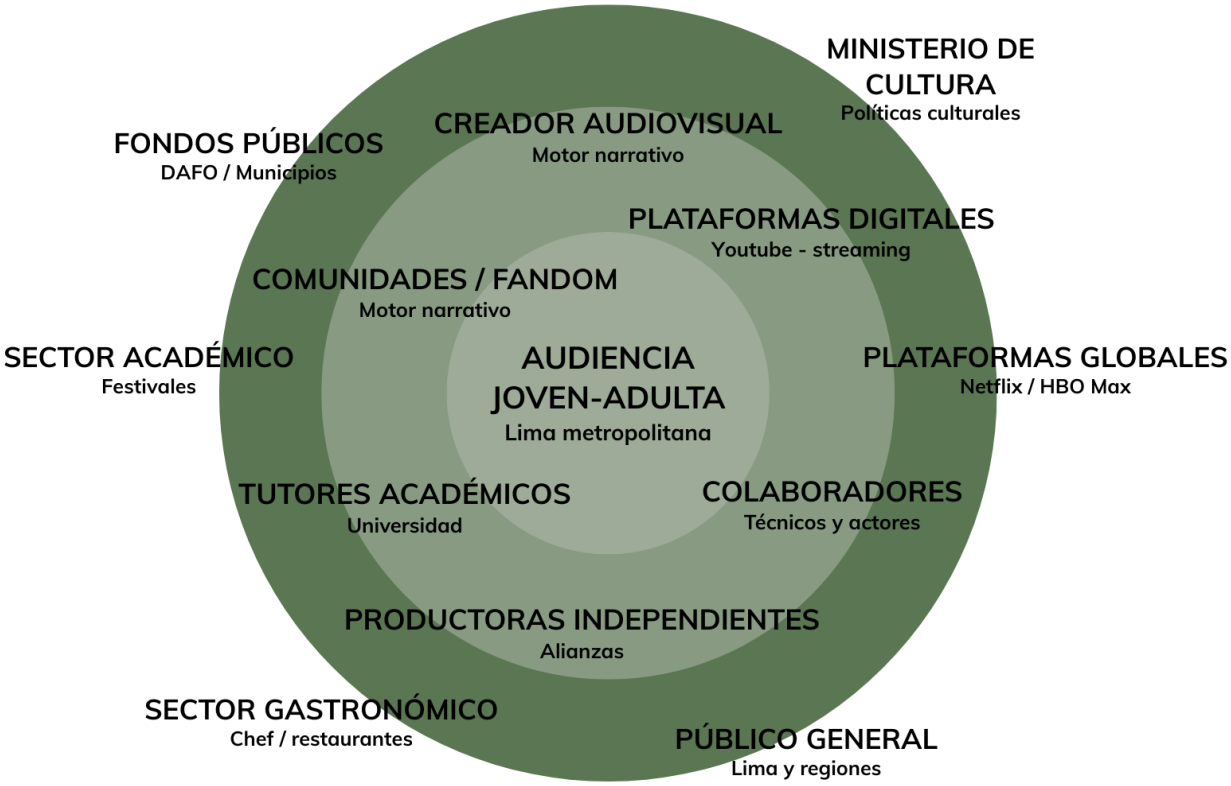
Centrales: jóvenes adultos urbanos de 17 a 30 años, Lima.

Directos: creador audiovisual; tutores académicos/universidad; productoras independientes de Lima; colaboradores técnicos y actores; comunidades fandom de thrillers y series; plataformas digitales/YouTube/streaming.

Indirectos: Ministerio de Cultura del Perú (DAFO); fondos públicos y municipalidades de Lima; plataformas globales (Netflix/HBO Max); sector gastronómico (chefs y restaurantes); sector académico e investigación en medios; público general de Lima y regiones.

Análisis integrado: los jóvenes adultos urbanos de Lima son el destinatario final de una narrativa transmedia que aún no existe en el panorama local dentro del thriller con enfoque crítico. Su acceso depende de la articulación con actores directos (creador, colaboradores, productoras, plataformas), mientras que la sostenibilidad del proyecto está condicionada por actores indirectos como el Ministerio de Cultura, los fondos públicos y el sector gastronómico limeño, cuya identidad cultural es precisamente el eje dramático de la serie.

Figura 2: Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general: Diseñar y validar la pertinencia narrativa y cultural de la serie transmedia Sabor a Obediencia, que reinterpreta la gastronomía peruana como lenguaje de poder dentro del género thriller, entre jóvenes adultos de 17 a 30 años de Lima Metropolitana, mediante el diseño del universo narrativo, el guión del episodio piloto y sus expansiones transmedia, recogiendo evidencia cualitativa de percepción positiva en identificación cultural, interés de consumo y pertinencia del género en al menos 10 usuarios del perfil objetivo, durante un periodo de 2 semanas correspondientes al ciclo académico en curso, medido mediante entrevistas semiestructuradas.

Objetivos específicos:

OE1 Investigar: Analizar el panorama de referentes audiovisuales nacionales e internacionales y los hábitos de consumo de thrillers y narrativas transmedia en jóvenes adultos de Lima, mediante el análisis de fuentes documentales, estudios de mercado y casos de referencia, identificando insights clave que sustenten la viabilidad cultural y narrativa de una serie transmedia de thriller gastronómico.

OE2 Idear: Diseñar el concepto narrativo y la arquitectura transmedia de Sabor a Obediencia, definiendo el universo de la serie troncal y sus piezas de expansión (ComenComensales, Los Sobrevivientes y Círculo de Fuego), su propuesta de valor y su modelo de negocio, aplicando los principios de narrativa transmedia de Jenkins (2006) para garantizar coherencia y múltiples puntos de entrada al universo.

OE3 Desarrollar: Prototipar los materiales de presentación del universo narrativo diseñado: guión, storyboard del episodio piloto, mapa transmedia, biblia de la serie y piezas de concepto visual.

OE4 Transferir: Presentar el prototipo visual completo ante al menos 10 usuarios del perfil objetivo mediante una sesión de validación formal, registrando evidencia cualitativa de percepción positiva en identificación cultural, interés de consumo y pertinencia del género, medido mediante entrevistas semiestructuradas de cierre.

Estos objetivos específicos responden directamente a los tres frentes del problema identificados en el apartado 2.1: OE1 a la falta de evidencia local sobre hábitos de consumo y viabilidad comercial del género, OE2 a la lógica comercial de bajo riesgo dominante en la industria limeña, y OE3-OE4 a la representación limitada de la gastronomía como recurso dramático.

2.4 Marco referencial

Antecedentes de la innovación: Sabor a Obediencia propone una arquitectura transmedia sin antecedentes directos en el Perú, aunque comparte principios con casos internacionales recientes que demuestran su viabilidad. El Eternauta (Netflix, 2025), adaptación de la historieta argentina de Héctor Germán Oesterheld (1957-1959), confirma que un objeto narrativo profundamente local y con peso histórico-político puede reinterpretarse para audiencias contemporáneas sin perder su especificidad cultural. El Juego del Calamar (Netflix, 2021) invierte juegos infantiles tradicionales coreanos, símbolos de inocencia y nostalgia, en el mecanismo de un sistema de control social letal, y se convirtió en la serie más vista en la historia de la plataforma; es el paralelo estructural más directo con este proyecto, que realiza el mismo movimiento con la gastronomía peruana. La Casa de Papel (2017-2021) confirma, además, que existe un mercado global real para ficción en español con identidad cultural marcada, respaldando la proyección de licenciamiento OTT planteada en el modelo de negocio (2.5.5). Dark (Netflix) aporta un antecedente adicional de construcción de universo complejo: la plataforma digital interactiva paralela que acompañó la serie generó un nuevo diálogo narrativo con los usuarios, estrategia que Villa-Montoya y Montoya-Bermúdez (2021) describen como un mecanismo de amplificación de la transficcionalidad transmedia, y que ComenComensales replica como punto de entrada al universo antes del estreno. A nivel local, la docuserie Conquistadores (Kamikaze para Movistar, 2021) es un antecedente adicional, aunque menor, de la gastronomía peruana funcionando como dispositivo narrativo audiovisual.

Consideraciones teóricas: Henry Jenkins definió la narrativa transmedia como el arte de crear mundos, donde cada plataforma aporta de forma única al universo total, sistematizando siete principios que se aplican a cada pieza del proyecto. Carlos Scolari

profundizó estos estudios para el contexto latinoamericano, destacando la expansión narrativa y la cultura participativa como rasgos distintivos. El Ministerio de Cultura del Perú declaró la cocina peruana Patrimonio Cultural de la Nación en 2007, reconocimiento reforzado internacionalmente con la incorporación del ceviche al patrimonio cultural inmaterial de la humanidad (UNESCO, 2023), lo que confirma el estatus simbólico de la gastronomía peruana como objeto narrativo de alto valor cultural y el estudio Cocina e identidad (Cánepa Koch et al., 2011) sostiene que cada plato narra una historia más allá del gusto, lo que fundamenta usar la gastronomía como lenguaje narrativo y no como decorado. Martín-Barbero (2002) señala que las identidades narrativas actuales abren posibilidades de resistencia frente a las lógicas hegemónicas; en este universo, la memoria sensorial codificada en recetas es ese espacio de resistencia frente al control del Consejo de la Flama.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3: Arquetipo de usuario - Sebastián Morales



Figura 4: Mapa de empatía - Sebastián Morales



Figura 5: Arquetipo de usuario - Camila Rodriguez

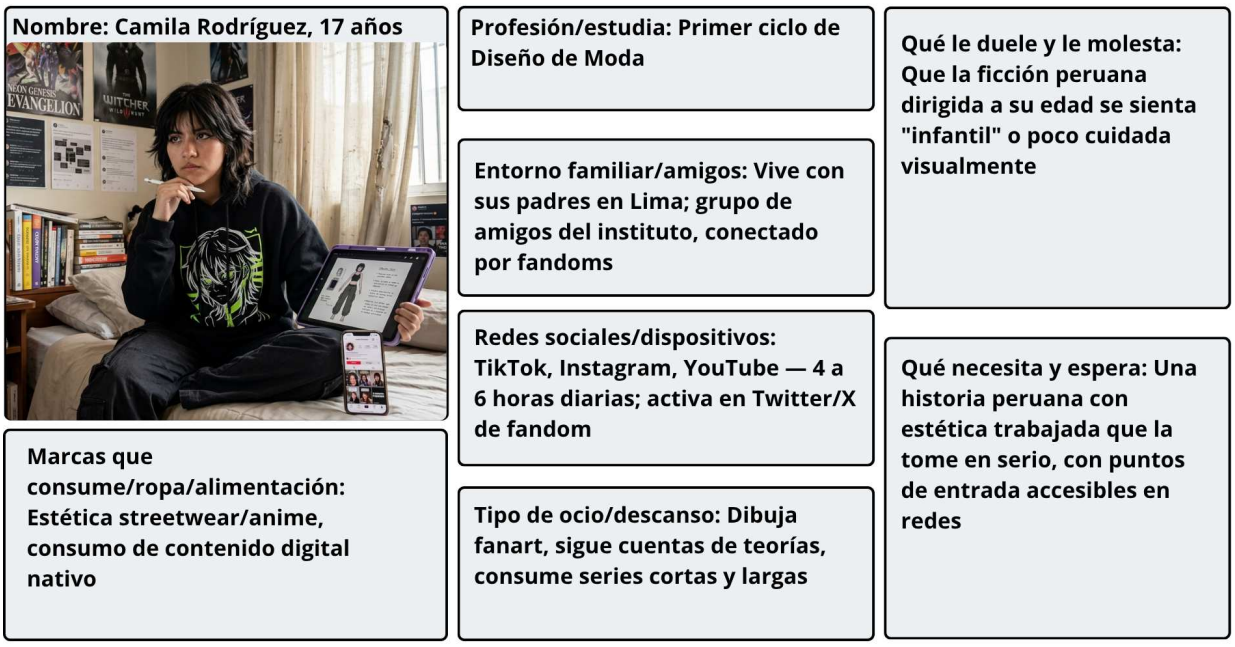
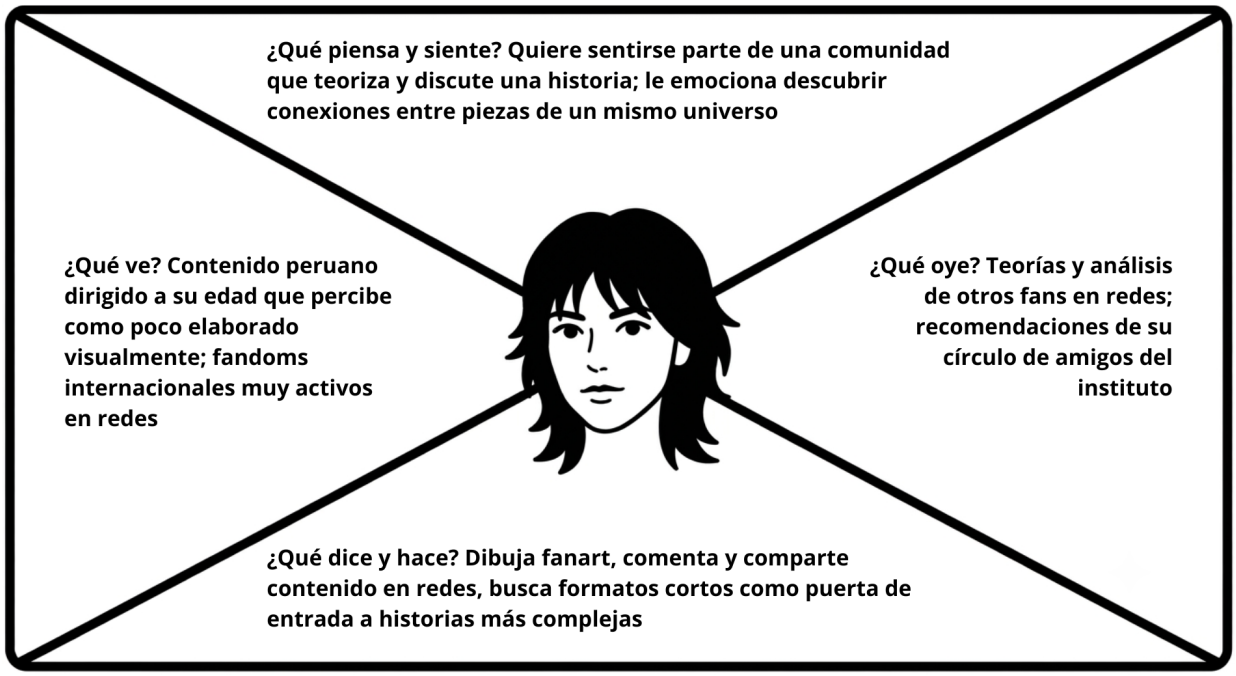


Figura 6: Mapa de empatía - Camila Rodriguez



Dado que la población beneficiaria abarca un rango amplio (17 a 30 años), se construyeron dos arquetipos complementarios que representan los extremos de ese segmento.

Arquetipo 1: Sebastián Morales, 28 años, egresado de Comunicaciones de una universidad privada de Lima, actualmente trabajando en el rubro audiovisual. Vive en Miraflores, creció en San Borja, nivel socioeconómico B. Consume contenido principalmente por Netflix, YouTube y TikTok, entre 3 y 5 horas diarias.

Comportamientos: maratonea series los fines de semana; sus géneros favoritos son el thriller psicológico, la ciencia ficción y las distopías; ha visto Dark, Squid Game, Severance y Black Mirror completas; sigue canales de análisis de series y comparte contenido que le parece "diferente" o que genera debate.

Insights profundos: disfruta sentirse "el que entendió la referencia"; le frustra que la ficción peruana se limite a comedias livianas o telenovelas; busca que una serie lo haga pensar e incomodar, no solo entretenerlo.

Necesidades no resueltas: no encuentra ficción peruana que hable su idioma narrativo; quiere ver Lima, sus mercados y su cocina representados en una historia que no sea publicitaria ni costumbrista, con un universo que siga más allá de la pantalla.

Arquetipo 2: Camila Rodríguez, 17 años, cachimba del primer ciclo de Diseño de moda en un instituto de Lima. Vive con sus padres en un distrito de clase media de Lima, nivel socioeconómico B/C+. Es nativa digital: pasa entre 4 y 6 horas diarias en TikTok, Instagram y YouTube, y participa activamente en comunidades de fandom en Twitter/X e Instagram.

Comportamientos: consume series y contenido en formatos cortos y largos por igual; le gusta el thriller psicológico y la fantasía oscura; dibuja fanart de sus series favoritas y sigue cuentas de teorías y análisis; comparte y comenta activamente contenido que conecta con su grupo de amigos.

Insights profundos: valora sentirse parte de una comunidad que discute y teoriza sobre una historia; le emociona descubrir pistas y conexiones entre piezas de un mismo universo; percibe la ficción peruana dirigida a su edad como "infantil" o poco trabajada visualmente.

Necesidades no resueltas: busca una historia peruana con estética cuidada que la tome en serio como espectadora, con puntos de entrada accesibles (redes, formatos cortos) que la inviten a profundizar después en piezas más elaboradas.

2.5.2 Información sobre el Mercado

La gastronomía peruana ocupa un lugar central en el imaginario cultural y mediático de Lima, pero su representación audiovisual se ha limitado casi exclusivamente a formatos publicitarios, programas de cocina y documental de orgullo nacional. Existe una audiencia joven urbana que consume activamente thriller y ficción crítica en plataformas globales, pero no encuentra referentes locales. Según el INEI (2023), el 67% de hogares urbanos con internet en Lima reporta consumo regular de plataformas de video bajo demanda, siendo el segmento de 17 a 30 años el de mayor consumo. Esta tendencia es consistente con una investigación de PwC que proyectó un crecimiento del 19% en los ingresos del streaming en el Perú durante 2023, superando el ritmo de crecimiento de la televisión tradicional (El Peruano, 2023), lo que confirma el desplazamiento sostenido del consumo audiovisual hacia plataformas digitales en el país.

Tabla 1: Benchmarking

Proyecto	Formato	Similitud	Diferencia con SAO
Dark (Netflix, Alemania)	Serie + plataforma interactiva	Thriller, transmedia, lore complejo	No es local, no usa gastronomía
The Bear (FX/Hulu, EEUU)	Serie dramática	Cocina como lenguaje narrativo	No es thriller ni transmedia
El Último Bastión (Canal 7/Netflix, Perú)	Serie histórica	Producción peruana con identidad cultural	Género histórico, no thriller crítico
Conquistadores (Movistar, Perú)	Docuserie	Gastronomía peruana en audiovisual	Documental, no ficción
Caso Cerrado / thrillers locales	Ficción de crimen	Producción limeña	Sin profundidad transmedia ni gastronomía

El análisis evidencia que ningún competidor directo combina los tres ejes de Sabor a Obediencia: gastronomía peruana + thriller psicológico + arquitectura transmedia.

