ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

Implementación de una Campaña Multimedia para minimizar el Desperdicio de alimentos en los locales de la cadena rápida Bembos de Lima Metropolitana

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR

Andres Ignacio Wu Chiu
DNI: 77140513, Perú
Rodrigo Antonio Raygada Chiarella
DNI: 76824574, Perú

ASESOR:

Nombre del Asesor
DNI: 47552688, Perú
ORCID: 0009-0002-1092-8972

JURADO

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

Lima, Octubre 2025

GRUPO 11 - Proyecto innovaci%C3%B3n.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:507970934

Submission Date
Oct 4, 2025, 8:58 PM GMT-5

Download Date
Oct 4, 2025, 9:25 PM GMT-5

File Name
GRUPO 11 - Proyecto Innovación.pdf

File Size
3.7 MB

69 Pages

9,316 Words

56,387 Characters

turnitin Page 1 of 75 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:507970934

9% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

5% Internet sources
2% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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

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

turnitin Page 2 of 75 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:507970934

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 6

1.1 Título del Proyecto de Innovación 6

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 6

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 7

II. Descripción de la innovación 8

2.1 Planteamiento del Problema 8

2.2 Población beneficiaria 10

2.3 Objetivo(s) del proyecto 10

2.3.1 Objetivo general 10

2.3.2 Objetivos específicos 11

2.4 Marco referencial 11

2.4.1 Mapa de literatura 11

2.4.2 Antecedentes 12

2.4.3 Desarrollo del marco referencial 14

2.5 Proceso creativo y experimentos 18

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 18

2.5.2 Información sobre el Mercado 36

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 37

2.5.4 Diseño de producto/servicio 39

2.5.5 Modelo de Negocio 42

2.5.6 Resultados esperados 43

2.5.7 Prototipos desarrollados 45

2.5.8 Experimentos 54

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 57

III. Estimación de costos 59

IV. Conclusiones y recomendaciones 60

4.1 Conclusiones 60

4.2 Recomendaciones 61

V. Referencias Bibliográficas 62

VI. Anexos 65

8.1 Informe de Turnin 65

8.2 Entregable 1 66

8.3 Entregable 2 68

8.4 Entregable 3 69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, Entrevista 1 21

Tabla 2, Entrevista 2 23

Tabla 3, Entrevista 3 26

Tabla 4, Entrevista 4 29

Tabla 5, Entrevista 5 32

Tabla 6, Itinerario online semanal. 58

Tabla 7, Itinerario online semanal. 59

Tabla 8, Costos netamente de diseño 60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1, Desperdicio contra Pérdida. Recuperado de FAO (2017) a través de Wayback Machine. 8

Figura 2, Mapa de literatura 11

Figura 3, línea gráfica de Bembos 17

Figura 4, Bembos Chacarilla 19

Figura 5, Bembos Magdalena 19

Figura 6, Ejemplo 1 de desechos 19

Figura 7, Ejemplo 2 de desechos 20

Figura 8, Ejemplo 1 de Desperdicio de Alimentos 20

Figura 9, Arquetipo de usuario 36

Figura 10, Lienzo de Propuesta de Valor 38

Figura 11, Priorización de ideas 39

Figura 12, Concepto de servicio 41

Figura 13, Business Model Canvas 43

Figura 14, 15 y 16, Rediseño de packaging para la campaña. Figura 17, post para redes sociales. Figura 18, Rayuela física. Figura 19 y 20, Tótem de campaña acerca de la activación ##RepresentoAMiDistrito. Figura 21 y 22, mockup de aplicación móvil. 45

Figura 23, Pregunta 1 54

Figura 24, Pregunta 2 54

Figura 25, Pregunta 3 55

Figura 26, Pregunta 4 55

Figura 27, Pregunta 5 56

Figura 28, Pregunta 6 56

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Implementación de una Campaña Multimedia para minimizar el desperdicio de alimentos en los locales de la cadena rápida Bembos de Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Reconociendo a Lima como capital gastronómica de Latinoamérica, se puede asegurar que este título lleva detrás suyo una variedad de problemas que no cuentan con la suficiente visibilidad. Uno de los más preocupantes es el Desperdicio de Alimentos, pues debido a múltiples factores que ocasionan esta pérdida, ya sea por falta sistemas de reaprovechamiento, exceso de provisiones, desconocimiento o simple desinterés; el Desperdicio de Alimentos afecta a Lima tanto ambiental como económicamente.

