ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

NO ME DEJES PLÁSTICO

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en
Dirección y Diseño Gráfico

AUTOR:
PATRICIA YSABEL MUGUIRA TARAZONA
https://orcid.org/0009-0007-2696-3066

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación
Audiovisual Multimedia

AUTOR:
TAMARA ALEJANDRA GARCIA CARDENAS
https://orcid.org/0000-0001-8531-4823

ASESOR
JUAN JOSEHP SOLIS VARGAS
https://orcid.org/0000-0002-1350-0405

Lima - Perú
2025

NO ME DEJES PLASTICO - Proyecto de Innovacion.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:469325969

Submission Date
Jun 24, 2025, 4:56 AM GMT+2

Download Date
Jun 24, 2025, 7:01 PM GMT+2

File Name
NO ME DEJES PLASTICO - Proyecto de Innovacion.pdf

File Size
30.3 MB

125 Pages

32,583 Words

175,663 Characters

12% Overall Similarity

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

Top Sources

11% Internet sources
2% Publications
6% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
12821 suspect characters on 73 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

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

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

PROYECTO DE INNOVACIÓN

Resumen

No me dejes plástico es una campaña de activación lúdica llevada a cabo en la playa Pescadores (Chorrillos, Lima) que busca reducir la contaminación por plásticos abandonados por sus visitantes. A través de una experiencia directa y motivadora, convierte el malestar ante una playa sucia en una oportunidad de acción responsable, incentivando a los usuarios a recoger residuos a cambio de recompensas inmediatas.

La propuesta se alinea con los sectores de salud, bienestar social y comunicaciones, integrando elementos educativos para promover el cuidado del mar. La solución parte de una problemática urgente: el desecho de plásticos y la baja participación ciudadana en prácticas sostenibles, pese a una creciente conciencia ambiental.

Para el desarrollo del proyecto se aplicó la metodología Toulouse Thinking, que utiliza un proceso de 4 etapas de investigar, idear, testear y transferir para facilitar una comprensión profunda del problema y empatizar con el usuario para guiar el diseño de una propuesta de valor.

La investigación de escritorio reveló la gravedad de la contaminación marina: en Lima Metropolitana y Callao se generan 886 toneladas de residuos plásticos al día, y en playas como Pescadores, Yuyos, Punta Roquitas y Makaja se han encontrado más de 1300 residuos plásticos en una sola semana. A través del diario de observación, se identificaron patrones clave: los bañistas acuden en grupo, consumen productos envasados y dejan residuos en la arena, reforzando la necesidad de intervenir directamente en las playas.

Con el mapa de actores se identificó a los bañistas como los principales generadores de residuos, pero también se visibilizó a actores pasivos cuya inacción agrava la problemática. A partir de esta información, se construyeron dos arquetipos: el bañista consciente, que se preocupa por el medio ambiente pero no siempre actúa, y el bañista despreocupado que no asume la responsabilidad de la gestión de sus residuos, lo que reduce su disposición a actuar.

Por su parte, el Customer Journey Map ayudó a detectar el momento de fricción del arquetipo despreocupado (el momento incómodo cuando alguien le llama la atención por

no recoger su basura), permitiendo diseñar una experiencia que lo motive a actuar sin sentir que es una obligación.

La propuesta de valor se traduce en una mecánica sencilla pero poderosa: un carrito de helados convoca a los bañistas a recolectar cinco residuos plásticos que deben depositar en tachos junto al carrito de la dinámica. A cambio, reciben una paleta de helado como recompensa inmediata, y una bolsita reutilizable para sus propios desechos. La dinámica incluye el lanzamiento de un dado y preguntas sobre contaminación, reforzando el aprendizaje de forma divertida. El producto físico consiste en un stand móvil llamativo, fácil de desplazar, diseñado para captar la atención y generar confianza.

Durante el proceso, se testearon varias hipótesis, destacando que los usuarios están dispuestos a actuar si reciben algo de su interés a cambio, y que el premio debe ser inmediato para que la recompensa los motive a actuar. Se desarrolló un MVP funcional, validado presencialmente por 26 participantes. Además, se aplicaron encuestas a 35 personas. Los resultados fueron contundentes: el 100 % de los participantes aceptó recoger plásticos a cambio de un helado, y el 100 % de los encuestados afirmó que estaría dispuesto a comprar helados si esto significaba apoyar una causa ambiental. Entre los hallazgos clave destacan la importancia del diseño visual del carrito y el valor del involucramiento de influencers para aumentar el alcance de la campaña.

Como próximos pasos, se plantea expandir la intervención a otras playas de Lima para beneficiar otras playas. A mediano plazo, se espera implementar métricas de monitoreo como la cantidad de residuos recogidos por mes (en kg), y desarrollar un modelo de negocio sostenible basado en la venta de helados, otros productos estacionarios y auspiciadores. Se proyecta integrar tecnologías como la realidad aumentada para incrementar el impacto emocional de la campaña, mostrando a los usuarios las consecuencias del descuido ambiental si no actuamos ahora.