Análisis FODA:

Fortalezas: Concepto narrativo original, gastronomía como mecánica de género, estructura transmedia desde el origen, alta coherencia cultural.

Oportunidades: crecimiento del streaming entre jóvenes limeños, interés global en ficción latinoamericana de género, reconocimiento internacional de la gastronomía peruana, fondos DAFO disponibles.

Debilidades: Escasez de antecedentes locales en transmedia crítico, dependencia de plataformas digitales.

Amenazas: Industria local orientada al bajo riesgo, competencia internacional con mayores presupuestos, dinámicas de consumo rápido en redes.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Sabor a Obediencia es una serie transmedia de ficción peruana en formato thriller psicológico que reinterpreta la gastronomía como lenguaje de poder y control. Sigue a Agustín, cocinero de Surquillo, que descubre que su habilidad culinaria es el residuo de un experimento de modificación de memoria sensorial realizado en él de niño. Se expande en tres piezas: el canal ficticio ComenComensales, el cómic Los Sobrevivientes (vida de Lucía y Bruno) y la película prequel Círculo de Fuego (origen del antagonista).

Propuesta de valor: "Ofrecemos una serie transmedia de thriller gastronómico para jóvenes adultos urbanos de Lima de 17 a 30 años que necesitan ficción local con profundidad narrativa e identidad cultural propia, mediante el uso de la gastronomía peruana como mecánica de género y una arquitectura transmedia que expande la experiencia más allá de la pantalla."

Diferenciadores clave: la gastronomía como sistema de poder con consecuencias físicas y psicológicas reales; precisión geográfica y simbólica de Lima (Surquillo, Callao, San Isidro, Lince); ComenComensales como estrategia para activar cultura participativa; un protagonista de barrio popular limeño al centro de un thriller.

A nivel de impacto cultural, el equipo considera que esta resignificación de la gastronomía peruana, alejada del relato turístico y aspiracional dominante, permite abrir una conversación sobre la identidad limeña desde un lugar incómodo y crítico, devolviendo complejidad a un símbolo que suele presentarse de manera unidimensional. Se espera que

esta mirada contribuya, dentro del campo audiovisual peruano, a ampliar el repertorio de historias que la gastronomía puede sostener, más allá del orgullo nacional.

Reflexión personal: el proyecto nace de la pregunta de por qué la comida peruana siempre se representa como algo positivo y aspiracional, cuando también puede ser herramienta de control, memoria forzada y obediencia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Sabor a Obediencia se estructura en cinco episodios de 35 a 40 minutos, expandida en ComenComensales, el cómic digital Los Sobrevivientes y la película prequel Círculo de Fuego. Estéticamente se construye sobre una paleta de tonos cálidos degradados hacia lo oscuro: dorado de aceites y especias frente a los grises fríos del Consejo de la Flama, con fotografía que prioriza la textura de los ingredientes y un lenguaje narrativo no lineal.

Las locaciones reales de Lima tienen peso simbólico: Surquillo (origen y vulnerabilidad de Agustín), Callao (ocultamiento de Bruno), Lince (territorio de Lucía), San Isidro (poder institucional del Consejo). ComenComensales opera en formato IRL vertical sin edición visible; el cómic es una publicación modular digital de línea limpia e iluminación expresionista; la película tiene escala temporal y geográfica mayor, pensada para festivales.

Mecánica de uso: múltiples puntos de entrada conectados por referencias cruzadas, donde ninguna pieza contiene todas las respuestas, fomentando teorías y discusión comunitaria.

Triple balance: ambientalmente, no genera residuos físicos al ser un producto digital sin construcción de sets. Económicamente, escala sin costos proporcionales de distribución, con ingresos por monetización digital, fondos públicos, patrocinios y licenciamiento futuro.

Socialmente, coloca a un protagonista de barrio popular al centro de un thriller, visibilizando geografías urbanas que raramente protagonizan ficción compleja en el Perú.

2.5.5 Modelo de Negocio

Propuesta de valor: Sabor a Obediencia es una serie transmedia de thriller gastronómico dirigida a jóvenes adultos urbanos de Lima, que combina identidad cultural peruana, gastronomía como mecánica de género y arquitectura transmedia participativa. Es la primera ficción local que utiliza la comida como sistema de poder, ofreciendo una experiencia narrativa inmersiva que invita al público a descubrir la historia a través de múltiples plataformas.

Segmento de usuarios: Principal, jóvenes de 17 a 30 años, NSE B y C+, consumidores de thriller psicológico, misterio, conspiraciones y contenido transmedia. Secundario, marcas gastronómicas interesadas en patrocinio, restaurantes interesados en activaciones, y plataformas y distribuidoras audiovisuales.

Canales de distribución: Entrada vía TikTok, Instagram y YouTube con ComenComensales como contenido viral; distribución principal en YouTube como canal propio, con proyección a Movistar Play, Netflix Latinoamérica y Prime Video; cómic digital por entregas; película en festivales como punto de legitimación previo a distribución digital; canal presencial mediante restaurantes aliados, eventos gastronómicos y ferias audiovisuales.

Relación con el usuario: Participación en capas, orgánica (ComenComensales, interacción constante en redes sociales), interpretativa (la serie, teorías y comunidad digital activa), de profundización (cómic y película), y presencial (activaciones gastronómicas y contenido exclusivo), reforzada con fidelización mediante merchandising coleccionable.

Fuentes de ingreso y sostenibilidad: El modelo de ingresos sigue una lógica de crecimiento gradual: primero comunidad, luego monetización digital, después alianzas y finalmente licenciamiento. Esta secuencia no promete ingresos inmediatos ni desproporcionados, sino que distingue cinco fuentes con niveles de certeza distintos, priorizando aquellas que el proyecto puede controlar directamente antes que las que dependen de terceros.

La primera etapa, la construcción de comunidad, no genera ingreso directo pero es la base de todo lo demás: se sostiene en la relación en capas ya descrita (ComenComensales como entrada orgánica, la serie y sus teorías como capa interpretativa), y es la que habilita las siguientes cuatro fuentes.

Monetización digital (serie, ComenComensales, making-of y contenido exclusivo en YouTube). El CPM real para audiencia peruana se ubica entre USD 1 y 2 por cada mil vistas, uno de los más bajos de la región frente a México o Brasil (Infobae, 2026), lo que confirma que esta fuente tiene alto potencial a largo plazo pero baja certeza en la primera temporada, y debe entenderse como constructor de audiencia antes que como fuente principal de recuperación de inversión.

Patrocinios y product placement (marcas gastronómicas, restaurantes, empresas de alimentos). Es la fuente con mayor certeza de corto plazo dentro de la etapa de alianzas, respaldada por un precedente real del mercado peruano: la serie "Al Fondo Hay Sitio" (América Televisión) ha integrado durante años marcas como Cristal, vinculada narrativamente a personajes específicos, y Gloria, en escenas cotidianas de desayuno, dentro de un escenario doméstico-comercial comparable al restaurante de Agustín en Surquillo (Aste, s.f.). De ese mismo universo surgió "Charitón", un producto real (panetón) nacido como objeto ficticio dentro de la serie, que obtuvo reconocimiento en los Effie Awards Perú

2025 por su efectividad publicitaria (Peru21, 2025) — un precedente directo de que un objeto narrativo puede convertirse en producto comercial exitoso, validando la lógica detrás del Caramelo Dorado como pieza de merchandising.

Activaciones gastronómicas (cenas temáticas y experiencias inmersivas en alianza con restaurantes limeños). También dentro de la etapa de alianzas, genera ingreso directo y controlable: una cena temática con entrada accesible (S/120 a S/180 por persona, alineada al segmento NSE B/C+ y no al segmento turístico premium) con aforo de 30 a 40 personas produce entre S/3,600 y S/7,200 por edición, sin requerir inversión propia en infraestructura si se ejecuta en alianza con un restaurante existente.

Merchandising (Caramelo Dorado, Recetario del Círculo de Fuego, polos, tazas, posters, stickers, ediciones limitadas del cómic, caja de colección). Cierra la etapa de alianzas como la fuente de menor riesgo del modelo. Usando tarifas reales de estampado en Lima, un lote de merchandising textil con costo fijo de diseño y preparación (~S/107) más costo variable por unidad (~S/10 a S/12) vendido a S/60 alcanza su punto de equilibrio con apenas 3 unidades vendidas; un lote completo de 50 unidades proyecta una utilidad neta cercana a S/2,300 (Polos Publicitarios, s.f.).

Licenciamiento OTT (Netflix, Prime Video, Movistar Play, mercado latinoamericano), como etapa final de la secuencia. Representa el mayor techo de ingreso del ecosistema, apoyado en el precedente de ficción latinoamericana como La Casa de Papel y El Juego del Calamar, pero su certeza de corto plazo es la más baja de las cinco fuentes: los montos de licenciamiento para producciones debutantes no son públicos y se negocian caso por caso, por lo que se proyecta como objetivo de escalabilidad para una eventual segunda temporada, una vez validadas las cuatro etapas anteriores, y no como ingreso cuantificable en esta primera fase.

Como financiamiento base en etapa de desarrollo, el proyecto puede postular a los fondos DAFO del Ministerio de Cultura, cuyo Plan Anual de Estímulos Económicos 2026 destina S/29.5 millones en 14 líneas de fomento audiovisual nacional (Ministerio de Cultura del Perú/DAFO, 2026), aunque esta fuente no se considera un ingreso garantizado dado que la Ley N.° 32309 reserva un 40% de esos recursos para proyectos de regiones fuera de Lima Metropolitana y Callao.

Recursos clave: propiedad intelectual y marca registrada, universo transmedia, guiones, equipo de producción audiovisual, equipo creativo, equipamiento técnico, plataformas digitales, herramientas de diseño para el cómic, locaciones reales y comunidad digital.

Actividades clave: desarrollo y producción de la serie, producción continua del universo transmedia (ComenComensales, cómic y película), gestión de redes sociales y comunidad, organización de activaciones gastronómicas, negociación con plataformas OTT y patrocinadores, comercialización de merchandising, gestión de licencias y propiedad intelectual, y participación en festivales para aumentar prestigio y visibilidad.

Aliados clave: Ministerio de Cultura (Estímulos Económicos DAFO), productoras audiovisuales peruanas (Tondero, Señor Z o independientes), plataformas OTT (Movistar Play, Netflix Latinoamérica, Prime Video), restaurantes limeños y huariques para activaciones gastronómicas y locaciones, marcas gastronómicas peruanas (Inca Kola, Ajinomoto, Alicorp, entre otras) para patrocinios y product placement, Toulouse Lautrec como aliado académico, festivales nacionales e internacionales, comunidades de fandom y creadores de contenido gastronómico, y municipalidades distritales para permisos de rodaje y activaciones.

Costos clave: producción audiovisual, personal técnico y artístico, marketing digital, producción del cómic, producción del stream ComenComensales, desarrollo de merchandising, participación en festivales, activaciones gastronómicas, licencias de software y distribución.

Escalabilidad: la primera temporada valida el modelo bajo esta lógica de crecimiento gradual; la segunda temporada revierte la ventaja del Consejo de la Flama; las piezas transmedia pueden multiplicarse hacia licenciamiento OTT y mercado latinoamericano, con potencial de consolidarse a mediano plazo como una franquicia de entretenimiento una vez validada la demanda en sus fuentes de ingreso más controlables.

2.5.6 Resultados esperados

Resultado principal: Diseñar y validar la pertinencia narrativa y cultural de Sabor a Obediencia como una propuesta transmedia de thriller que reinterpreta la gastronomía peruana como un lenguaje de poder, evidenciando que este enfoque genera identificación cultural, interés de consumo y aceptación del género entre jóvenes adultos de Lima Metropolitana.

Resultados específicos: Se espera que la validación cualitativa realizada mediante entrevistas semiestructuradas evidencie percepciones favorables respecto a la identificación con los elementos culturales presentes en la propuesta, el interés por consumir el universo transmedia y la pertinencia de la gastronomía peruana como eje narrativo dentro del thriller psicológico. Asimismo, el proyecto busca consolidar un conjunto de materiales de desarrollo conformado por la biblia de la serie, el guion del episodio piloto, el mapa transmedia, el storyboard y las piezas de concepto visual, que sirvan como base para su futura producción y presentación ante potenciales aliados o convocatorias de financiamiento. En el ámbito

cultural, se espera contribuir a la resignificación de la gastronomía peruana como un sistema simbólico capaz de sostener narrativas de tensión, memoria y control social, ampliando las posibilidades de representación del patrimonio gastronómico en la ficción audiovisual. A mediano y largo plazo, el proyecto aspira a constituirse como una referencia de producción transmedia peruana con potencial de desarrollo para plataformas de distribución y exhibición audiovisual.

2.5.7 Prototipos desarrollados

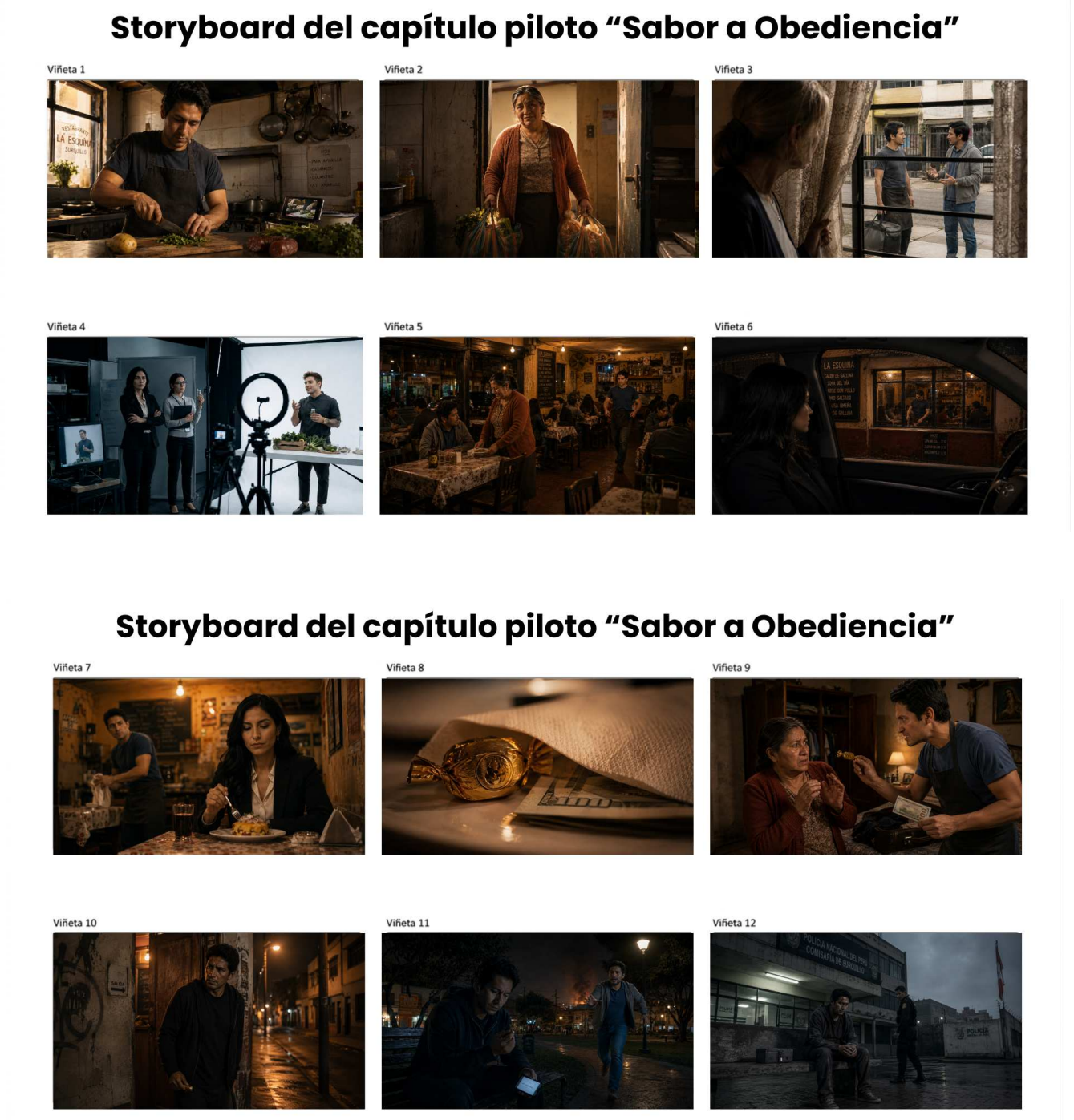
Prototipo de baja fidelidad: La primera materialización del universo narrativo de Sabor a Obediencia fue un storyboard visual del episodio piloto, compuesto por 24 viñetas generadas con inteligencia artificial a partir de prompts diseñados para cada escena. Cubre el arco completo del episodio 1: desde la rutina de Agustín en su cocina de Surquillo hasta el plano final de Lucero observándolo con binoculares frente al orfanato abandonado, pasando por el incendio del restaurante, la apertura de la caja metálica y el primer flashback desencadenado por el caramelo dorado.

La solución se visualizó como una secuencia de imágenes fijas que comunicaran el tono, el ritmo dramático y la identidad visual del universo antes de tomar decisiones de producción definitivas. Los elementos clave representados fueron tres: la dualidad de paletas que estructura el universo (ámbar y dorado para el mundo de Agustín, azul frío y gris para el Consejo de la Flama), la iluminación chiaroscuro como recurso de tensión psicológica constante, y el caramelo dorado como objeto con peso simbólico en la trama. Cada viñeta se diseñó como un punto de giro o una imagen que define el universo visualmente, priorizando momentos donde la imagen comunica lo que el diálogo no necesita decir.

El proceso permitió verificar que la atmósfera del thriller se sostenía sin texto explicativo, y reveló la importancia de las escenas de transición entre los dos mundos de temperatura, en particular el plano del auto de Lucero observando el restaurante desde afuera, donde ambas paletas coexisten separadas por un vidrio. Esa lectura llevó a incorporar viñetas adicionales que reforzarán los momentos de cruce entre los dos universos, ausentes en la versión inicial.

La generación de imágenes usó IA con prompts de estilo cinemático y parámetros consistentes de paleta, iluminación y atmósfera, manteniendo coherencia visual en todo el storyboard. Esta decisión respondió a la lógica del Design Thinking: prototipado rápido y barato antes de comprometer recursos de producción reales, sin definir aún casting ni dirección de arte, sino solo verificar si la atmósfera y el ritmo dramático funcionaban como sistema visual coherente. Para sostener la fidelidad de cada personaje a través de las más de treinta imágenes generadas, se construyeron primero bocetos de referencia individuales (rostro, vestuario, paleta) que funcionaron como ancla en cada prompt posterior, evitando la variación de rasgos entre generaciones independientes propia de la IA generativa.