Es así, como el presente proyecto de innovación contempla la implementación de la Campaña "Hasta el último Bembocado" a través de redes sociales, rediseño de empaques, piezas físicas e introducción de un sistema de puntos virtual a través de aplicación móvil y página web para los locales de la cadena de comida rápida Bembos que se sitúan en Lima Metropolitana.

La mayor fuerza de apoyo en la campaña "Hasta el último Bembocado", sería el sistema de puntos virtual o Burger Points, incentivando a los usuarios a participar de la campaña mediante un sistema de recompensas para otros productos del local o la compañía Intercorp, además de la implementación de dinámicas, caso y ejemplo, #RepresentoAMiDistrito, una competencia de puntos entre distritos.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El siguiente proyecto será desarrollado tomando en cuenta a la población de Lima Metropolitana donde según INEI (2025) actualmente habitan un aproximado de 10 millones 432 mil habitantes, tomando a la parte de la población que consume de los locales de Bembos, quienes actualmente cuentan con más de 50 tiendas a nivel regional.

A pesar de no existir datos exactos para conocer la cantidad de consumidores anuales con los que cuenta Bembos, sí que se puede realizar un aproximado de datos sobre los consumidores de comida rápida, pues, de acuerdo con lo evidenciado por la encuesta Pulso Ciudadano (2025) realizada a 800 participantes limeños, 38% de estos consume hamburguesas entre una vez al mes o una a la semana. A su vez, se pretende beneficiar directamente a los trabajadores y administradores de la empresa, que para 2024, alcanzaban 2,414 personas.

II. Descripción de la innovación

1.1 Planteamiento del Problema

Se puede definir al “Desperdicio de alimentos” como material saludable apto y destinado para el consumo humano, que en algún momento de la cadena de suministro de alimentos termina por perderse, descartarse o degradarse. También se le considera al subproducto no utilizado para el consumo humano que, finalmente, es generado por los propios alimentos (Parfitt et al., 2010). Este no se debe confundir con la “Pérdida de alimentos”, pues esta ocurre únicamente al principio de la cadena, muchísimo antes del primer contacto con el consumidor, esta pérdida suele ocurrir por mala refrigeración, mala cosecha y en general, por una falta de conocimiento (Euromonitor International, 2022).

Figura 1, Desperdicio contra Pérdida. Recuperado de FAO (2017) a través de Wayback Machine.



El “Desperdicio de alimentos” ocurre en las etapas de producción, poscosecha y, por último, el procesamiento. Es en este último donde ocurre el mayor número de pérdidas, relacionado con los consumidores y vendedores (FAO, 2012). Esta pérdida no solo engendra un debate ético relacionado con las políticas globales y nacionales en el sistema alimenticio, sino también, a problemas que cada día se ven con más frecuencia, el mayor ejemplo siendo la hambruna.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por el United Nations Environment Programme en 2019, la cifra global de desperdicio de alimentos alcanzó una alarmante cifra de 931 millones de toneladas; cifra que para el 2022 alcanzó 1 052 millones de toneladas (Forbes et al., 2024). A pesar de no conocer las cifras exactas por país, se estima que, en América Latina, se pierden más de 95 kilos de comida por hogar al año, coronando a esta región como la región con mayor registro de desperdicio de alimentos empatada únicamente con el Caribe, desperdiciando un 15% de sus alimentos los cuales podrían alimentar a más de 30 millones

de personas, en especial, en una región donde cerca del 7.9% sufre de una crisis alimentaria producida principalmente por la carencia de recursos (FAO, 2014).