Figura 7: Storyboard de baja fidelidad



Storyboard del capítulo piloto “Sabor a Obediencia”

Viñeta 13



Viñeta 14



Viñeta 15



Viñeta 16



Viñeta 17



Viñeta 18



Storyboard del capítulo piloto “Sabor a Obediencia”

Viñeta 19



Viñeta 20



Viñeta 21



Viñeta 22



Viñeta 23



Viñeta 24



Prototipo de alta fidelidad: El segundo nivel de prototipado fue una maqueta interactiva navegable desarrollada en Genially, que simula la experiencia real de exploración del universo transmedia. Mientras el storyboard validó la identidad visual y el tono del episodio piloto, este prototipo buscó verificar la cohesión del sistema completo: cómo las cuatro piezas del universo (la serie principal, el streamer ComenComensales, el cómic Los Sobrevivientes y la película precuela Círculo de Fuego) se conectan entre sí desde una interfaz única, replicando cómo un usuario recorrería el ecosistema en una plataforma de streaming.

La maqueta tiene tres niveles. El primero es una portada con la premisa central ("cada pieza revela lo que las otras ocultan") que conduce al menú principal. El segundo, el menú, expone la sinopsis general y las cuatro piezas como puntos de entrada independientes, cada una asociada a su plataforma de distribución (Netflix para la serie, TikTok para el streamer, Webtoon para el cómic, festivales para la película). El tercero corresponde a cada pieza expandida: la sección de personajes con función narrativa diferenciada, el arco completo de Rodrigo dentro de ComenComensales, la presentación del cómic con su ficha técnica, la sección de la película precuela con material visual del origen del Consejo, y el storyboard del capítulo piloto, integrado aquí como pieza ancla.

La coherencia visual del elenco a través de las distintas piezas y plataformas se sostuvo con el mismo sistema de bocetos de referencia usado en la fase anterior, ahora aplicado a personajes secundarios y a escenas fuera del episodio piloto. Esto resolvió una de las limitaciones más frecuentes de la IA generativa, la inconsistencia entre generaciones independientes, y fue determinante para que el prototipo comunicara un universo unificado y no una colección de piezas desconectadas.

Construir este prototipo permitió identificar que la navegación por menú resolvía un riesgo central del proyecto: que las piezas transmedia se percibieran como contenidos aislados. Al presentarlas en una interfaz única y jerárquica, el usuario percibe de inmediato que pertenecen al mismo universo y que cada una expande una arista distinta de la misma conspiración. Este prototipo será utilizado en la siguiente fase para recolectar feedback mediante entrevistas personalizadas con el público objetivo.

Figura 8: Prototipo de alta fidelidad

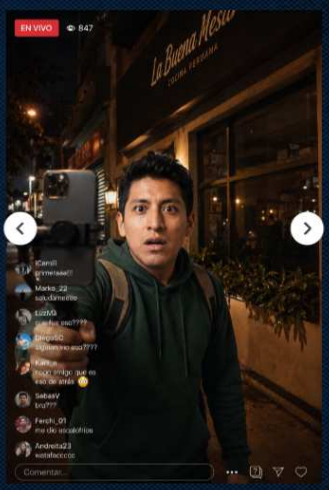



SERIE TRANSMEDIA
Sabor a Obediencia
En una Lima donde la comida puede convertirse en un arma, un cocinero descubre que su pasado forma parte de una conspiración capaz de manipular recuerdos, emociones y obediencia.
PERSONAJES
ComenComensales
(streamer IRL)
Los Sobrevivientes
(comic)
Círculo de Fuego
(película prequel)
CAPITULO PILOTO
(storyboard)
genially


SABOR A OBEDIENCIA (PERSONAJES)
Proximamente disponible en: NETFLIX
Agustín / Clavo — 31 años
genially

COMENCOMENSALES

Proximamente disponible en: TikTok



Comen Comensales

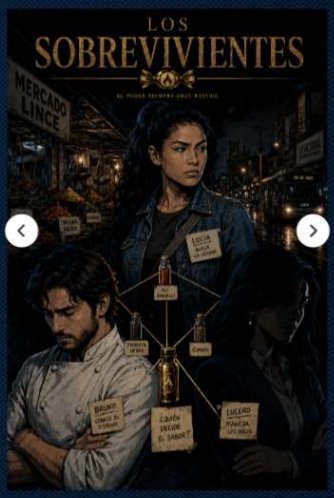
Streamer IRL · 3 años activo · Lima, Perú

Rodrigo hace streams IRL por Lima desde hace tres años. Un restaurante sin nombre en Surquillo lo convierte en viral sin que entienda por qué. Lo que sigue cubriendo sin saberlo es la historia real detrás de la cámara.

Powered by genially

LOS SOBREVIVIENTES

Proximamente disponible en: WEB TOON



Cinco sobrevivientes del mismo programa, separados desde niños, reconstruyen vidas distintas sin saber que el otro existe. En 2014 alguien empieza a buscarlos a todos, justo cuando nace el Consejo de la Flama.

FORMATO: Novela gráfica digital
ENTREGAS: 5 capítulos
PUBLICACIÓN: Por entregas en redes sociales
FUNCIÓN TRANSMEDIA: Serialidad + Subjetividad



Powered by genially





2.5.8 Experimentos

La validación del prototipo de alta fidelidad se realizó mediante una entrevista semiestructurada aplicada a diez usuarios del perfil objetivo, precedida en cada caso por una explicación guiada de 10 a 15 minutos del universo narrativo de Sabor a Obediencia a partir

de la maqueta interactiva desarrollada en Genially. La explicación siguió un recorrido fijo: primero la interfaz general del prototipo, luego la sección de personajes, después las tres piezas transmedia (el streamer ComenComensales, el cómic Los Sobrevivientes y la película prequel Círculo de Fuego) y, finalmente, el storyboard del capítulo piloto. Este orden buscó replicar la lógica de descubrimiento progresivo que tendría un usuario real al explorar el universo por su cuenta, antes de medir qué tanto de esa información lograba retenerse y comprenderse.

El instrumento aplicado tras la explicación constó de siete preguntas abiertas diseñadas para evaluar, en este orden: la primera reacción emocional tras la exposición al universo; el nivel de comprensión y retención de la historia, dado que se trata de un universo narrativo denso con múltiples capas de información; la credibilidad e interés que genera la gastronomía como mecanismo de poder dramático; el reconocimiento de la identidad cultural limeña (Lima, Surquillo, los mercados, la gastronomía peruana); la intención de consumo según plataforma de distribución (YouTube o Netflix); el interés por explorar las tres piezas transmedia; y sugerencias abiertas de cambio, adición o eliminación. Esta estructura responde directamente a los criterios de validación definidos en el objetivo específico OE4 del proyecto (identificación cultural, interés de consumo y pertinencia del género), permitiendo medir si el universo presentado cumple con la expectativa de satisfacción narrativa planteada en el objetivo general.

Las sesiones se realizaron de forma presencial, mostrando el prototipo en un iPad Air y registrando el audio con un micrófono lavalier Hollyland. De las diez personas participantes, seis participaron en sesiones conjuntas (entrevistas 1 y 2, 7 y 8, y 9 y 10), mientras que las cuatro restantes participaron en sesiones individuales (entrevistas 3, 4, 5 y 6), lo que permitió contrastar tanto reacciones espontáneas individuales como dinámicas de

conversación cruzada entre participantes. En todas las sesiones se observó un nivel alto de atención sostenida, con distracciones puntuales y breves que no afectaron la calidad de las respuestas obtenidas.

Participaron diez estudiantes universitarios del Instituto Toulouse Lautrec, con edades entre los 17 y los 28 años. Luciana, Fernanda y Nicole (las tres de 17 años) son alumnas cachimbas del curso de Modelado de Personajes y Escenarios en 3D, e incorporan una perspectiva más joven y visualmente entrenada, alineada directamente con el arquetipo Camila dentro del rango de población beneficiaria (17 a 30 años), mientras que Blas (26 años), Enrique (24 años) y Diana (28 años) se aproximan más al perfil de Sebastián. Esto permitió contrastar la recepción del universo entre los dos extremos del público objetivo definidos en el punto 2.5.1. Blas y Enrique cursan el último ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual, lo que aportó una mirada con criterio narrativo y técnico afín al perfil profesional del proyecto. El resto de participantes, Fabiana (22 años), Dario (22 años), Jeanpierre (19 años), y un participante anónimo (19 años) son también estudiantes de la institución.

La elección de este grupo respondió a un criterio de proximidad y disponibilidad dentro del entorno universitario, priorizando perfiles que coinciden con uno u otro extremo de los dos arquetipos definidos en el punto 2.5.1 (Sebastián y Camila), compartiendo con ellos el consumo activo de thrillers psicológicos, distopías y contenido de plataformas de streaming, además de una sensibilidad narrativa propia de su formación en comunicación o producción audiovisual. Las diez sesiones se realizaron en las instalaciones de la universidad.

La reacción inicial fue mayoritariamente positiva: nueve de los diez participantes describieron sentir intriga o el deseo inmediato de saber más al terminar la explicación, lo

que valida la capacidad del universo para generar enganche incluso presentado de forma resumida y sin haber visto el episodio piloto producido. Blas señaló que percibía "una historia que me genera bastante intriga" y que, en un país rico en gastronomía como el Perú, el concepto "va a funcionar muy bien". Fernanda y Nicole coincidieron en quedar "con bastante intriga" y "con más preguntas que respuestas", respectivamente.

El mecanismo central, la comida como elemento con efectos reales sobre los personajes, fue recibido como creíble e interesante por la mayoría, especialmente anclado al contexto peruano: Luciana valoró que "utilicen la comida como uno de los recursos principales", y Fernanda consideró que la propuesta "dio en el clavo" al conectar con una audiencia que reconocería de inmediato por qué se eligió la gastronomía como eje. El reconocimiento de la identidad cultural limeña, sin embargo, fue inconsistente: mientras Dario, Fernanda y Nicole afirmaron sentir el contexto de Lima y Surquillo "muy bien contextualizado", otros como Blas, Enrique, Fabiana y Jeanpierre señalaron que el storyboard se percibía "muy irreal" respecto al distrito real, e incluso identificaron elementos puntuales poco creíbles, como la fachada de la comisaría, descrita por Enrique como de aspecto "de plástico".

El hallazgo más repetido, mencionado por al menos cuatro participantes (Blas, Enrique, Jeanpierre y Fernanda), fue la confusión respecto al origen del Consejo de la Flama y de las habilidades del protagonista. Enrique lo resumió señalando que "el control que tiene su comida lo explicarán después, eso es lo que más me dejó un poco de dudas", mientras que Jeanpierre percibió la información como "muy segmentada", lo que "puede llegar a confundir un poco". Asociado a este punto, al menos seis participantes manifestaron interés explícito en profundizar esa historia a través del cómic Los Sobrevivientes o la película Círculo de Fuego, lo que sugiere que la confusión no fue leída como una falla sino como una pregunta

abierta que el propio sistema transmedia está diseñado para resolver. En tensión con esto, Blas, Enrique y Dario coincidieron en que el número de personajes y líneas de pasado resultaba excesivo: Blas propuso "reducir personajes" y dejar "un solo pasado, que sea más conciso", y Enrique sugirió mantener como máximo un sobreviviente adicional, advirtiendo que "son muchas historias, llegaría a marear".

Respecto a la plataforma de distribución, se identificó una tensión clara entre dos posturas. Un grupo (Blas, Enrique, Diana) priorizó YouTube por su accesibilidad y gratuidad en una fase inicial. Otro grupo (el participante anónimo, Luciana, Dario y Nicole) prefirió Netflix por una percepción de mayor legitimidad y producción, y porque, como señaló el participante anónimo, la plataforma "tocaría temas fuertes como los asesinatos, las ausencias, las pérdidas injustas" sin restarle seriedad a la propuesta. Una tensión similar apareció con la pieza ComenComensales: mientras Nicole y Fernanda reconocieron su valor como puerta de entrada para "un público joven que pasa todo el tiempo en redes", Dario y Jeanpierre la consideraron prescindible, señalando que "no es algo que consuma" y que "no siente que aporte mucho" tal como está planteada.

A partir de la confusión recurrente sobre el origen del Consejo de la Flama, se decidió reforzar dentro del piloto un único hilo de pasado claramente jerarquizado, postergando explícitamente la revelación completa del origen institucional hacia el cómic y la película prequel. Este ajuste no contradice el diseño transmedia original sino que lo refuerza: dado que el cómic y la película fueron concebidos precisamente para cubrir la serialidad y la construcción de mundo del universo (2.4), la confusión detectada confirma que el piloto debe ser más económico en su exposición de pasado, dejando esas piezas como el espacio legítimo donde esa información se completa.

Para resolver la inconsistencia en el reconocimiento de Lima y Surquillo, se ajustará la dirección de arte y locaciones del storyboard incorporando mayor referencia urbana reconocible, fachadas, señalética y mercados reales del distrito, priorizando tomas de establecimiento que anclen geográficamente cada escena. Esto responde directamente a que el resultado fue desigual entre participantes con el mismo material, lo que indica un problema de ejecución visual antes que de concepto.

Siguiendo la sugerencia de Nicole de construir una conexión emocional temprana con personajes secundarios antes de su pérdida (citando como referencia la estructura sentimental de John Wick), se incorporará una breve escena de anclaje afectivo con el personaje secundario que muere en el piloto, buscando que su pérdida genere mayor empatía e impacto en el espectador.

En cuanto a ComenComensales, en lugar de eliminar la pieza, dado que sí fue valorada por parte del público como entrada accesible para audiencias jóvenes nativas digitales, se ajustará la comunicación del universo para dejar explícito que se trata de un punto de entrada opcional dirigido a un segmento específico, y no un requisito narrativo para entender la serie. Esto es coherente con el principio de múltiples puntos de entrada ya definido en el diseño del producto (2.5.4).

Finalmente, la tensión observada entre preferencia por YouTube y por Netflix no se interpretó como una contradicción que exija cambiar el modelo, sino como una validación del modelo de distribución escalonado ya planteado en el modelo de negocio (2.5.5): lanzamiento inicial en YouTube por accesibilidad, con proyección de licenciamiento a plataformas OTT como Netflix en una etapa posterior. El ajuste, en este caso, es comunicacional: reforzar en las próximas piezas de presentación del proyecto que ambos

públicos están contemplados dentro de la misma estrategia, en momentos distintos de su despliegue.

A modo de síntesis cuantitativa de los hallazgos más determinantes para el rediseño del prototipo: el 90% de los participantes (9 de 10) manifestó intriga inmediata tras la exposición al universo narrativo; el 40% (4 de 10) reportó confusión específica sobre el origen del Consejo de la Flama, hallazgo que motivó posponer esa revelación hacia el cómic y la película prequel; el reconocimiento de la identidad limeña resultó desigual, con un 30% señalando el storyboard como "bien contextualizado" frente a un 40% que lo percibió como poco reconocible; y el 60% (6 de 10) manifestó interés explícito en profundizar la historia a través de las piezas transmedia expandidas, validando la arquitectura de múltiples puntos de entrada.

Figura 9: Gráfico Reacción Inicial



Figura 10: Gráfico Interés Transmedia



Figura 11: Gráfico Credibilidad de la Comida

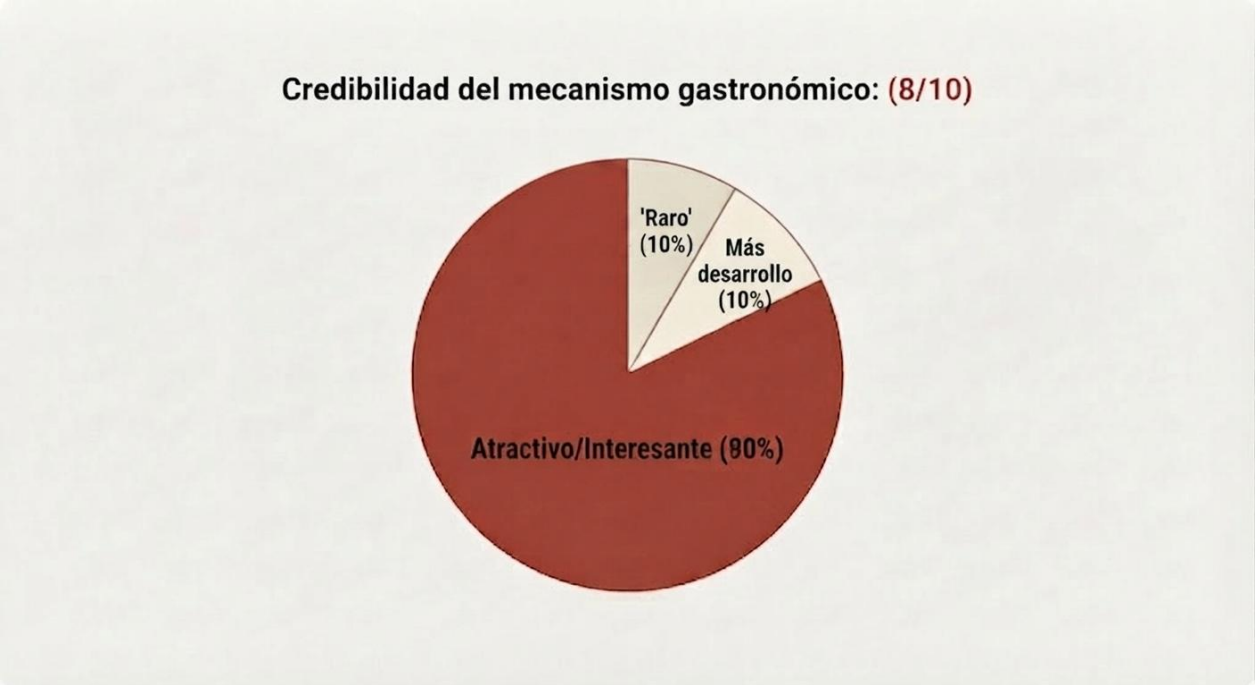
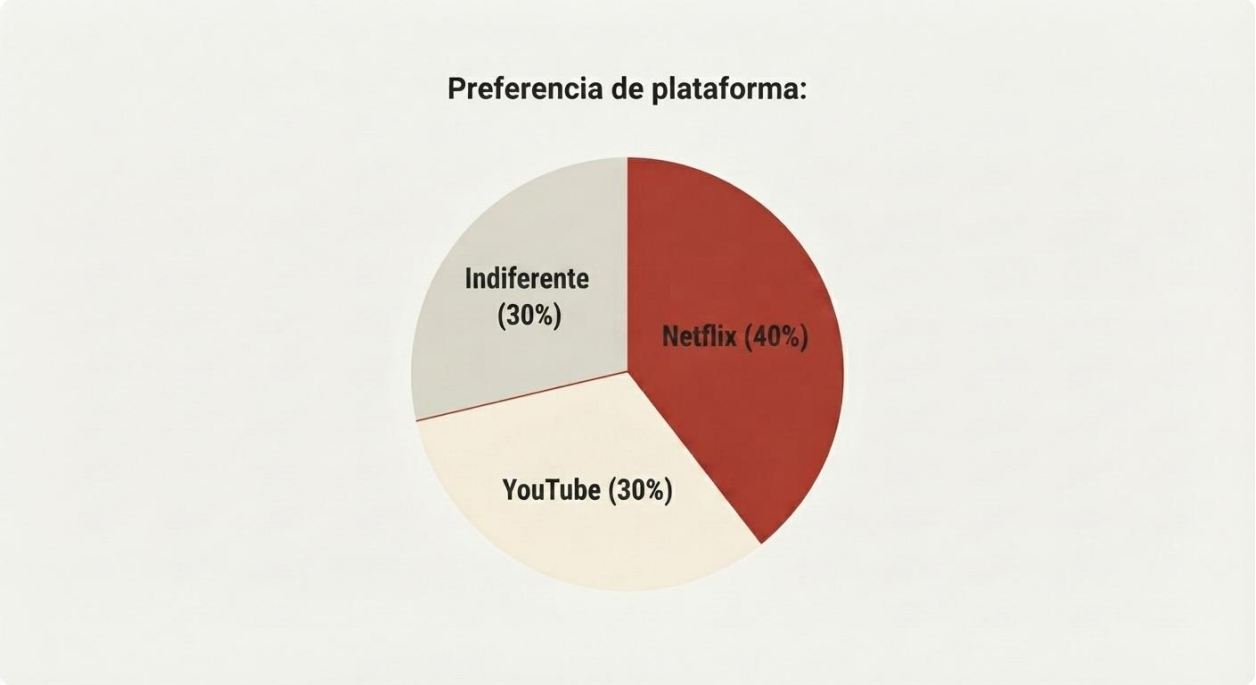


Figura 12: Gráfico Plataforma



2.6 Resumen del Proyecto de Innovación

Sabor a Obediencia surge frente a una limitación concreta del panorama audiovisual peruano: la gastronomía, pese a ocupar un lugar central en el imaginario cultural y mediático de Lima, ha sido representada casi exclusivamente desde el orgullo nacional y el registro publicitario, sin que géneros como el thriller psicológico o la ficción crítica hayan explorado su potencial dramático. Esta ausencia golpea directamente a una audiencia joven-adulta (17 a 30 años, Lima Metropolitana, NSE B y C+) que consume activamente thrillers, distopías y relatos de conspiración en plataformas de streaming, pero que no encuentra en la producción local ningún referente que hable desde su propio contexto cultural.

Dado que la población beneficiaria abarca un rango amplio (17 a 30 años), el público se sintetiza en dos arquetipos complementarios. Sebastián, de 28 años, representa al extremo adulto del segmento: maratonea series como Dark, Severance o Black Mirror, sigue

contenido de análisis narrativo en YouTube y disfruta sentirse "el que entendió la referencia"; su necesidad no resuelta es encontrar una ficción peruana que hable su mismo idioma narrativo y que pueda seguir más allá de la pantalla. Camila, de 17 años, representa el extremo más joven y nativo digital: consume contenido en redes como TikTok e Instagram, participa en comunidades de fandom y dibuja fanart de sus series favoritas; su necesidad no resuelta es encontrar una historia peruana con estética cuidada que la tome en serio como espectadora y que ofrezca puntos de entrada accesibles antes de profundizar en piezas más elaboradas. Ambos comparten, pese a la diferencia de edad, el mismo vacío de referentes: ninguno encuentra en la ficción peruana algo tratado con la seriedad y profundidad que sí encuentran en producciones extranjeras.

Frente a esto, se propone Sabor a Obediencia, una serie transmedia de thriller psicológico que sigue a Agustín, cocinero de Surquillo, quien descubre que su don culinario es en realidad el residuo de un experimento de modificación de memoria sensorial practicado sobre él en su infancia. El proyecto se diferencia de cualquier antecedente local porque la gastronomía no opera como ambientación sino como un sistema de poder con consecuencias físicas y psicológicas reales sobre los personajes, y porque se expande en tres piezas autónomas, el canal ficticio ComenComensales, el cómic Los Sobrevivientes y la película prequel Círculo de Fuego, diseñadas según los principios de Jenkins para activar expansión, inmersión y cultura participativa sin depender de un único punto de entrada.

El prototipo de alta fidelidad, la maqueta interactiva en Genially que integra las cuatro piezas del universo, fue validado mediante entrevistas semiestructuradas a diez usuarios del perfil objetivo. Los hallazgos confirmaron el valor del concepto: nueve de los diez participantes manifestaron intriga inmediata, y el mecanismo central (la comida como

herramienta de control) fue recibido como creíble y culturalmente pertinente. La prueba también reveló dos ajustes necesarios: el reconocimiento de la identidad limeña fue desigual entre participantes con el mismo material, lo que llevó a reforzar referencias urbanas reconocibles en el storyboard; y la exposición del origen del Consejo de la Flama generó confusión, lo que confirmó la decisión de reservar esa información para el cómic y la película, reforzando así la lógica transmedia original en lugar de contradecirla.

El modelo de sostenibilidad del proyecto se sostiene en un triple balance. En lo ambiental, al ser un producto digital que utiliza locaciones urbanas existentes, no genera residuos físicos ni requiere construcción de sets. En lo económico, la distribución escalonada, YouTube como canal de entrada accesible, con proyección de licenciamiento a plataformas OTT, permite escalar sin costos proporcionales de distribución, complementada con fondos públicos (DAFO) y patrocinios afines al rubro gastronómico o cultural. En lo social, el proyecto coloca a un protagonista de barrio popular limeño en el centro de un thriller, visibilizando comunidades y geografías, Surquillo, el Callao, Lince, que rara vez protagonizan ficción compleja en el audiovisual peruano.

Se espera que Sabor a Obediencia funcione como prueba de concepto de que es posible producir, desde Lima y con recursos académicos, una narrativa transmedia de género que use la gastronomía como lenguaje de poder y genere identificación cultural genuina. A mediano plazo, el proyecto busca consolidarse como referente de producción transmedia local en un género inexplorado; a largo plazo, su escalabilidad apunta hacia una segunda temporada y hacia el licenciamiento en plataformas globales como Netflix Latinoamérica, ampliando el tipo de historias que Lima puede contarse a sí misma.

3. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto del ecosistema transmedia *Sabor a Obediencia* se elaboró bajo una lógica de mercado real limeño, cotizando honorarios de elenco y equipo técnico independiente, alquiler de equipos audiovisuales, locaciones y licencias de software vigentes en el mercado de Lima. Se estructuró de manera uniforme en siete categorías de costos (materiales e insumos, herramientas/software, honorarios profesionales, transporte y logística, producción y montaje, promoción y difusión, y otros) para cada una de las cuatro piezas del ecosistema, aplicando un 10% de imprevistos sobre el subtotal de cada producción.

La **serie troncal**, eje narrativo del proyecto con cinco episodios, se desarrolla en 15 días de preproducción, 15 días de rodaje y 20 días de postproducción (50 días operativos), y concentra la mayor inversión del ecosistema (S/144,403) por la cantidad de locaciones reales (restaurante, mercado, hotel, departamentos, ático del Consejo de la Flama) y un elenco de diez personajes principales. Para optimizar este rubro, se planteó un scouting exhaustivo de espacios existentes que respondieran a las necesidades narrativas y visuales del proyecto, priorizando locaciones que requirieran intervenciones mínimas. Esta estrategia reduce significativamente los costos asociados a la construcción o acondicionamiento de escenarios, al tiempo que aporta mayor realismo y verosimilitud a la propuesta audiovisual.

La **película prequel** *Círculo de Fuego* (S/87,306) se organiza en 15 días de preproducción, 12 de rodaje y 25 de postproducción (52 días operativos), e incorpora un componente adicional de ambientación de época y efectos prácticos de incendio, junto con

una estrategia de promoción orientada a circuito de festivales nacionales e internacionales (FENACO, Lima Alterna, Sundance, BAFICI, Málaga), coherente con su naturaleza de pieza para distribución en certámenes. El **cómic** *Los Sobrevivientes* (S/12,342), de producción enteramente digital y con un cronograma de 5 días de preproducción, 20 de producción y 5 de postproducción (30 días operativos), redirige la inversión hacia el equipo creativo (guion, ilustración, color, lettering y diseño editorial); no se presupuestan equipos de trabajo (tableta gráfica, lápiz óptico) porque se establece como requisito de contratación que el ilustrador cuente con sus propias herramientas. El **stream** *ComenComensales* (S/20,978), con 2 días de preproducción, 7 de rodaje y 5 de postproducción (14 días operativos), prioriza un formato ágil de bajo costo técnico, complementado con pauta paga en TikTok e Instagram y colaboraciones con creadores IRL locales. Las proyecciones de ingresos por monetización publicitaria en etapa de distribución se basan en el modelo estándar de RPM (revenue per mille) utilizado por plataformas de analítica como Social Blade, que estima un rango de USD 0.25 a USD 4.00 por cada mil visitas monetizadas según factores como audiencia geográfica, nicho de contenido y calidad de tráfico (Social Blade, s.f.).

Como estrategia de optimización, el rodaje de la serie se planificó en conjunto con el del **stream**: ambas piezas comparten jornada de rodaje en las escenas del incendio del restaurante y en la reunión/Cumbre del Consejo de la Flama, aprovechando una misma locación, el mismo crew técnico y el mismo efecto práctico contratado para registrar el material de ambos formatos en simultáneo, reduciendo así costos duplicados de alquiler de locación, equipo y transporte.

En herramientas de postproducción, se optó por Adobe Creative Cloud como suite principal por su integración entre edición de video, color, diseño gráfico y motion graphics

en un mismo flujo de trabajo, aplicado de forma consistente en las cuatro piezas. Como alternativa más económica se evaluó la combinación de DaVinci Resolve (licencia gratuita) y Affinity V2 Universal License (pago único, aproximadamente S/560), que elimina el costo recurrente de suscripción a cambio de una integración menos directa entre programas; esta comparación sustenta la elección de Adobe como una decisión de costo-beneficio evaluada, no como un gasto sin análisis.

En conjunto, la inversión total estimada para el desarrollo completo del ecosistema transmedia *Sabor a Obediencia* asciende a **S/265,029**, distribuida de forma proporcional según la complejidad de producción de cada formato.

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

Nombre del Proyecto: **Sabor a Obediencia** Responsable Iván Jaén Fecha:

#	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	UNIDAD / DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT. (S/)	COSTO TOTAL (S/)	NOTAS
MATERIALES E INSUMOS							
SERIE TRONCAL							
1	Insumos	Ingredientes recetas Agustín	JORNADA	20	S/ 160,00	S/ 3.200,00	*Variable*
2	Insumos	Ingredientes recetas Bruno	JORNADA	9	S/ 120,00	S/ 1.080,00	*Variable*
3	Insumos	Ingredientes recetas Lucía	JORNADA	8	S/ 120,00	S/ 960,00	*Variable*
4	Insumos	Ingredientes recetas Elías	JORNADA	8	S/ 120,00	S/ 960,00	*Variable*
5	Insumos	Ingredientes recetas Gordon	JORNADA	8	S/ 120,00	S/ 960,00	*Variable*
6	Insumos	Catering de El Consejo de la Flama	LOTE	1	S/ 3.000,00	S/ 3.000,00	*Variable*
7	Insumos	Núcula de loto (prop — especia especial recreada para set)	LOTE	1	S/ 180,00	S/ 180,00	*Fijo*
8	Utilería	Vajilla y utensilios de reemplazo	LOTE	2	S/ 300,00	S/ 600,00	*Variable*
9	Utilería	Cristalería restaurante y evento	LOTE	1	S/ 380,00	S/ 380,00	*Variable*
10	Utilería	Material de limpieza	LOTE	1	S/ 200,00	S/ 200,00	*Variable*
11	Maquillaje y efectos	Maquillaje convencional (kit)	KIT	1	S/ 550,00	S/ 550,00	*Fijo*
12	Maquillaje y efectos	Maquillaje FX (quemaduras, heridas)	KIT	1	S/ 750,00	S/ 750,00	*Variable*
13	Maquillaje y efectos	Sangre falsa y efectos prácticos	LOTE	1	S/ 300,00	S/ 300,00	*Variable*
14	Maquillaje y efectos	Material de humo y cenizas (incendio)	LOTE	1	S/ 250,00	S/ 250,00	*Variable*
15	Documentación de set	Impresión fotos antiguas	UNIDAD	20	S/ 3,00	S/ 60,00	*Fijo*
16	Documentación de set	Etiquetas de especias	UNIDAD	30	S/ 1,50	S/ 45,00	*Fijo*
17	Documentación de set	Recetas impresas (Memoria Base)	UNIDAD	15	S/ 4,00	S/ 60,00	*Fijo*
18	Documentación de set	Expedientes Círculo de Fuego	UNIDAD	10	S/ 12,00	S/ 120,00	*Fijo*
19	Papelería	Papelería de oficina	LOTE	1	S/ 200,00	S/ 200,00	*Variable*
20	Vestuario	Vestuario elenco principal (10 personajes)	LOTE	1	S/ 3.200,00	S/ 3.200,00	*Fijo*
21	Vestuario	Vestuario niños del Círculo de Fuego	VESTUARIO	6	S/ 70,00	S/ 420,00	*Variable*
22	Vestuario	Vestuario extras (restaurante/mercado)	VESTUARIO	22	S/ 45,00	S/ 990,00	*Variable*
23	Vestuario	Vestuario extras Consejo (formal)	VESTUARIO	15	S/ 80,00	S/ 1.200,00	*Variable*
24	Utilería narrativa	Objetos pequeños (caja Maruja, caramelos, frascos, cuchillo, silbato, etc.)	LOTE	1	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	*Fijo*
25	Utilería narrativa	Documentos y archivos del Consejo	LOTE	1	S/ 500,00	S/ 500,00	*Fijo*
SUBTOTAL — MATERIALES E INSUMOS (SERIE)						**S/ 21.765,00**	
HERRAMIENTAS / SOFTWARE							
SERIE TRONCAL							
1	Software	Adobe Creative Cloud, plan completo (edición y color de los 5 episodios)	MES	1	S/ 180,00	S/ 180,00	*Fijo*
2	Software	Suscripción a IA generativa (referencias visuales)	MES	1	S/ 50,00	S/ 50,00	*Fijo*
SUBTOTAL — HERRAMIENTAS / SOFTWARE (SERIE)						**S/ 230,00**	

HONORARIOS PROF.							
SERIE TRONCAL							
1	Elenco principal	Agustín (protagonista)	DÍA	20	S/ 300,00	S/ 6.000,00	*Variable*
2	Elenco principal	Lucero (antagonista)	DÍA	13	S/ 260,00	S/ 3.380,00	*Variable*
3	Elenco principal	Müller/Krueger adulto	DÍA	8	S/ 260,00	S/ 2.080,00	*Variable*
4	Elenco principal	Rosario	DÍA	12	S/ 220,00	S/ 2.640,00	*Variable*
5	Elenco principal	Lucía	DÍA	12	S/ 180,00	S/ 2.160,00	*Variable*
6	Elenco principal	Bruno	DÍA	9	S/ 180,00	S/ 1.620,00	*Variable*
7	Elenco principal	Gordon	DÍA	8	S/ 180,00	S/ 1.440,00	*Variable*
8	Elenco principal	Elías	DÍA	8	S/ 180,00	S/ 1.440,00	*Variable*
9	Elenco de apoyo	Julio	DÍA	4	S/ 150,00	S/ 600,00	*Variable*
10	Elenco de apoyo	Maruja	DÍA	2	S/ 150,00	S/ 300,00	*Variable*
11	Elenco de apoyo	Niños actores (flashbacks)	JORNADA	2	S/ 130,00	S/ 260,00	*Variable*
12	Extras	Extras restaurante	JORNADA	3	S/ 60,00	S/ 180,00	*Variable*
13	Extras	Extras mercado	JORNADA	3	S/ 60,00	S/ 180,00	*Variable*
14	Extras	Extras Consejo de la Flama	JORNADA	3	S/ 60,00	S/ 180,00	*Variable*
15	Equipo técnico	Director de Fotografía/Camarógrafo	DÍA	20	S/ 400,00	S/ 8.000,00	*Variable*
16	Equipo técnico	Asistente de cámara	DÍA	20	S/ 170,00	S/ 3.400,00	*Variable*
17	Equipo técnico	Sonidista	DÍA	20	S/ 300,00	S/ 6.000,00	*Variable*
18	Equipo técnico	Asistente de producción	DÍA	20	S/ 150,00	S/ 3.000,00	*Variable*
19	Equipo técnico	Director de arte/utilería	DÍA	20	S/ 250,00	S/ 5.000,00	*Variable*
20	Equipo técnico	Maquillista y caracterización	DÍA	13	S/ 250,00	S/ 3.250,00	*Variable*
21	Equipo técnico	Encargado de scouting	DÍA	8	S/ 130,00	S/ 1.040,00	*Variable*
22	Postproducción	Editor de video (paquete 20 días)	PAQUETE	1	S/ 4.000,00	S/ 4.000,00	*Fijo*
23	Postproducción	Colorista	DÍA	6	S/ 220,00	S/ 1.320,00	*Variable*
24	Postproducción	Diseñador gráfico	PAQUETE	1	S/ 800,00	S/ 800,00	*Fijo*
SUBTOTAL — HONORARIOS PROF. (SERIE)						**S/ 58.270,00**	
TRANSPORTE Y LOGÍSTICA							
SERIE TRONCAL							
1	Transporte	Movilidad del equipo de rodaje	DÍA	15	S/ 130,00	S/ 1.950,00	*Variable*
2	Transporte	Traslado de equipo audiovisual	DÍA	15	S/ 100,00	S/ 1.500,00	*Variable*
3	Transporte	Movilidad de actores	DÍA	15	S/ 80,00	S/ 1.200,00	*Variable*
4	Transporte	Movilidad para scouting	DÍA	8	S/ 70,00	S/ 560,00	*Variable*
5	Logística	Delivery de vestuario y utilería entre locaciones	LOTE	1	S/ 250,00	S/ 250,00	*Variable*
6	Logística	Coordinación de permisos (mensajería, copias)	LOTE	1	S/ 150,00	S/ 150,00	*Variable*
SUBTOTAL — TRANSPORTE Y LOGÍSTICA (SERIE)						**S/ 5.610,00**	
PRODUCCIÓN Y MONTAJE							
SERIE TRONCAL							
1	Locaciones	Restaurante en Surquillo	DÍA	4	S/ 600,00	S/ 2.400,00	*Variable*
2	Locaciones	Mercado de Lince (uso informal + comerciantes)	DÍA	1	S/ 250,00	S/ 250,00	*Variable*
3	Locaciones	Restaurante del Callao	DÍA	1	S/ 600,00	S/ 600,00	*Variable*
4	Locaciones	Hotel (escenas de Müller)	DÍA	1	S/ 800,00	S/ 800,00	*Variable*
5	Locaciones	Departamento de Agustín	DÍA	3	S/ 300,00	S/ 900,00	*Variable*