Como ha sido mencionado posteriormente, el mayor número de pérdidas ocurre en las etapas finales de la cadena, 28% a manos del consumidor y 17% en la distribución y mercado, etapas sumamente importantes desde el lado de las cadenas de restaurantes. Al respecto, contemos con lo desarrollado por Redacción RPP (2019) “los restaurantes generan diariamente entre 30 y 40 kilos de residuos de alimentos al día. Según la investigación ciudadana Lima Cómo Vamos, estima que al día se generan un promedio de 10 mil toneladas de residuos”, esta no es la única cifra que evidencia una problemática nacional alrededor de las cadenas de restaurantes, pues de acuerdo con lo investigado por Diario Correo (2024), anualmente, el Banco de Alimentos del Perú, en el país se desperdician más de 9 millones de toneladas de alimentos, lo cual, además de las propias perdidas en insumos, provocan pérdidas monetarias que finalmente, afectan en mayor manera a los emprendimientos de poca escala.

1.2 Población beneficiaria

El alcance y población se limita a Lima Metropolitana, región en donde reina la cultura gastronómica y donde este sector, genera una mayor cantidad de desperdicio, a su vez, es en esta donde se encuentra la mayor cantidad de locales de la cadena Bembos. Se pretende beneficiar directamente a los administradores y trabajadores de los locales, sin embargo, al ser un proyecto que pretende solucionar problemas de sostenibilidad alimenticia, se consideraría como beneficiario secundario a la población general de Lima Metropolitana.

1.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto de la implementación de una Campaña Multimedia para minimizar el Desperdicio de alimentos en los locales de la cadena rápida Bembos de Lima Metropolitana.

2.3.2 Objetivos específicos

Observar los principales puntos de contacto y atracción con los que los consumidores interactúan durante la Campaña Multimedia.

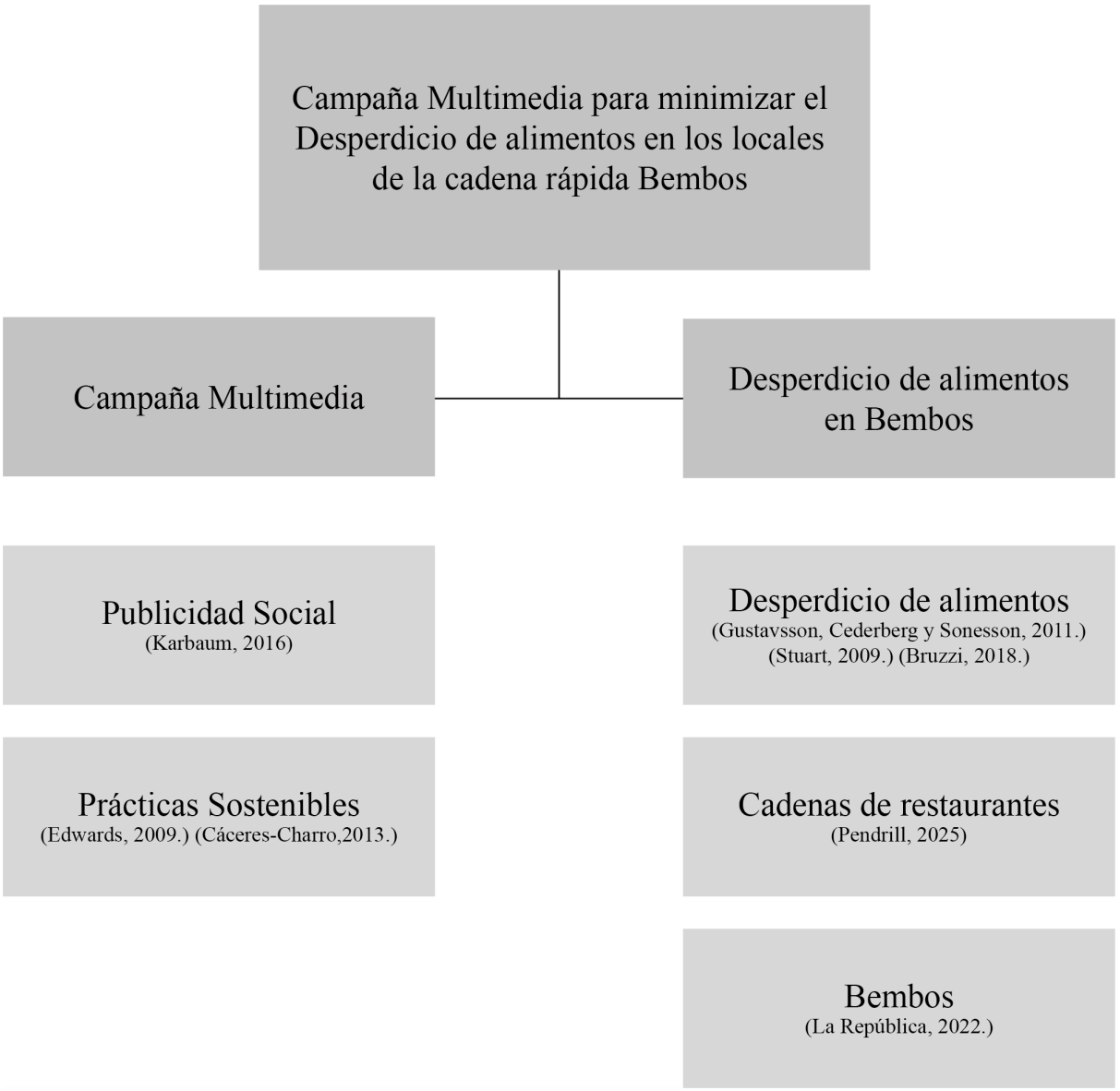
Determinar los mayores puntos fuertes de la siguiente Campaña Multimedia para poder aplicarlos en el futuro en diversas campañas de los locales Bembos o en diferentes cadenas de restaurantes de Lima.