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

Nombre del Proyecto: **Sabor a Obediencia** Responsable Iván Jaén Fecha:

#	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	UNIDAD / DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT. (S/)	COSTO TOTAL (S/)	NOTAS
6	Locaciones	Casa de Rosario	DÍA	3	S/ 300,00	S/ 900,00	*Variable*
7	Locaciones	Ático del Consejo de la Flama	DÍA	1	S/ 550,00	S/ 550,00	*Variable*
8	Locaciones	Salón para la Cumbre del Consejo	DÍA	1	S/ 1.000,00	S/ 1.000,00	*Variable*
9	Locaciones	Casa para la trampa de Elías	DÍA	1	S/ 300,00	S/ 300,00	*Variable*
10	Permisos	Permisos municipales y privados	PAQUETE	1	S/ 500,00	S/ 500,00	*Variable*
11	Equipo técnico (alquiler)	Cámara Sony FX6 + lentes (tarifa larga duración)	DÍA	20	S/ 550,00	S/ 11.000,00	*Variable*
12	Equipo técnico (alquiler)	Kit de audio (RØDECaster + micrófonos)	DÍA	20	S/ 180,00	S/ 3.600,00	*Variable*
13	Equipo técnico (alquiler)	Iluminación (paneles LED Godox)	DÍA	20	S/ 250,00	S/ 5.000,00	*Variable*
14	Equipo técnico (alquiler)	Efecto práctico de incendio (especialista FX)	JORNADA	1	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	*Variable*
15	Alimentación de equipo	Refrigerio equipo técnico (10 pers.)	JORNADA	20	S/ 70,00	S/ 1.400,00	*Variable*
16	Alimentación de equipo	Almuerzo equipo técnico (10 pers.)	JORNADA	20	S/ 160,00	S/ 3.200,00	*Variable*
17	Alimentación de equipo	Refrigerio actores y extras	JORNADA	20	S/ 100,00	S/ 2.000,00	*Variable*
18	Alimentación de equipo	Almuerzo actores y extras	JORNADA	20	S/ 220,00	S/ 4.400,00	*Variable*
19	Alimentación de equipo	Agua y bebidas	JORNADA	20	S/ 40,00	S/ 800,00	*Variable*
SUBTOTAL — PRODUCCIÓN Y MONTAJE (SERIE)						**S/ 40.800,00**	
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN							
SERIE TRONCAL							
1	Fotografía	Fotos promocionales del elenco	SESIÓN	1	S/ 700,00	S/ 700,00	*Fijo*
2	Material audiovisual	Clips promocionales para redes	PAQUETE	1	S/ 600,00	S/ 600,00	*Fijo*
3	Pauta digital	Campaña Meta Ads (Instagram + Facebook) — lanzamiento de tráiler	MES	1	S/ 800,00	S/ 800,00	*Variable*
4	Pauta digital	Campaña TikTok Ads — clips cortos de la serie	MES	1	S/ 600,00	S/ 600,00	*Variable*
5	Pauta digital	Campaña YouTube Ads — tráiler pre-roll	MES	1	S/ 500,00	S/ 500,00	*Variable*
SUBTOTAL — PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN (SERIE)						**S/ 3.200,00**	
OTROS							
SERIE TRONCAL							
1	Seguros	Póliza de responsabilidad civil (corto plazo)	PÓLIZA	1	S/ 700,00	S/ 700,00	*Fijo*
2	Almacenamiento	Disco duro externo de respaldo	UNIDAD	2	S/ 260,00	S/ 520,00	*Fijo*
3	Almacenamiento	Backups y almacenamiento adicional	LOTE	1	S/ 180,00	S/ 180,00	*Variable*
4	Imprevistos	Imprevistos (10% del subtotal de la serie troncal)	1	1	S/ 13.128,00	S/ 13.128,00	*Variable*
SUBTOTAL — OTROS (SERIE)						**S/ 14.528,00**	
TOTAL GENERAL DEL PROYECTO						**S/ 144.403,00**	

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

Nombre del Proyecto: **Sabor a Obediencia** Responsable Iván Jaén Fecha:

#	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	UNIDAD / DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT. (S/)	COSTO TOTAL (S/)	NOTAS
MATERIALES E INSUMOS							
COMENCOMENSALES (STREAM)							
1	Insumos	Power banks de alta capacidad	UNIDAD	2	S/ 120,00	S/ 240,00	*Variable*
2	Insumos	Cables, adaptadores, cargadores y extensiones	LOTE	1	S/ 100,00	S/ 100,00	*Variable*
3	Insumos	Credenciales, carteles y señalética del canal	LOTE	1	S/ 100,00	S/ 100,00	*Fijo*
4	Insumos	Utilería de calle y comida (vasos, bolsas, envases)	LOTE/JORNADA	6	S/ 35,00	S/ 210,00	*Variable*
5	Insumos	Comida real para tomas y degustaciones	LOTE/JORNADA	6	S/ 100,00	S/ 600,00	*Variable*
6	Insumos	Agua, bebidas y consumibles menores	LOTE/JORNADA	6	S/ 25,00	S/ 150,00	*Variable*
7	Vestuario	Rodrigo, vestuario base (4 cambios)	LOTE	1	S/ 380,00	S/ 380,00	*Fijo*
8	Vestuario	Rodrigo, vestuario para la Cumbre (formal)	VESTUARIO	1	S/ 200,00	S/ 200,00	*Fijo*
9	Vestuario	Comensales entrevistados (5 vestuarios)	LOTE	1	S/ 250,00	S/ 250,00	*Variable*
10	Utilería narrativa	Soporte físico para grabación	UNIDAD	1	S/ 80,00	S/ 80,00	*Fijo*
11	Utilería narrativa	Libreta para apuntes y direcciones	UNIDAD	1	S/ 12,00	S/ 12,00	*Fijo*
12	Utilería narrativa	Acreditación del Consejo de la Flama (prop)	UNIDAD	1	S/ 30,00	S/ 30,00	*Variable*
13	Utilería narrativa	Material del evento (lanyard, credencial, folder)	SET	1	S/ 60,00	S/ 60,00	*Fijo*
SUBTOTAL — MATERIALES E INSUMOS (STREAM)						**S/ 2.412,00**	
HERRAMIENTAS / SOFTWARE							
COMENCOMENSALES (STREAM)							
1	Software	Adobe Creative Cloud (overlays y color de las transmisiones falsas)	MES	1	S/ 180,00	S/ 180,00	*Fijo*
2	Software	Software de overlays (OBS, gratuito)	LICENCIA	1	S/ 0,00	S/ 0,00	*Fijo*
3	Almacenamiento	Google Drive	CUENTA	1	S/ 50,00	S/ 50,00	*Fijo*
SUBTOTAL — HERRAMIENTAS / SOFTWARE (STREAM)						**S/ 230,00**	
HONORARIOS PROF.							
COMENCOMENSALES (STREAM)							
1	Elenco	Actor, Rodrigo (protagonista, transmisiones en vivo falsas)	DÍA	7	S/ 220,00	S/ 1.540,00	*Variable*
2	Elenco	Actor, Julio (cameo en ComenComensales)	DÍA	1	S/ 100,00	S/ 100,00	*Variable*
3	Elenco	Comensales entrevistados	JORNADA	1	S/ 200,00	S/ 200,00	*Variable*
4	Equipo técnico	Camarógrafo/DF (4 días exclusivos de contenido de calle)	DÍA	4	S/ 350,00	S/ 1.400,00	*Variable*
5	Equipo técnico	Sonidista	DÍA	4	S/ 270,00	S/ 1.080,00	*Variable*
6	Equipo técnico	Encargado de scouting	DÍA	2	S/ 120,00	S/ 240,00	*Variable*
7	Postproducción	Editor de video	PAQUETE	1	S/ 1.000,00	S/ 1.000,00	*Fijo*
8	Postproducción	Diseñador gráfico	PAQUETE	1	S/ 500,00	S/ 500,00	*Fijo*
9	Difusión	Community Manager	PAQUETE	1	S/ 500,00	S/ 500,00	*Variable*
SUBTOTAL — HONORARIOS PROF. (STREAM)						**S/ 6.560,00**	
TRANSPORTE Y LOGÍSTICA							
COMENCOMENSALES (STREAM)							
1	Transporte	Movilidad del equipo de rodaje	DÍA	4	S/ 80,00	S/ 320,00	*Variable*

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

Nombre del Proyecto: **Sabor a Obediencia** Responsable Iván Jaén Fecha:

#	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	UNIDAD / DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT. (S/)	COSTO TOTAL (S/)	NOTAS
2	Transporte	Movilidad de actores	DÍA	4	S/ 60,00	S/ 240,00	*Variable*
3	Transporte	Movilidad para scouting	DÍA	2	S/ 60,00	S/ 120,00	*Variable*
4	Logística	Delivery de utilería y props	LOTE	1	S/ 100,00	S/ 100,00	*Variable*
SUBTOTAL — TRANSPORTE Y LOGÍSTICA (STREAM)						**S/ 780,00**	
PRODUCCIÓN Y MONTAJE							
COMENCOMENSALES (STREAM)							
1	Locaciones	Mercados y huariques	DÍA	1	S/ 150,00	S/ 150,00	*Variable*
2	Locaciones	Restaurantes en zonas exclusivas (San Isidro/Miraflores/Barranco)	DÍA	1	S/ 700,00	S/ 700,00	*Variable*
3	Permisos	Permisos municipales y privados	PAQUETE	1	S/ 250,00	S/ 250,00	*Variable*
4	Equipo técnico (alquiler)	Alquiler iPhone (stream IRL)	DÍA	7	S/ 180,00	S/ 1.260,00	*Variable*
5	Equipo técnico	Gimbal / soporte estabilizador	SET	1	S/ 250,00	S/ 250,00	*Fijo*
6	Equipo técnico	Micrófono inalámbrico o de solapa (prop)	SET	1	S/ 320,00	S/ 320,00	*Fijo*
7	Equipo técnico	Audífonos de monitoreo	UNIDAD	1	S/ 150,00	S/ 150,00	*Fijo*
8	Equipo técnico (alquiler)	Tarjetas de memoria / almacenamiento externo	UNIDAD	2	S/ 120,00	S/ 240,00	*Fijo*
9	Equipo técnico (alquiler)	Iluminación portátil (interiores)	DÍA	2	S/ 150,00	S/ 300,00	*Variable*
8	Alimentación de equipo	Refrigerio del equipo técnico	JORNADA	7	S/ 55,00	S/ 385,00	*Variable*
9	Alimentación de equipo	Almuerzo del equipo técnico	JORNADA	7	S/ 140,00	S/ 980,00	*Variable*
10	Alimentación de equipo	Refrigerio para actores y extras	JORNADA	7	S/ 50,00	S/ 350,00	*Variable*
11	Alimentación de equipo	Almuerzo para actores y secundarios	JORNADA	7	S/ 150,00	S/ 1.050,00	*Variable*
12	Alimentación de equipo	Agua y bebidas	JORNADA	7	S/ 25,00	S/ 175,00	*Variable*
SUBTOTAL — PRODUCCIÓN Y MONTAJE (STREAM)						**S/ 6.560,00**	
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN							
COMENCOMENSALES (STREAM)							
1	Pauta digital	Campaña TikTok Ads — clips virales de Rodrigo comiendo	MES	1	S/ 600,00	S/ 600,00	*Variable*
2	Pauta digital	Campaña Meta Ads — clips del restaurante de Surquillo	MES	1	S/ 500,00	S/ 500,00	*Variable*
3	Colaboraciones	Colaboración con creadores IRL limeños (permuta o pago menor)	PAQUETE	1	S/ 400,00	S/ 400,00	*Variable*
4	Boost de publicaciones	Promoción de clips específicos en Instagram y TikTok	PAQUETE	1	S/ 300,00	S/ 300,00	*Variable*
SUBTOTAL — PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN (STREAM)						**S/ 1.800,00**	
OTROS							
COMENCOMENSALES (STREAM)							
1	Seguros	Seguro de responsabilidad civil	PÓLIZA	1	S/ 600,00	S/ 600,00	*Fijo*
2	Almacenamiento	Backups y almacenamiento extra	LOTE	1	S/ 129,00	S/ 129,00	*Variable*
3	Imprevistos	Imprevistos (10% del subtotal de ComenComensales)	1	1	S/ 1.907,00	S/ 1.907,00	*Variable*
SUBTOTAL — OTROS (STREAM)						**S/ 2.636,00**	
TOTAL GENERAL DEL PROYECTO						**S/ 20.978,00**	

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

Nombre del Proyecto: **Sabor a Obediencia** Responsable Iván Jaén Fecha:

#	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	UNIDAD / DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT. (S/)	COSTO TOTAL (S/)	NOTAS
MATERIALES E INSUMOS							
CÍRCULO DE FUEGO (PELÍCULA PREQUEL)							
1	Insumos	Ingredientes para experimentos sensoriales con niños (recetas del programa)	JORNADA	6	S/ 130,00	S/ 780,00	*Variable*
2	Insumos	Ingredientes para escenas de Krueger cocinando en laboratorio	JORNADA	4	S/ 120,00	S/ 480,00	*Variable*
3	Insumos	Núcula de loto (prop — especia especial recreada para set)	LOTE	1	S/ 180,00	S/ 180,00	*Fijo*
4	Insumos	Vajilla, utensilios y recipientes de cocina de época	LOTE	1	S/ 350,00	S/ 350,00	*Fijo*
5	Materiales de producción	Material médico y de laboratorio (utilería)	LOTE	1	S/ 380,00	S/ 380,00	*Variable*
6	Materiales de producción	Documentos y expedientes del Círculo de Fuego	UNIDAD	20	S/ 12,00	S/ 240,00	*Fijo*
7	Materiales de producción	Fotografías antiguas y archivos históricos	UNIDAD	20	S/ 5,00	S/ 100,00	*Fijo*
8	Materiales de producción	Cuadernos de investigación de Krueger	UNIDAD	3	S/ 20,00	S/ 60,00	*Fijo*
9	Materiales de producción	Papelería de oficina y archivos	LOTE	1	S/ 160,00	S/ 160,00	*Variable*
10	Materiales de producción	Material para efectos prácticos (ceniza, humo, destrucción)	LOTE	1	S/ 350,00	S/ 350,00	*Variable*
11	Materiales de producción	Sangre falsa y maquillaje FX consumible	LOTE	1	S/ 300,00	S/ 300,00	*Variable*
12	Materiales de producción	Material de limpieza para locaciones	LOTE	1	S/ 160,00	S/ 160,00	*Variable*
13	Vestuario	Otto Krueger joven (4 cambios)	LOTE	1	S/ 520,00	S/ 520,00	*Fijo*
14	Vestuario	Hilda / Rosario joven (5 cambios)	LOTE	1	S/ 600,00	S/ 600,00	*Fijo*
15	Vestuario	Niños del orfanato (12 vestuarios)	LOTE	1	S/ 800,00	S/ 800,00	*Variable*
16	Vestuario	Personal del orfanato (6 vestuarios)	LOTE	1	S/ 340,00	S/ 340,00	*Variable*
17	Vestuario	Científicos del laboratorio (6 vestuarios)	LOTE	1	S/ 460,00	S/ 460,00	*Variable*
18	Vestuario	Manifestantes (12 vestuarios)	LOTE	1	S/ 480,00	S/ 480,00	*Variable*
19	Vestuario	Militares/seguridad (6 vestuarios)	LOTE	1	S/ 460,00	S/ 460,00	*Variable*
20	Utilería	Camas metálicas del orfanato	UNIDAD	6	S/ 70,00	S/ 420,00	*Fijo*
21	Utilería	Escritorios y mobiliario de laboratorio	SET	1	S/ 520,00	S/ 520,00	*Fijo*
22	Utilería	Frascos con muestras	UNIDAD	20	S/ 7,00	S/ 140,00	*Fijo*
23	Utilería	Carpetas y expedientes médicos	UNIDAD	10	S/ 8,00	S/ 80,00	*Fijo*
24	Utilería	Maletas antiguas	UNIDAD	4	S/ 50,00	S/ 200,00	*Fijo*
25	Utilería	Juguetes antiguos	UNIDAD	8	S/ 28,00	S/ 224,00	*Fijo*
26	Utilería	Credenciales del personal	UNIDAD	15	S/ 7,00	S/ 105,00	*Fijo*
27	Utilería	Placas identificadoras para niños	UNIDAD	12	S/ 5,00	S/ 60,00	*Fijo*
SUBTOTAL — MATERIALES E INSUMOS (PELÍCULA PREQUEL)						**S/ 8.949,00**	
HERRAMIENTAS / SOFTWARE							
CÍRCULO DE FUEGO (PELÍCULA PREQUEL)							
1	Edición y color	Adobe Creative Cloud (piezas gráficas, edición, color y tráiler de la prequela)	MES	1	S/ 180,00	S/ 180,00	*Fijo*
2	Almacenamiento	Google Drive	CUENTA	1	S/ 50,00	S/ 50,00	*Fijo*
SUBTOTAL — HERRAMIENTAS / SOFTWARE (PELÍCULA PREQUEL)						**S/ 230,00**	

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

Nombre del Proyecto: **Sabor a Obediencia** Responsable Iván Jaén Fecha:

#	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	UNIDAD / DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT. (S/)	COSTO TOTAL (S/)	NOTAS
HONORARIOS PROF.							
CÍRCULO DE FUEGO (PELÍCULA PREQUEL)							
1	Elenco principal	Otto Krueger joven (años 90)	DÍA	12	S/ 300,00	S/ 3.600,00	*Variable*
2	Elenco principal	Hilda/Rosario joven (años 90)	DÍA	11	S/ 250,00	S/ 2.750,00	*Variable*
3	Elenco de apoyo	Niños actores principales	JORNADA	8	S/ 130,00	S/ 1.040,00	*Variable*
4	Elenco de apoyo	Personal del orfanato	JORNADA	4	S/ 150,00	S/ 600,00	*Variable*
5	Elenco de apoyo	Científicos	JORNADA	3	S/ 170,00	S/ 510,00	*Variable*
6	Extras	Extras para manifestación	JORNADA	2	S/ 60,00	S/ 120,00	*Variable*
7	Extras	Extras del laboratorio y orfanato	JORNADA	3	S/ 60,00	S/ 180,00	*Variable*
8	Equipo técnico	Director de Fotografía/Camarógrafo	DÍA	12	S/ 400,00	S/ 4.800,00	*Variable*
9	Equipo técnico	Sonidista	DÍA	12	S/ 300,00	S/ 3.600,00	*Variable*
10	Equipo técnico	Asistente de cámara	DÍA	12	S/ 170,00	S/ 2.040,00	*Variable*
11	Equipo técnico	Asistente de producción	DÍA	12	S/ 150,00	S/ 1.800,00	*Variable*
12	Equipo técnico	Director de arte	DÍA	12	S/ 250,00	S/ 3.000,00	*Variable*
13	Equipo técnico	Maquillador y caracterización FX	DÍA	10	S/ 260,00	S/ 2.600,00	*Variable*
14	Equipo técnico	Encargado de scouting	DÍA	5	S/ 130,00	S/ 650,00	*Variable*
15	Postproducción	Editor de video (paquete 25 días)	PAQUETE	1	S/ 4.000,00	S/ 4.000,00	*Fijo*
16	Postproducción	Diseñador gráfico	PAQUETE	1	S/ 700,00	S/ 700,00	*Fijo*
SUBTOTAL — HONORARIOS PROF. (PELÍCULA)						**S/ 31.990,00**	
TRANSPORTE Y LOGÍSTICA							
CÍRCULO DE FUEGO (PELÍCULA PREQUEL)							
1	Transporte	Movilidad del equipo de rodaje	DÍA	12	S/ 130,00	S/ 1.560,00	*Variable*
2	Transporte	Traslado de equipo audiovisual	DÍA	12	S/ 100,00	S/ 1.200,00	*Variable*
3	Transporte	Movilidad de actores	DÍA	12	S/ 80,00	S/ 960,00	*Variable*
4	Transporte	Movilidad para scouting	DÍA	5	S/ 70,00	S/ 350,00	*Variable*
5	Logística	Transporte de escenografía y utilería	JORNADA	3	S/ 130,00	S/ 390,00	*Variable*
6	Logística	Delivery de vestuario y utilería	LOTE	1	S/ 200,00	S/ 200,00	*Variable*
SUBTOTAL — TRANSPORTE Y LOGÍSTICA (PELÍCULA)						**S/ 4.660,00**	
PRODUCCIÓN Y MONTAJE							
CÍRCULO DE FUEGO (PELÍCULA PREQUEL)							
1	Locaciones	Uso de casa antigua	DÍA	2	S/ 350,00	S/ 700,00	*Variable*
2	Locaciones	Uso de orfanato o institución similar	DÍA	4	S/ 600,00	S/ 2.400,00	*Variable*
3	Locaciones	Uso de laboratorio	DÍA	3	S/ 420,00	S/ 1.260,00	*Variable*
4	Locaciones	Uso de casa humilde	DÍA	2	S/ 250,00	S/ 500,00	*Variable*
5	Locaciones	Uso de exteriores para manifestación	DÍA	1	S/ 250,00	S/ 250,00	*Variable*
6	Permisos	Permisos municipales y privados	PAQUETE	1	S/ 580,00	S/ 580,00	*Variable*
7	Equipo técnico (alquiler)	Cámara profesional y accesorios	DÍA	12	S/ 550,00	S/ 6.600,00	*Variable*
8	Equipo técnico (alquiler)	Kit de audio	DÍA	12	S/ 180,00	S/ 2.160,00	*Variable*
9	Equipo técnico (alquiler)	Iluminación	DÍA	12	S/ 250,00	S/ 3.000,00	*Variable*
10	Ambientación	Escenografía y ambientación de época	PAQUETE	1	S/ 1.100,00	S/ 1.100,00	*Fijo*

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

Nombre del Proyecto: **Sabor a Obediencia** Responsable Iván Jaén Fecha:

#	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	UNIDAD / DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT. (S/)	COSTO TOTAL (S/)	NOTAS
11	Efectos prácticos	Incendio y destrucción controlada	JORNADA	2	S/ 1.000,00	S/ 2.000,00	*Variable*
12	Alimentación de equipo	Refrigerio del equipo técnico	JORNADA	12	S/ 70,00	S/ 840,00	*Variable*
13	Alimentación de equipo	Almuerzo del equipo técnico	JORNADA	12	S/ 180,00	S/ 2.160,00	*Variable*
14	Alimentación de equipo	Refrigerio para actores y extras	JORNADA	12	S/ 80,00	S/ 960,00	*Variable*
15	Alimentación de equipo	Almuerzo para actores y extras	JORNADA	12	S/ 250,00	S/ 3.000,00	*Variable*
16	Alimentación de equipo	Agua y bebidas	JORNADA	12	S/ 40,00	S/ 480,00	*Variable*
SUBTOTAL — PRODUCCIÓN Y MONTAJE (PELÍCULA)						**S/ 27.990,00**	
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN							
CÍRCULO DE FUEGO (PELÍCULA PREQUEL)							
1	Redes sociales	Piezas promocionales para redes	PAQUETE	1	S/ 450,00	S/ 450,00	*Fijo*
2	Fotografía	Fotografías promocionales del elenco	SESIÓN	1	S/ 650,00	S/ 650,00	*Variable*
3	Festivales	Inscripción a festivales de cine nacionales (FENACO, Lima Alterna)	INSCRIPCIÓN	3	S/ 150,00	S/ 450,00	*Variable*
4	Festivales	Inscripción a festivales internacionales (Sundance, BAFICI, Málaga)	INSCRIPCIÓN	2	S/ 350,00	S/ 700,00	*Variable*
5	Pauta digital	Campaña Meta Ads — teaser de la película	MES	1	S/ 700,00	S/ 700,00	*Variable*
6	Pauta digital	Campaña YouTube Ads — teaser pre-roll	MES	1	S/ 500,00	S/ 500,00	*Variable*
SUBTOTAL — PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN (PELÍCULA)						**S/ 3.450,00**	
OTROS							
CÍRCULO DE FUEGO (PELÍCULA PREQUEL)							
1	Seguros	Seguro de responsabilidad civil	1	1	S/ 1.400,00	S/ 1.400,00	*Fijo*
2	Almacenamiento	Disco duro para respaldo de producción	1	2	S/ 260,00	S/ 520,00	*Fijo*
3	Almacenamiento	Backups y almacenamiento adicional	1	1	S/ 180,00	S/ 180,00	*Variable*
4	Imprevistos	Imprevistos (10% del subtotal de Círculo de Fuego)	1	1	S/ 7.937,00	S/ 7.937,00	*Variable*
SUBTOTAL — OTROS (PELÍCULA)						**S/ 10.037,00**	
TOTAL GENERAL DEL PROYECTO						**S/ 87.306,00**	

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

Nombre del Proyecto: **Sabor a Obediencia** Responsable Iván Jaén Fecha:

#	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	UNIDAD / DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT. (S/)	COSTO TOTAL (S/)	NOTAS
MATERIALES E INSUMOS							
1					S/ 0,00	S/ 0,00	*Fijo*
SUBTOTAL — MATERIALES E INSUMOS (PELÍCULA PREQUEL)						**S/ 0,00**	
HERRAMIENTAS / SOFTWARE							
LOS SOBREVIVIENTES (COMIC)							
1	Ilustración	Krita (ilustración digital)	LICENCIA	1	S/ 0,00	S/ 0,00	*Fijo*
2	Software	Adobe Creative Cloud	MES	1	S/ 180,00	S/ 180,00	*Fijo*
3	Generación de referencias	Suscripción a IA generativa (referencias visuales)	MES	1	S/ 50,00	S/ 50,00	*Fijo*
4	Almacenamiento	Google Drive	CUENTA	1	S/ 50,00	S/ 50,00	*Fijo*
SUBTOTAL — HERRAMIENTAS / SOFTWARE (COMIC)						**S/ 280,00**	
HONORARIOS PROF.							
LOS SOBREVIVIENTES (COMIC)							
1	Guion	Guionista (adaptación al formato cómic)	DÍA	5	S/ 180,00	S/ 900,00	*Fijo*
2	Ilustración	Ilustrador principal	DÍA	20	S/ 200,00	S/ 4.000,00	*Variable*
3	Diseño gráfico	Diseñador gráfico	PAQUETE	1	S/ 800,00	S/ 800,00	*Variable*
4	Color	Colorista	DÍA	6	S/ 150,00	S/ 900,00	*Variable*
5	Lettering	Rotulista	DÍA	3	S/ 120,00	S/ 360,00	*Variable*
6	Edición editorial	Diseñador editorial	DÍA	5	S/ 160,00	S/ 800,00	*Variable*
7	Corrección	Corrector editorial y ortográfico	DÍA	2	S/ 120,00	S/ 240,00	*Variable*
SUBTOTAL — HONORARIOS PROF. (COMIC)						**S/ 8.000,00**	
TRANSPORTE Y LOGÍSTICA							
1					S/ 0,00	S/ 0,00	*Variable*
SUBTOTAL — TRANSPORTE Y LOGÍSTICA (PELÍCULA)						**S/ 0,00**	
PRODUCCIÓN Y MONTAJE							
LOS SOBREVIVIENTES (COMIC)							
1	Preproducción narrativa	Desarrollo del storyboard (recursos/plantillas)	PAQUETE	1	S/ 80,00	S/ 80,00	*Fijo*
2	Diseño conceptual	Diseño conceptual de personajes	PAQUETE	1	S/ 100,00	S/ 100,00	*Fijo*
3	Diseño conceptual	Diseño conceptual de escenarios	PAQUETE	1	S/ 100,00	S/ 100,00	*Fijo*
4	Diseño conceptual	Diseño de objetos y utilería narrativa	PAQUETE	1	S/ 80,00	S/ 80,00	*Fijo*
5	Revisión artística	Revisión artística por capítulos	PAQUETE	4	S/ 180,00	S/ 720,00	*Variable*
6	Edición final	Maquetación editorial final (plantillas/recursos)	JORNADA	1	S/ 100,00	S/ 100,00	*Fijo*
7	Publicación	Exportación para publicación digital	PAQUETE	1	S/ 60,00	S/ 60,00	*Fijo*
8	Equipo de trabajo	Disco duro externo para respaldo	UNIDAD	1	S/ 90,00	S/ 90,00	*Fijo*
SUBTOTAL — PRODUCCIÓN Y MONTAJE (COMIC)						**S/ 1.330,00**	

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

Nombre del Proyecto: **Sabor a Obediencia** Responsable Iván Jaén Fecha:

#	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	UNIDAD / DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT. (S/)	COSTO TOTAL (S/)	NOTAS
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN							
LOS SOBREVIVIENTES (COMIC)							
1	Diseño gráfico	Paquete completo — portada, contraportada, mockup, piezas para redes y banner	PAQUETE	1	S/ 700,00	S/ 700,00	*Fijo*
2	Plataforma digital	Publicación en Webtoon / Tapas (gratuito, plataforma nativa)	-	-	S/ 0,00	S/ 0,00	*Fijo*
3	Pauta digital	Campaña Meta Ads — lanzamiento de los primeros capítulos	MES	1	S/ 500,00	S/ 500,00	*Variable*
4	Pauta digital	Boost de publicaciones en Instagram — viñetas de muestra	PAQUETE	1	S/ 250,00	S/ 250,00	*Variable*
SUBTOTAL — PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN (COMIC)						S/ 1.450,00	
OTROS							
LOS SOBREVIVIENTES (COMIC)							
1	Respaldo	Respaldo digital de archivos finales	LOTE	1	S/ 100,00	S/ 100,00	*Fijo*
2	Almacenamiento	Almacenamiento adicional en la nube	PAQUETE	1	S/ 60,00	S/ 60,00	*Variable*
3	Imprevistos	Imprevistos (10% del subtotal del cómic)	1	1	S/ 1.122,00	S/ 1.122,00	*Variable*
SUBTOTAL — OTROS (COMIC)						S/ 1.282,00	
TOTAL GENERAL DEL PROYECTO						**S/ 12.342,00**	

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Las conclusiones que siguen se organizan en torno a los tres frentes específicos identificados en el planteamiento del problema (2.1): la evidencia de mercado y hábitos de consumo investigados, la solidez del modelo narrativo y de negocio ideado, y la validación del prototipo desarrollado y transferido al público objetivo.

El desarrollo de Sabor a Obediencia evidenció que un proceso de Design Thinking permite construir un universo narrativo complejo de forma incremental: el storyboard de baja fidelidad sirvió para validar tono y atmósfera sin comprometer recursos de producción, y solo después de esa certeza se avanzó a un prototipo de alta fidelidad que integrará el ecosistema completo. El mayor aprendizaje del proceso fue comprender que una arquitectura

transmedia ambiciosa exige economía narrativa en su pieza ancla: el piloto no necesita resolverlo todo, sino abrir preguntas que las demás piezas (cómic, película) están diseñadas para responder. Esto obligó a repensar el storyboard original, reduciendo la exposición del pasado y reforzando un único hilo narrativo jerarquizado, sin alterar el diseño transmedia de fondo.

La validación cualitativa con diez usuarios del perfil objetivo confirmó la pertinencia de la propuesta de valor: nueve de los diez participantes manifestaron intriga inmediata tras la exposición al universo, y el mecanismo central (la gastronomía como herramienta de control) fue recibido como creíble y culturalmente pertinente, especialmente entre quienes reconocieron de inmediato el contexto de Surquillo y la gastronomía limeña. Esto valida la hipótesis de partida del proyecto: existe una audiencia local que sí está dispuesta a consumir una representación crítica y oscura de la gastronomía peruana, contraria al registro publicitario dominante. La prueba también identificó dos focos de mejora —reconocimiento desigual de la identidad limeña y confusión sobre el origen del Consejo de la Flama— que no invalidan el concepto, sino que orientan ajustes puntuales de ejecución y de comunicación.

El modelo de negocio, sostenido en una distribución escalonada (YouTube como canal de entrada accesible, con proyección de licenciamiento a plataformas OTT), demostró ser coherente con las expectativas reales de la audiencia: la tensión observada entre los participantes que preferían YouTube por accesibilidad y quienes preferían Netflix por legitimidad no contradice el modelo, sino que confirma que ambos públicos están contemplados en distintas etapas del despliegue. La dependencia de fondos públicos (DAFO) y financiamiento universitario en la etapa de desarrollo es realista para un proyecto académico, pero exige que, de cara a una producción real, se fortalezcan fuentes de ingreso

complementarias como patrocinios del rubro gastronómico y, eventualmente, merchandising vinculado al universo.

Las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los diez participantes arrojaron evidencia consistente en tres ejes: identificación cultural (con resultados desiguales pero mayoritariamente positivos), interés de consumo (validado por la intriga inmediata reportada por nueve de diez participantes) y pertinencia del género (reforzada por comentarios como la valoración explícita de usar la comida como recurso dramático). Asimismo, al menos seis de los diez participantes manifestaron interés en profundizar la historia a través de las piezas expandidas (cómic y película), lo que confirma que la lógica de múltiples puntos de entrada y descubrimiento progresivo, propia del diseño transmedia, funciona como se esperaba.

Por lo mencionado líneas arriba, se desprenden las siguientes conclusiones:

1. La investigación documental confirmó, con datos reales (INEI 2023, El Peruano/PwC 2023), el crecimiento del consumo de streaming entre jóvenes limeños, y el Benchmarking evidenció que ningún competidor local combina gastronomía, thriller y transmedia, validando a la vez el hábito de consumo y la viabilidad comercial del género en el mercado peruano.

2. El modelo de negocio diseñado, con cinco fuentes de ingreso escalonadas y respaldado por un precedente real de mercado (Charitón, Effie Awards Perú 2025), demuestra que es posible sostener económicamente un producto narrativamente arriesgado sin depender de que la industria audiovisual limeña valide comercialmente el género del thriller psicológico.

3. La validación con 10 usuarios confirmó que la gastronomía sí puede funcionar como mecanismo dramático creíble y no decorativo. El testeo con los 10 usuarios permitió

identificar dos observaciones que fueron subsanadas: incorporar un realismo urbano más reconocible y simplificar el exceso de personajes secundarios en el episodio piloto

4.2 Recomendaciones

Se recomienda incorporar mayor referencia urbana reconocible en la dirección de arte del storyboard (fachadas, señalética y mercados reales de Surquillo), dado que el reconocimiento de la identidad limeña fue desigual entre participantes con el mismo material, lo que apunta a un problema de ejecución visual antes que de concepto. Asimismo, se sugiere mantener en el piloto un único hilo de pasado claramente jerarquizado, postergando la revelación completa del origen del Consejo de la Flama hacia el cómic y la película prequel, y comunicar explícitamente que ComenComensales es un punto de entrada opcional y no un requisito narrativo para entender la serie principal.

El modelo planteado permite proyectar una segunda temporada centrada en revertir la ventaja del Consejo de la Flama, así como la expansión de las piezas transmedia hacia licenciamiento en plataformas OTT y mercado latinoamericano, apoyándose en el éxito de referentes como La Casa de Papel y El Juego del Calamar. A mediano plazo, se recomienda postular el proyecto a las convocatorias DAFO del Ministerio de Cultura y explorar alianzas con productoras independientes de Lima que permitan transitar del prototipo académico a una producción piloto real.

La principal limitación identificada es la dependencia de fondos públicos y patrocinios para sostener la producción más allá de la etapa académica, en un contexto donde la industria audiovisual local prioriza el contenido de bajo riesgo. A esto se suma el riesgo de que la complejidad del universo (múltiples personajes y líneas de pasado) genere confusión si no se gestiona con cuidado la cantidad de información expuesta por pieza, tal como

evidenció la validación. Para mitigar esto, se recomienda mantener la lógica de revelación progresiva ya ajustada, y generar alianzas con comunidades gastronómicas y académicas de Lima que faciliten tanto el acceso a locaciones reales como el respaldo cultural del proyecto.

Atender estos tres frentes, fortalecer la evidencia de mercado, diversificar el modelo de negocio y reforzar la ejecución visual y narrativa de la gastronomía como recurso dramático, incide directamente sobre las causas estructurales del problema central planteado en 2.1.