Evaluar el resultado de la Campaña Multimedia mediante números concretos y puntos de participación a la hora de finalizar la campaña.

1.4 Marco referencial

2.4.1 Mapa de literatura

Figura 2, Mapa de literatura



2.4.2 Antecedentes

Jenkins y otros (2022), buscaron determinar qué tan eficaces son las campañas de reducción de pérdida de alimentos a través de redes sociales. En este caso, se utilizó una recopilación amplia de datos exploratoria basándose en diversos estudios y posteriormente, un Meta-Análisis para rescatar los resultados. Al inicio, se consideraron un total de 646 artículos, de los cuales se descartaron aquellos que se encontraban duplicados, aquellos que

se consideraron irrelevantes, aquellos que no estaban redactados en inglés o que utilizaban otros métodos no relacionados con las redes sociales, como panfletos, cartas o banners. Para empezar el análisis, entonces, se filtraron 15 campañas, el análisis aclara que la mayoría de estas campañas utilizaban datos acerca de pérdida de alimentos reportados por los propios participantes, además, estas medían el impacto inmediato, no el impacto a largo plazo. Finalmente, se concluyó que por sí solas, las redes sociales no pueden generar un impacto medible considerable, de momento no uno a largo plazo, pero, sí se encontraron altamente efectivas como una herramienta clave para campañas multifacéticas, pues estas campañas logran prosperar mientras más amplio alcance tenga su mensaje y más visibilidad se le pueda otorgar a las dinámicas no informativas. Por lo que, recomiendan que, para influenciar de forma positiva a los consumidores, una campaña no se puede quedar en su fase informativa, sino, que se deben adoptar múltiples estrategias para lograr un impacto considerable.