5. Referencias Bibliográficas

- Cánepa Koch, G., Hernández Macedo, M., Biffi Isla, V., y Zuleta García, M. (2011). Cocina e identidad: La culinaria peruana como patrimonio cultural inmaterial. Ministerio de Cultura del Perú. https://repositorio.cultura.gob.pe/handle/CULTURA/681
- INEI. (2023). Estadísticas de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. https://www.inei.gob.pe
- El Peruano. (2023, enero 5). *Streaming en el Perú crecerá 19% en el 2023*. Diario Oficial El Peruano. https://elperuano.pe/noticia/81706-streaming-en-el-peru-crecera-19-en-el-2023
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
- Martín-Barbero, J. (2002). Culturas y comunicación globalizada. https://icjournal-ojs.org/index.php/ic-journal/article/download/207/204

- Ministerio de Cultura del Perú. (2007). Resolución Direccional Nacional N° 1180/INC: Declaración de la cocina peruana como Patrimonio Cultural de la Nación. https://cultura.gob.pe
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto.
- Social Blade. (s.f.). *How are estimated earnings calculated?* Social Blade Help Center. https://socialblade.com/youtube/help/how-are-estimated-earnings-calculated
- Storer, C. (Creador). (2022–presente). The Bear [Serie de televisión]. FX; Hulu.
- UNESCO. (2023). Reconocimiento del ceviche como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. https://ich.unesco.org
- Villa-Montoya, M., y Montoya-Bermúdez, D. (2021). La plataforma Dark.Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transficcionalidad transmedia. Revista de Comunicación. https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/2398
- Aste, C. (s.f.). *Product placement: cuando el producto es el mejor actor secundario*. Conexión ESAN. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/product-placement-cuando-el-producto-es-el-mejor-actor-secundario
- Peru21. (2025, 5 junio). *De 'Al Fondo Hay Sitio' a los Premios Effie: El éxito del Charitón y el poder del product placement*. https://peru21.pe/peru21tv/de-al-fondo-hay-sitio-los-premios-effie-el-exito-del-chariton-y-el-poder-del-product-placement/
- Estampados de Polos en Gamarra. (s.f.). *Estampados de polos en Gamarra: Precios y costos de producción*. Polos Publicitarios. https://polospublicitarios.pe/estampado/estampados-de-polos/

• Ministerio de Cultura del Perú / DAFO. (2026). *Plan Anual de Estímulos Económicos para el Fomento de la Actividad Cinematográfica y Audiovisual 2026*. https://dafo.cultura.pe

• Infobae. (2026, 10 junio). *Cuántos dólares te puedes ganar subiendo videos a YouTube: guía completa por país y canal*. https://www.infobae.com/tecno/2026/06/10/cuantos-dolares-te-puedes-ganar-subiendo-videos-a-youtube-guia-completa-por-pais-y-canal/

• Stagnaro, B. (Creador). (2025–presente). *El Eternauta* [Serie de televisión]. K&S Films; Netflix.

• Hwang, D. (Creador). (2021–presente). *El juego del calamar* [Serie de televisión]. Netflix.

• Pina, Á. (Creador). (2017–2021). *La casa de papel* [Serie de televisión]. Vancouver Media; Netflix.

• Odar, B., y Friese, J. (Creadores). (2017–2020). *Dark* [Serie de televisión]. Netflix.

6. Anexos

- **Anexo 1 - Instrumento de validación: entrevistas semiestructuradas**

Entrevista 1 - Blas 26 años - Estudiante de Toulouse

(0:00) Primero, ¿qué fue lo primero que pensaste o sentiste cuando acabó? (0:06) Que es una historia que me genera bastante intriga y que siento que en un país como el Perú, (0:12) que es rico en la comida, va a funcionar muy bien. (0:16) ¿Entendieron de qué trata la historia? ¿Qué quedó claro y qué quedó confuso? (0:20) A mí me quedó un poco confuso el

tema de la historia pasada, por así decirlo, (0:26) de cómo fue netamente el origen de la flama de esta entidad, de este grupo malo, de cómo es su origen. (0:33) Y ahora, la gastronomía como elemento dramático.

(0:37) La comida aquí no es un decorado, tiene efectos reales en los personajes. (0:41) ¿Eso les pareció creíble, interesante, raro? ¿Qué les generó? (0:45) No, sí me pareció creíble, más que todo a un público... (0:48) ¡Ya dale! (0:49) Sí, en un público objetivo como acá en el Perú, creo que el tema de comida sí funciona muy bien. (0:56) Y ahora, en cuestión de la identidad cultural.

(0:58) ¿Reconocieron Lima, Surquillo, los mercados, la gastronomía peruana? (1:02) ¿Qué sintieron al verlo en ese contexto? (1:04) Bueno, en el storyboard todavía se ve un poco como que muy irreal a lo que es actualmente Surquillo o Lima. (1:10) Me gustaría ver quizás un poco más del realismo urbano de lo que es la ciudad de Lima o Surquillo, no, el distrito. (1:16) Ahora, ¿lo verían si estuviera disponible en YouTube o Netflix? (1:20) ¿Y por qué sí y por qué no? (1:22) Para una fase inicial, yo lo vería en YouTube, ya que creo que es una plataforma que es gratis y creo que sería más accesible.

(1:32) Y en cuestión de los transmedia, ¿los transmedia los exploraría y cuál es el que más le llama la atención? (1:38) Sí, el que más me llamó la atención fue el del cómic, el de la entidad malvada, porque como te decía, no había quedado claro el tema de cómo se había formado y es una historia que me gustaría conocer. (1:47) Perfecto, y por último, ¿qué cambiarías, agregarías o quitarías? Pueden ser crueles, de verdad. (1:53) Yo creo que reduciría personajes, o sea, si bien es cierto hay un pasado, de un pasado, de otro pasado, ¿por qué mejor no serlo solo un solo pasado? Que sea más conciso.

Entrevista 2 Enrique 24 años - Estudiante de Toulouse

(0:00) Igual, ¿qué fue lo primero que pensaste o sentiste cuando terminó? (0:05) La verdad me interesó bastante porque a mí me gusta todo esto de las conspiraciones (0:08) y creo que fusionarla con la comida y más sobre todo en Perú es algo bastante interesante. (0:14) Igual, ¿entendiste de qué trata la historia, qué quedó claro y qué quedó confuso? (0:18) Sí, más o menos entendí la historia, pero supongo que lo de su pasado y todo esto (0:23) de que el control que tiene su comida lo explicarán después, (0:25) pero eso es lo que más me dejó un poco de dudas. (0:27) La comida aquí no es un decorado, tiene efectos reales en los personajes (0:31) ¿Eso le pareció creíble, interesante, raro o qué le generó? (0:34) No, sí es creíble, o sea, la comida como todas las sensaciones en la vida (0:38) y aparte yo creo que es un buen punto darle ese tono de... ¿cómo fue que dijiste? (0:44) De misticismo.

(0:45) Sí, de misticismo. (0:47) Perfecto. Igual, ¿reconocieron Lima, Surquillo, los mercados, la gastronomía peruana? (0:51) No, yo igual no, me costó un poco reconocerlos en el storyboard.

(0:54) También la comisaría tiene un cartelazo que me parecía de plástico, más que una comisaría también. (0:59) Igual, ¿lo verías si estuviera disponible en YouTube o Netflix? ¿Por qué sí, por qué no? (1:03) Yo sí lo vería en YouTube, yo creo que para un piloto estaría perfecto (1:07) y como te dije antes, me gustan estos temas de conspiración y la comida sobre todo, (1:10) así que yo sí, es algo que yo vería. (1:13) Perfecto.

Igualmente, ¿cuál de los tres transmedias, cuál es el que más te interesó y cuál verias? (1:17) Igualmente a mí me gustaría ver más del cómic también, ver todo el pasado y todo eso que tiene. (1:22) Perfecto. Igual, ¿qué cambiarías, agregarías o quitarías? (1:24) Yo creo que dejaría el que no tenía recuerdos, el principal, (1:27) y yo creo que dejaría también máximo uno, un sobreviviente más.

(1:34) Son muchas historias también, llegaría a marear también después.

Entrevista 3 Diana 28 años - Estudiante de Toulouse

(0:00) ¿Qué fue lo primero que pensaste o sentiste cuando terminó? (0:06) Intriga, porque quería saber qué era lo que había en ese lugar del orfanato. (0:13) ¿Entendiste de qué trata la historia? ¿Qué quedó claro y qué quedó confuso? (0:18) Bueno, lo que voy entendiendo es que se van a ir descubriendo poco a poco los personajes, que ya los mencionaste. (0:28) Y bueno, se va a dar a entender por qué están todos organizados y al fondo qué es la asociación, el experimento.

(0:39) Y supongo que por ahí van, para saber hacia dónde va el experimento al fin y al cabo, porque siguen siendo parte de ello. (0:46) La gastronomía como elemento dramático. La comida aquí no es un decorado, tiene efectos reales en los personajes.

(0:52) ¿Eso les pareció creíble, interesante, raro o qué te generó? (0:57) Yo creo que la comida te puede traer recuerdos y hay ciertos sabores que te llevan a lugares específicos de tu vida, de tu etapa, de edades. (1:08) ¿Reconociste Lima, Surquillo, los mercados, la gastronomía peruana? ¿Y qué sentiste al verlo en ese contexto? (1:16) Sí sentí mucho, a través de las imágenes, el contexto de Perú y sí, claro, ciertos mercados, que había ciertos lugares, pero la verdad que no presté mucho atención. (1:29) ¿Lo verías si estuviera disponible en YouTube o Netflix? ¿Por qué sí y por qué no? (1:36) En ambos podría ser, pero siento que YouTube sería como que más alcanzable, ya que es una plataforma gratis.

(1:42) Con relación a Netflix. (1:45) ¿Y en cuestión de otras medias los explorarías? ¿Cuál fue el que más te llamó la atención? (1:51) Con Transmedia me refiero al stream, al cómic y a la película. (1:59) Me gustaría ver primero la película para saber de qué es lo que trata, o sea, cuál es el experimento en sí.

(2:05) Aunque siento que eso sería como que al final, porque sería más dramático ver el que ellos no saben en qué está pasando. (2:17) ¿Qué cambiarías, agregarías o quitarías? (2:21) Yo creo que está bien. No sé, yo creo que está bien, pero a ver cómo se desarrolla.

(2:30) ¿Cómo decirlo? Pero por el momento considero que está bien, solo ponerle un poco más de, por ejemplo, puede ser énfasis en la parte de la persona que lo cuidaba, el chico, ¿no? (2:47) O sea, como que sea un poco más relevante y eso, pero de ahí como que está bien. (2:57) Muchas gracias. (2:59) Gracias.

Entrevista 4 Fabiana 22 años - Estudiante de Toulouse

(0:00) ¿Qué fue lo primero que pensaste o sentiste cuando terminó? (0:05) Cuando terminó me dejó con mucha intriga, de querer saber qué fue lo que pasa. (0:11) ¿Entendiste de qué trata la historia? ¿Qué quedó claro y qué quedó confuso? (0:18) O sea, creo que si veo desde el capítulo piloto, voy a tener dudas al inicio, (0:26) pero en el mismo capítulo voy a poder descubrir más cosas. (0:29) Entonces, creo que es como si fuera a ayudarnos.

(0:32) A pesar de que no me haya visto ni me haya leído el cómic todo lo anterior, (0:37) voy a poder entender la historia. Está muy buena. (0:40) La gastronomía como elemento dramático.

La comida aquí no es un decorado, (0:44) tiene efectos reales en los personajes. (0:47) ¿Eso te pareció creíble, interesante, raro? ¿Y qué te generó? (0:54) Lo veo más como por el lado de si fuera mágico, ¿no? (0:58) O sea, claro, la comida es un símbolo, bueno, algo que nos... (1:06) Algo que relaciona al Perú, ¿no? (1:08) Entonces, utilizarlo a tu favor suena a una propuesta muy interesante. (1:13) Ya por el lado de que sea algo mágico en este universo, es muy interesante.

(1:21) Pero tal vez también por esa razón pueden llevarlo a explicar el porqué (1:26) las personas le encantan tanto esas cosas. (1:30) ¿Reconociste Lima, Surquillo, los mercados,

la gastronomía peruana? (1:35) ¿Y qué sentiste al verlo en ese contexto? (1:38) No lo reconocí en sí. Claro, los platos que decía así, un poquito sí.

(1:45) Y claro, eso de saber que la gastronomía es rica. (1:48) Inmediatamente, lo relacionas con Perú, ¿no? (1:51) ¿Lo verías si estuviera disponible en YouTube o Netflix? ¿Por qué sí y por qué no? (1:58) Ah, sí, en ambas plataformas lo vería. O sea, si estuviera en YouTube o en Netflix lo vería.

(2:04) Me parece en realidad una historia muy interesante. (2:07) Te atrapa mucho, tiene muchos puntos de giro, ¿no? (2:12) Es una propuesta interesante. Aparte también de que relaciona demasiado al Perú, ¿no? (2:19) Ahora, en cuestión de los transmedia, me refiero al streamer, el cómic y la película.

(2:26) ¿Lo explorarías? ¿Cuál es el que más te llamó la atención? (2:32) Que si lo exploraría sería interesante, o sea, si es que me vuelvo muy fan de la serie. (2:39) Tal vez ahí sí podría verme también todo lo anterior, ¿no? Para poder profundizar más, ¿no? (2:45) Así como tipo con Marvel o como Star Wars, ¿no? (2:50) De que los reales fans son los que se ven todo lo que ha ocurrido antes, ¿no? (2:57) De mi parte, si me atrapa al 100% la historia, la serie, me gustaría también conocer un poco más. (3:04) Entonces ahí sí podría verme todo lo demás.

(3:07) Pero si solamente me agrada, es suficiente con verme la serie. (3:11) ¿Cuál fue el que más te llamó la atención entre los tres transmedia? (3:16) ¿Entre los tres transmedia? (3:18) Era el streamer, el cómic y la película. (3:22) Siento que la película.

La película me llamó mucho más la atención. (3:27) Y por último, ¿qué cambiarías, agregarías o quitarías? (3:34) Bueno, agregaría lo de explicar por qué es mágico y tal vez relacionarlo con algo de su infancia, ¿no? (3:44) O sea, tal vez él es como un ser mágico o algo y guarda esto en sus manos, ¿no? (3:51) Entonces cada vez que cocina, pues a todas las

personas les queda encantado, ¿no? (3:58) ¿Quitaría? No quitaría mucho. (4:02) No, en realidad no quitaría nada.

(4:04) Me parece muy interesante la propuesta.

Entrevista 5 Luciana 17 años - Estudiante de Toulouse

(0:00) ¿Qué fue lo primero que pensaste o sentiste cuando terminó? (0:05) Cuando terminó, con ganas de saber más sobre, bueno, un poquito más de la historia del personaje, (0:10) qué va a pasar con su memoria, todo eso. (0:14) ¿Entendiste de qué trata la historia, qué quedó claro y qué quedó confuso? (0:20) A ver, entendí que acá como que se basa mucho en la comida, ¿no? (0:24) La comida es como que da como poderes, me parece. (0:28) Y lo de los tres niños, la organización esta, la mente que está detrás de eso, (0:35) como que lo que quieren lograr con el protagonista.

(0:37) Soy malo recordando nombres, pero sí. (0:41) Y nada, eso sería lo principal, ¿verdad? O sea, lo que se basa. (0:46) Pero sí, o sea, sí dio el hilo de las cosas, ¿no? (0:50) Aquí la comida no es un decorado, tiene efectos reales en las personas.

(0:55) ¿Esto te pareció creíble, interesante, raro o qué te generó? (1:00) O sea, está ambientado en el Perú, ¿no? (1:02) Entonces, creo que va justamente súper acorde y para una historia así, (1:07) o sea, me parece súper chévere que utilicen la comida como uno de los recursos principales. (1:12) Así que sí, o sea, me parece muy chévere. (1:15) ¿Reconociste Lima, Turquillo, los mercados, la gastronomía peruana? (1:19) ¿Y qué sentiste al verlo en el contexto? (1:22) Sí, o sea, en una historia así, que se ve así tan real, (1:28) pero a la vez con esos elementos que evidentemente no pasarían.

(1:32) O sea, se ve muy creíble, muy de serie de Netflix que realmente encontraría en un catálogo. (1:37) Entonces, sí, como que me emociona ver que hay un... (1:40) que exista

una serie como que de ese estilo ambientada en Perú. (1:45) ¿Lo verías si estuviera disponible en YouTube o Netflix? ¿Por qué sí y por qué no? (1:50) Ah, sí, recontra.

Definitivamente, porque está muy interesante por el hecho de que es peruano (1:56) y me emociona ver como que mi realidad también gastronómica y cultural en una serie (2:03) y con un tramo así interesante. Definitivamente lo vería. (2:07) En cuestión de los transmedia, que fue del streamer, (2:09) comen con mensajes del cómic Los Sobrevivientes y la película Prequel.

(2:13) ¿Las explorarías y cuál fue el que más te llamó la atención? (2:17) O sea, los tres me parecen bien chéveres, pero creo que el que más me llamaría la atención es el... (2:23) creo que es la prequel, prequel. (2:25) La película. (2:25) La película, ajá, de la mente... no me recuerdo el nombre, (2:30) pero el señor este es el que se ve más chévere más para saber como que el trasfondo de dónde viene todo esto, ¿no? (2:38) Y súper chévere que estén esas opciones como para complementar la historia y saber más de lo que hay detrás.

(2:46) ¿Qué cambiarías, agregarías o quitarías? Puede ser cruel. (2:51) Ay, no sé. ¿Qué cambiaría? De repente, no podría decir que cambiaría algo.

(2:59) Por eso es una idea bastante sólida, la verdad. (3:03) Y más bueno que existan estos complementos para la historia, así que creo que está bastante bien. (3:09) No creo que sea demasiado así, ¿sabes? (3:11) Está bien.

Entrevista 6 anónimo 19 años - Estudiante de Toulouse

(0:00) ¿Qué fue lo primero que pensaste o sentiste cuando terminó todo lo vimos? (0:05) Creo que como el personaje que era huérfano, que sin darse cuenta que su cuidadora murió en medio del incendio, (0:14) se quedó solo y a la vez le ha dejado una furia tremenda, un rencor hacia quienes le han quitado a ella (0:21) y también no sabe qué hacer y ahora como que está con refuerzos, tiene ayuda, no sabe qué hacer también, (0:31) porque seamos

honestos, así uno recibe ayuda, igual se siente solo también. (0:36) ¿Entendiste de qué trata la historia? ¿Qué quedó claro y qué quedó confuso? (0:41) Entendí la historia de que son tres huérfanos que no sabían nada de su pasado. (0:47) Fueron adoptados por una científica de 56 años y luego de ahí como que sin darse cuenta tienen una organización (0:56) que está relacionada con gastronomía y luego de ahí lo que quedó muy confuso fue que la chica que estaba siguiendo a otros (1:06) no pudo presentarse así.

(1:09) La comida aquí no es un decorado, tiene efectos reales en los personajes. ¿Eso te pareció creíble, interesante, raro? ¿Qué te generó? (1:18) Fue raro, para ser honesto. (1:21) En identidad cultural, ¿reconociste Lima, Surquillo, los mercados, la gastronomía peruana? (1:28) Lima sí reconozco, más que nada en el centro de Lima como que hay gastronomía y ferias de comida.

(1:35) Surquillo diría un 50-50, sí y a la vez no, porque no voy tanto allá, pero sí sé que hay calles y mercados tipo conos. (1:47) La gastronomía diría que es la mejor acá en Perú. (1:51) ¿Lo verías si estuviera disponible en YouTube o Netflix? ¿Por qué sí y por qué no? (1:55) Yo lo vería en Netflix, porque si bien puede que sea algo ridículamente, pero a la vez sí tocaría temas fuertes como los asesinatos, las ausencias, las pérdidas injustas, como lo del incendio.