En el Perú, el Desperdicio de Alimentos es un problema que usualmente suele pasar desapercibido o hasta invisible. Entre las campañas más conocidas que se pueden referir, tenemos la conocida “No hay nada que comer” realizada por el Banco de Alimentos Perú en 2024, campaña la cual es recordada pues utiliza pequeños metrajes para llamar a la acción de donaciones. Asimismo, Cutipa (2025) planteó la implementación de un rediseño total para el Banco de Alimentos de Cajamarca, con el objetivo de que los usuarios puedan reconocer la importancia de las funciones de este, impactando a los usuarios para que realicen donaciones. Este último proyecto toma como solución al Diseño Gráfico y finalmente, brinda variadas recomendaciones, resaltando la importancia de una estrategia de comunicación gráfica centrada en las necesidades del usuario, el equilibrio entre un concepto emocional y un diseño funcional, involucración fotográfica con la entidad a trabajar y, finalmente, tomar en cuenta las restricciones temporales y económicas.

2.4.3 Desarrollo del marco referencial

Desperdicio de alimentos

El desperdicio de alimentos es, como define la FAO,

"La disminución de la masa de alimentos comestibles en la parte de la cadena de suministro que conduce específicamente a los alimentos comestibles para el consumo humano" (Gustavsson, Cederberg y Sonesson, 2011)

La FAO afirma que este desperdicio es un efecto secundario debido al comportamiento y falta de interés o conocimiento del consumidor además de la falta de coordinación entre minoristas, esta, además, brinda diversas soluciones del lado puramente técnico, como cambios en la inversión de infraestructuras de almacenamiento y conservación, modernización de métodos de transporte y la modificación en los hábitos del consumidor final. (Gascón y Montagut, 2016)

Se busca diferenciar el término "Pérdida de alimentos" que ocurre únicamente al principio del proceso de la cadena alimenticia y "Desperdicio de alimentos" que ocurre en las fases finales. Este despilfarro final, se puede atribuir a infinitos distribuidores minoristas, cadenas de restaurantes y otros, por ejemplo, se consideran a los supermercados como un gran causante de este, pues ofertas como los 2x1 o empaquetado preestablecido generan desperdicios del lado del consumidor, mientras que criterios estéticos para vender más cantidad (color, forma, calibre, etc.) genera la producción de excedentes. (Stuart, 2009.)

Como término final a destacar, tenemos la “Merma” que según Bruzzi (2018) es toda pérdida de stock que ocurre al final de la cadena de distribución, esta se puede dividir en conocida (Vencimientos, roturas, robos detectados.) y desconocida (Errores administrativos, robo y fraude sin registrar.)

Cadenas de restaurantes

Una cadena de restaurantes es, por definición, un negocio que cuenta con de 4 a más locales ya sean regionales e incluso internacionales. Este término es independiente de si la marca se considera como un restaurante de servicio completo o un restaurante de servicio rápido. La primera cadena de restaurantes fue el popular gigante de hamburguesas americanas White Castle, abierta en 1921 y que en el día de hoy cuenta con 360 locales. Lo más importante a la hora de hablar de cadenas de restaurantes, es diferenciarla con las franquicias, una cadena cuenta con todos sus locales bajo el nombre de una misma compañía, mientras que una franquicia consta en que una persona natural tenga el derecho legal de usar un nombre bajo su propio establecimiento. (Pendrill, 2025)

Publicidad social

La evolución de los medios de comunicación ha dado paso a lo que hoy en día conocemos como publicidad, una disciplina que tiene como simple objetivo vender un bien o un servicio, práctica que acelera la circulación de bienes y, por ende, moviendo el mercado. Lamentablemente, esta definición que de por sí sola no cuenta con ningún problema, suele dejar en lado a la publicidad como una media de concientización o publicidad social.