(2:12) En cuestión de lo trasmedia, que fue el canal de stream, el Comencomensales, el cómic, los sobrevivientes, la película, Círculo de Fuego, ¿lo explorarías? ¿Y cuál fue el que más te llamó la atención? (2:23) Exploraría mucho más el del Doctor, porque ahí comienza todo, porque me recuerda mucho a Better Call Saul. (2:30) ¿Cuál fue el que más te llamó la atención de los tres? (2:32) El que tenía una cuidadora que sí lo cuidaba desde niño y que también ambos trabajaban en ese restaurante. (2:42) ¿Qué cambiarías, agregarías o quitarías? (2:46) No lo cambiaría nada, dejaría tal como está.

(2:52) Aunque también seamos honestos, todo eso también está relacionado con la política peruana, eso de los asesinatos y las pérdidas. (3:03) Listo.

Entrevista 7 Dario 22 años - Estudiante de Toulouse

(0:00) ¿Qué fue lo primero que pensaste o sentiste cuando terminó? (0:07) Capaz un poco de... este... (0:10) No sé si desorientado, pero un poco como de dudas de todo lo que va a pasar (0:16) Y... (0:18) También, digamos, intriga en todo lo del pasado, ¿no? (0:21) Todo lo del experimento, creo que más que nada eso. (0:24) ¿Entendiste de qué trata la historia? ¿Qué quedó claro y qué quedó confuso? (0:29) Eh... capaz lo que queda un poco confuso es este... (0:34) Digamos, las líneas temporales. (0:36) Digamos, cómo se desarrolla... (0:39) No como spin-off de los distintos personajes, pero sí... (0:43) En qué momento pasa cada una de las cosas.

(0:45) Creo que eso es lo que menos me quedó claro. (0:48) Pero el capítulo piloto siento que es el que más se entiende. (0:53) La comida, aquí no es un decorado.

(0:55) Tiene efectos reales en los personajes. (0:57) Eso les pareció creíble, interesante, raro. (1:01) ¿Qué les generó? (1:03) O sea, como idea... (1:06) Es más como algo fantasioso, digamos.

(1:10) Y la verdad nunca había pensado en algo así. (1:12) Es la primera vez que veo que la comida tiene poderes. (1:15) Algo así.

(1:17) Me parece interesante. (1:19) No se me hace tan raro. (1:22) Capaz este... (1:23) Si lo desarrollan un poco más... (1:25) No quiero decir que le den una explicación, un porqué.

(1:31) Pero este... (1:32) Capaz sí como un poco de... (1:35) Empatizar más en eso. (1:37) En qué hace la comida. (1:39) En este universo ficticio.

(1:42) Reconociste Lima, Surquillo, los mercados, la gastronomía peruana. (1:46) ¿Y qué sentiste saberlo en ese contexto? (1:49) Eso sí me gustó bastante porque... (1:52) En el storyboard más o menos... (1:54) Capaz es un poco por la iluminación, pero sí se nota como que está ubicado en Lima. (2:00) Eso me gustó bastante, que se sienta todo muy bien contextualizado.

(2:05) ¿Lo verías si estuviera disponible en YouTube o Netflix? (2:09) ¿Por qué sí y por qué no? (2:12) Capaz más si estuviera en Netflix porque... (2:14) Precisamente como es una plataforma de series, películas, creo que... (2:18) O sea, entiendo que si lo ponen en YouTube sería gratis y lo podrían ver todos. (2:22) Pero capaz me llamaría más la atención si es un producto de Netflix. (2:26) En cuestión de los transmedia.

(2:28) Así como tenemos al streamer Comen Comenzales, al cómic Los Sobrevivientes y la película Círculo de Fuego. (2:34) ¿Lo explorarías? ¿Y cuál fue la que más te llamó la atención? (2:38) Capaz me llama más la atención el cómic porque... (2:44) Siento que es un medio que no se hace mucho generalmente en Perú. (2:47) Como que no miras muchos cómics peruanos.

(2:52) Y sí me parece interesante lo de transmedia porque hay muchas sagas, por decirlo, que usan eso como Star Wars. (2:59) Y me gusta que cada uno tenga su propio medio. (3:02) Pero siempre y cuando esté justificado, ¿no? (3:05) Digamos, si es una película que como el guión no se sienta como que esto iba a ser una serie pero lo volvieron una película, por supuesto.

(3:11) Como que cada uno que se sienta justificado el rumbo en el arte en el que se está eligiendo. (3:18) ¿Qué cambiarías, agregarías o quitarías? (3:25) Capaz yo quitaría esto del streaming. (3:29) Porque personalmente no es algo que consuma.

(3:32) Creo que más que nada por eso es más preferencia personal. (3:35) No es algo que yo vería. (3:41) No, creo que más que nada eso.

Entrevista 8 Jeanpierre 19 años - Estudiante de Toulouse

(0:00) ¿Qué fue lo primero que pensaste o sentiste cuando terminó? (0:10) Me quedé intrigado, o sea, tenía ganas de saber más sobre la historia. (0:20) Y bueno, sí me dejó varias preguntas realmente. (0:25) ¿Entendiste de qué trata la historia? ¿Qué quedó claro y qué quedó confuso? (0:35) Bueno, siento que quizá está como muy segmentado todo, (0:45) entonces es como que puede llegar a confundir un poco, (0:51) porque supongo que hay cosas que tienes que saber antes de poder ver el primer capítulo.

(1:02) Y bueno, creo que eso nada más. (1:06) Perfecto. Igual, la comida aquí no es un decorado, tiene efectos reales en los personajes.

(1:12) ¿Eso te pareció creíble, interesante, raro? ¿Qué te generó? (1:16) Creo que es una idea interesante, pero sí siento que debería desarrollarse como un poco mejor. (1:23) Bueno, en el capítulo del piloto, por ejemplo, no sentí mucho este apartado de la comida. (1:31) Bueno, eso, el personaje principal tiene estos poderes que no puede explicar (1:38) y hace que la gente reaccione a su comida.

(1:41) Y en ese momento es como lo único en el que puedo decir que la comida hace algo. (1:48) Reconociste Lima, Surquillos, los mercados, la gastronomía peruana (1:52) y qué sentiste al verlo en ese contexto. (1:59) Bueno, es algo que normalmente no veo, entonces siento que, no sé, (2:06) me da como una sensación un poco más, como que puedo sentirme un poco más cercano.

(2:15) ¿Lo verías si estuviera disponible en YouTube o Netflix? ¿Por qué sí o por qué no? (2:23) Bueno, así de primeras realmente no capta mucho mi atención, (2:32) pero quizás si desarrollan mejor algunos elementos sí podría verlo. (2:43) Siento que en YouTube es

quizás un poco más difícil que se encuentren ese tipo de cosas, (2:48) así que Netflix es una buena opción. (2:53) Con el canal de streamer, Comencomensales, el cómic, los sobrevivientes (2:56) y la película Prequel en el círculo de fuego, ¿lo explorarías? (3:00) ¿Y cuál es la que más te llamó la atención? (3:03) Bueno, la película y el cómic son los que me llaman la atención.

(3:08) Quizás es porque prefiero este tipo de medios a, por ejemplo, cosas como ver streamers, (3:16) o bueno, ese tipo de cosas. (3:20) Y siento que los cómics pueden ayudar. (3:27) O sea, son un buen medio para desarrollarse este tipo de historias, (3:31) que quizás, bueno, Live Action, porque la serie va a ser Live Action.

(3:37) O sea, no te da tantas facilidades. (3:43) Perfecto. Y por último, ¿qué cambiarías, agregarías o quitarías? (3:53) Bueno, ya había mencionado que lo del streaming no me llamaba mucho la atención (3:56) y tampoco siento que aporte mucho la forma en la que está planteado.

(4:07) Quizás en el capítulo piloto agregar alguna que otra cosa, (4:12) como para llamar un poco más la atención del espectador (4:18) y que tenga esa intención de seguir la serie. (4:22) O sea, capaz plantear más preguntas o presentar antes ciertas cosas en la serie. (4:30) Gracias.

Entrevista 9 Fernanda 17 años - Estudiante de Toulouse

(0:00) ¿Qué fue lo primero que pensaste o sentiste cuando terminó? (0:04) Quedé con bastante intriga, la verdad, porque me hubiera gustado saber más, (0:08) o sea, me dejó con esa sensación de que quiero saber qué va a pasar a continuación. (0:12) Logra bastante bien eso de engancharte con su premisa. (0:17) Creo que está bien planteado como para dejarte dudas (0:20) y que quieres continuar viendo para solucionar esas dudas que te deja.

(0:24) ¿Entendiste de qué trata la historia? ¿Qué quedó claro y qué quedó confuso? (0:28) Ok, en general sí se entiende la historia. (0:33) Lo que me quedó confuso sería justamente eso, de que sean los únicos, (0:38) porque es algo que se ve más a detalle más adelante, (0:41) cuando encuentra las evidencias y todo. (0:44) A un inicio no nos queda muy claro de dónde es que (0:47) el protagonista sabe de su habilidad, si es algo que se dio cuenta (0:52) o si sabe que hay algo diferente en él.

(0:54) Eso se ve mucho más adelante y al espectador tampoco le queda muy claro. (0:59) Eso sería lo que no me quedó tan claro, pero sí entendí ya al culminar (1:06) más o menos cómo es este mundo. (1:10) La comida aquí no es un decorado, tiene efectos reales en los personajes.

(1:14) ¿Eso les pareció creíble, interesante, raro y qué te generó? (1:18) Más que creíble, me pareció algo curioso. (1:20) Creo que no todas las series deberían ser totalmente realistas, (1:23) así que me gustó ese toque de que sea algo más de ciencia ficción. (1:27) Y es algo que conecta mucho con nuestro Perú, (1:30) Perú que es bastante reconocido por su gastronomía y agarrar justamente eso (1:34) como la base, por así decirlo, o la esencia de la obra.

(1:39) Me pareció ir en el clavo, (1:44) tipo si tu audiencia es peruana va a identificar esto y va a entender (1:49) por qué es que han escogido la comida como algo tan importante. (1:53) Y es algo que me gustó bastante realmente. (1:55) Ahora, ¿reconociste Lima, Surquillo, los mercados, la gastronomía peruana (2:00) y qué sentiste al verlo en ese contexto? (2:03) Claro, sí, sí se reconoce bastante.

(2:05) Tipo se evidencia a través de lo contado y del storyboard sobre el lugar. (2:12) Me queda bastante claro. (2:14) Estoy familiarizada al entorno y pues me gustó, no? (2:19)

Porque como alguien que vive en el Perú, (2:23) poder ver eso reflejado en pantalla, conectar, (2:26) conectar no sólo con la historia, sino con el lugar, con el ambiente.

(2:32) Entonces sí, sí, se reconoció Lima y (2:36) y dio en el punto también con toda la trama y los personajes. (2:40) Creo que los personajes también representan bastante bien (2:43) lo que sería la población peruana, así que me gustó ese detalle. (2:48) ¿Lo vería si estuviera disponible en YouTube o Netflix.?

(2:52) ¿Por qué sí o por qué no? (2:54) Sí, sí lo vería, (2:56) porque me parece una trama bastante interesante y a mí me atrae personalmente (3:01) mucho la atención todo lo que sea relacionado al Perú. (3:04) Me parece importante que se muestre respecto a nuestro país, nuestra cultura (3:09) y explorar eso no sólo en un ámbito real o crudo, (3:13) sino algo más fantasioso o de ciencia ficción y así. (3:20) Entonces sí, lo vería sin importar la plataforma.

(3:24) Creo que engancha bastante, (3:27) así que es algo que sí estaría dispuesta a ver y a disfrutar, (3:30) sobre todo en familia. (3:31) Creo que es algo que se puede ver (3:35) con la familia, ya que es algo que nos une a todos el Perú y la comida. (3:40) Ahora, en cuestión de nuestras medias, vimos al streamer Comen Comensales, (3:44) vimos al cómic Los Sobrevivientes y a la película Prequel.

(3:47) Los explorarías y cuál es el que más te llama la atención? (3:51) Me llamó la atención lo del streamer, no? (3:54) Siento que agarra más a un público joven que pasa todo el tiempo en redes. (4:00) Pero personalmente, que yo no consumo mucho ese tipo de contenido, (4:04) iría más al formato cómic, no? (4:07) También que si es que llega a ser en físico o virtual, (4:12) tiene una buena recepción de usuarios realmente, no? (4:18) Entonces creo que iría más por esa opción que me llama la atención. (4:23) La película creo que la disfrutaría, sí, (4:26) pero optaría por el formato cómic como antes que nada, no? (4:33) Y

por último, qué cambiarías, agregarías o quitarías? (4:38) A ver qué cambiaría, qué agregaría? (4:41) Creo que no quitaría nada.

(4:43) O bueno, no cambiar tal vez un poco (4:49) los hechos para que se pueda entender mejor para el espectador. (4:55) Tal vez no algo tan explicativo, no? (4:58) Pero algo que se entienda para todas las edades. (5:01) Creo que eso sería lo principal, no? (5:03) Adaptarlo bien al público en general, no únicamente a unos, sino para todos.

(5:09) Em agregar, bueno, supongo que en las continuaciones, no en el piloto, (5:15) porque creo que está bien planteado agregar este más detalles que no sólo (5:20) exploren a los protagonistas y sus historias, sino también un poco más de (5:26) de dónde está situado, de Lima, que qué pasa con los consumidores de tal y tal? (5:32) Me gustaría ver más sobre ellos, no? (5:34) Qué es lo que sienten? (5:35) Cuáles son los efectos que tienen sobre estas personas? (5:38) Así que eso sería no adaptar y ver un poco más del mundo.

Entrevista 10 Nicole 17 años - Estudiante de Toulouse

(0:00) ¿Qué fue lo primero que pensaste o sentiste cuando terminó? (0:03) Bueno, a mí me dejó bastante impactada y con más preguntas que respuestas, la verdad, (0:09) porque el piloto está muy bueno, como para ver qué es el inicio de una historia algo diferente a lo convencional, (0:17) lo que vemos en otras cadenas de cine, y bueno, creo que eso es más que nada el punto, ¿no? (0:24) Y es como que un poco también, ¿cómo decirlo?, familiar, ya que tiene ciertas referencias, (0:34) te hace pensar en películas algo antiguas que ya hayas visto. (0:39) ¿Entendiste de qué trata la historia? ¿Qué quedó claro y qué quedó confuso? (0:43) Bueno, al inicio estuvo algo confuso ya que sentí que fue como una bomba total de información, (0:49) nuevos personajes, como que cada minuto, cada cierto tiempo, me costó un poco memorizar, (0:58) un poco más que nada la especialidad y el poder de cada uno, pero al final de la historia es como que ya enganchas (1:04) y eso es precisamente lo que dice

quiero saber más, porque ya entendí, pero no sé todo, así que eso. (1:13) Ahora, la comida aquí no es un decorado, tiene efectos reales en los personajes, (1:17) ¿eso te pareció creíble, interesante, raro o qué te generó? (1:21) Bueno, a mí me pareció más que nada algo nuevo, una curiosidad, ya que sabemos que creíble no es, (1:30) porque bueno, no es real, pero al mismo tiempo, junto con la trama, los personajes y cómo la comida (1:37) tiene una influencia en los demás, es como que te hace querer saber más, ¿sabes? (1:46) Bueno, también nuestro país es bien reconocido por nuestra comida, así que me pareció un detalle muy atractivo (1:53) que el lugar de los hechos sea en Lima, entonces la comida que aparece también es comida reconocida (2:02) que nosotros consumimos y que haga efecto en las personas es lo más atractivo, porque es como comida (2:09) que tú comes cada día, pero tiene un efecto en las personas.

(2:14) Ahora, te conociste Lima, Surquillo, los mercados, la gastronomía peruana, (2:18) ¿y qué sentiste al verlo en ese contexto? (2:21) Bueno, a mí me agradó bastante el hecho de que sea una película que se ambienta en un ambiente familiar y común (2:31) para nosotros, y el hecho de que también se ambiente aquí en el Perú es como que le da más reconocimiento (2:41) que es una película peruana y no extranjera, y que este tipo de películas, aunque no todo el mundo (2:47) conoce este lugar como, ya sabes, un lugar donde lo pisa mucha gente famosa o algo por el estilo, (2:55) también puede ser un lugar donde ocurran hechos con un trama que te atrapa y que es interesante (3:00) y nuevo también para la cadena. (3:03) ¿Lo verías si estuviera disponible en YouTube o Netflix? ¿Por qué sí o por qué no? (3:09) Bueno, si estuviera en YouTube, la verdad estaría demasiado bueno como para no solo verlo, (3:16) sino también usarlo como alguna clase de podcast o fondo mientras haces algo, (3:22) pero siento que tendría un mejor impacto en Netflix, ya que al ser una cadena de entretenimiento (3:29) más reconocible, no solo personas comunes como nosotros

lo podemos ver, sino que también streamers (3:36) o gente que sale más que nada en el internet, ya que es una nueva novedad y siempre la gente (3:41) va a querer probar y grabar más que nada el hecho. (3:46) Ahora, igual, vimos a un streamer llamado Comen Comensales, vimos a un cómic Los Sobrevivientes (3:52) y a la película Prequel, El Círculo del Fuego.

¿Los explorarías? ¿Y cuál fue el que más te llamó la atención? (3:58) Bueno, el que más me llamó la atención fue el protagonista, ya que es el que más nos va a centrar (4:08) y también es como que uno quiere saber más de su vida, el pasado y cómo éste se relaciona (4:16) con los demás huérfanos, porque vemos que no tienen una conexión fija, no hay ni tanta confianza (4:23) como para ser amigos, más que nada, así que sería curiosidad por su trasfondo de personaje. (4:32) Y bueno, respecto al streamer, es un punto por el cual es muy bueno comenzar, ya que no es un personaje principal, (4:45) tampoco sé si es un personaje secundario, pero es como que tiene cierta redundancia para que uno (4:51) enganche la historia al inicio, ya que tiene un público más amplio al ser streamer y el hecho de que la comida (5:00) sea, bueno, como hecha por Comensales es algo impactante, también algo fuera de lo común y extraño se podría decir, (5:12) que es como que te dice, hey, algo está pasando acá, es nuevo y quiero saber más. (5:18) Perfecto, y por último también, ¿qué cambiarías, agregarías o quitarías? (5:24) Bueno, no cambiaría nada sinceramente porque siento que los personajes conectan bien uno con el otro, (5:35) pero algo que podría agregar es un poco más tal vez de conexión con los personajes que aparecen al inicio de la historia, (5:43) ya que si un personaje, bueno, va a morir al inicio en el piloto y es importante para el protagonista, (5:54) me gustaría ver un poco más de sentimiento como para que el público sienta empatía y se enganche más todavía, (6:02) o sea, también le duela.

Como John Wick, cuando al inicio de la película se vio la conexión sentimental (6:07) entre la mascota y el dueño, pero luego fallece la mascota, la gente se queda porque sienten esa conexión sentimental, (6:16) junto con el trasfondo de misterio creo que es un buen complemento para hacer el gancho aún más fuerte (6:23) y que tenga apoyo más que nada en la historia.