La publicidad social puede ser definida como la práctica de comunicación persuasiva que tiene, alejada del ánimo de lucro, como objetivo principal alterar conductas sociales y/o humanas y buscar un desarrollo significativo ya sea a corto/largo plazo, esta se ve presente en temas como ecología y medio ambiente, diferencias sociales, derechos humanos, salud y otras problemáticas de desarrollo social. La publicidad social es principalmente utilizada por las ONG u otros tipos de organizaciones estatales, pero con el paso tiempo, más empresas privadas empezaron a utilizar a esta como una estrategia de ventas orientada al triple balance. (Karbaum, 2016)

Prácticas sostenibles en restaurantes

La sostenibilidad es un concepto que hasta el día de hoy va de la mano de definiciones distintas y contradictorias, no solo eso, sino que la sostenibilidad difiere de un ámbito al otro. Para este caso, utilizaremos la definición utilizada por la Comisión Brundtland (1987) donde se le refiere a esta como "Desarrollo Sostenible", definido como aquel que cumple con las necesidades actuales, satisfaciéndolas sin comprometer a las futuras generaciones de satisfacer sus propias. Refiriéndonos de nuevo a este término, se consideran sus 3 dimensiones: Sostenibilidad medioambiental, social y económica. (Edwards, 2009)

En el ámbito gastronómico se conocen numerosas prácticas para mantener un grado alto de sostenibilidad, lamentablemente, el desperdicio de alimentos sigue siendo un problema con poca visibilidad. Según lo presentado por Cáceres-Charro (2023), tras analizar diversos estudios y literaturas, se encontró que la mayoría de estas fuentes analizan soluciones como la implementación de menús basados en ingredientes locales, otros analizan la falta de conciencia ambiental con la que cuentan los consumidores y los últimos cuantos se enfocaron

en el peso que lleva el turismo gastronómico encima. Entre desafíos se pudo encontrar principalmente que la falta de incentivos económicos es uno de los principales motivos por lo que los restaurantes y cadenas deciden no adoptar prácticas sostenibles, siendo el segundo mayor motivo la simple falta de información y capacitación.

Bembos

La cadena de comida rápida Bembos es una de las principales cadenas alimenticias del Perú actual, reconocido por sus colores azules, amarillos y rojos. Su menú, dirigido a un público consumidor NSE A y B, se especializa en hamburguesas, sin embargo, lleva implementando diversos productos como papas fritas, gaseosas, Nuggets de pollo, Cheese fingers y helados, además de contar con menús y loncheras para los más pequeños. Según lo narrado por el diario La República (2022), Bembos es fundado bajo la mano de Carlos Camino y Mirko Cermak, estos dos abrirían el primer local de Bembos un 11 de junio de 1988 en la intersección de la Avenida Larco y Benavides. Este local no contó con competencia temprana, pues los gigantes americanos: Burger King y McDonald's, llegarían 6 y 8 años después respectivamente. En 1990, la actual cadena logró abrir su segundo local con ubicación en San Isidro, esta franquicia se expandió en 2006 de manera internacional con resultados pobres, para finalmente, ser adquirido por Intercorp en 2011.

Figura 3, línea gráfica de Bembos



En la actualidad, Bembos es un referente peruano y un gran competidor frente a las franquicias internacionales, principalmente por su variedad de sabores y hamburguesas limitadas que divergen por completo de las que se encontrarían en un local americano.

1.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para la elaboración del siguiente proyecto es de suma importancia recordar que se busca trabajar de la mano con los administradores y trabajadores de Bembos y a su vez, brindar la campaña al público consumidor de la cadena.

Para ello, primero se realizó una entrevista a diversos trabajadores de Bembos en los locales de Bembos Atocongo, Chacarilla, Magdalena y Plaza Norte.

Figura 4, Bembos Chacarilla



Figura 5, Bembos Magdalena

El desarrollo de estas entrevistas fue realizado el sábado 28 de julio y lunes 1 de agosto durante horario nocturno entre un promedio de 30 minutos y 1 hora, durante estas se pudieron identificar que los clientes de este bloque temporal se encontraban formado por trabajadores fuera de turno, familias, adolescentes jóvenes y ocasionales estudiantes. Además, se pudieron fotografiar ejemplos de comportamiento del consumidor actual, encontrando desechos como bolsas, cajas, vasos y más preocupante, comida sin terminar.

Figura 6, Ejemplo 1 de desechos



Figura 7, Ejemplo 2 de desechos



Figura 8, Ejemplo 1 de Desperdicio de Alimentos



Desarrollo de las entrevistas.

Tabla 1, Entrevista 1

¿Qué opinas de la comida que se vende en Bembos?	Es una comida rica, que distingue de otras cadenas de comida rápida, y vienen porciones más generosas. Claro que no es una comida de todos los días.
¿Cuántas hamburguesas creen que venden al día?	En mi local se venden al menos 500 hamburguesas en mi turno.
¿Si tuvieras el poder de renombrar Bembos a otro nombre, cuál sería?	Algo con Peruano, Hamburguesas Peruanas.
¿Crees que bembos es sostenible?	En parte sí, porque pues todos los envases que se usan son de cartón y no tanto plástico como eran antes, Pero todavía diría que falta bastante, porque acumula mucha basura y como repito, es un local de consumo masivo, de producción masiva.
¿Qué hacen con los empaques y comida que dejan o botan en los basureros?	Tenemos 2 contenedores donde separamos lo orgánico (alimentos) de lo inorgánico.
¿Tienen alguna política de clasificación de residuos?	Si, los residuos alimenticios de la cocina lo botan desde la cocina y los del salón o lobby se separa.
¿Has sido capacitado, como para mantener un ambiente sostenible? ¿Cómo lo hacen?	Lo básico en cuanto a limpieza, y clasificación de residuos.

¿Cómo se deshacen del aceite usado después de jornada?	Los guardamos en unos contenedores de plástico y esperamos a la entidad encargada de reciclar ese material.
¿Qué tan fácil o difícil es aplicar practicas sostenibles en tu rutina diaria de trabajo?	A pesar que a veces se quiere consumir los alimentos perfectamente conservados, se considera como merma y pérdida, y está prohibido.
¿Tienen manera de medir los desperdicios del local?	Es complicado, porque tienes que calcular de los pedidos en tienda y delivery, por tanto, puede variar.
¿Cómo contribuye bembos a la sostenibilidad de la comunidad?	Bueno, se cumple con lo estándar, sin embargo, no es alguien que eduque, cumplimos con la cuota del día nada más.
¿Qué acciones crees que debería implementar Bembos para proyectar una imagen más sostenible hacia sus clientes?	Categorizar los tachos, no solo pasar publicidad del local, sino, mostrar también qué se puede hacer con el desperdicio, y también enseñar al cliente a categorizar el desecho.
¿Cómo verías que los locales compitan entre sí para reducir el desperdicio de alimentos?	Si es para trabajadores, es presión, si es para la clientela, puede ser interesante, y por la competitividad, las personas se pueden motivar.
¿Cuál consideras el mayor obstáculo o incomodidad al clasificar residuos y cómo lo solucionarías?	Categorizar los tachos, porque la gente bota todo en un lugar. Hasta gaseosas.
Desde tu experiencia, ¿qué aspectos de la clasificación de residuos deberían mejorar?	La bandeja tenga colores diferenciando y guiando al consumidor, dónde va cada desecho.
¿Qué prácticas sostenibles te parecen más fáciles y realistas de aplicar en el futuro cercano?	Bancos de alimentos, y sobre todo compostaje.
¿Qué responsabilidad crees que tiene la industria gastronómica en educar y promover hábitos sostenibles en la comunidad?	Los alimentos son algo básico y esencial, por tanto, la industria gastronómica es uno de los pilares principales de la sostenibilidad.

Tabla 2, Entrevista 2

¿Qué opinas de la comida que se vende en Bembos?	Es rico, básicamente tienes de todo para toda hamburguesa peruana.
¿Cuántas hamburguesas creen que venden al día?	En un día hasta 1435 hamburguesas.
¿Si tuvieras el poder de renombrar Bembos a otro nombre, cuál sería?	No lo cambiaría, porque es un nombre muy conocido, le he agarrado cariño, no lo cambiaría, junto a su slogan "¡Ahí nos bembos!"

¿Crees que bembos es sostenible?	No creo que seamos representantes dignos de la sostenibilidad, pero sí tenemos protocolos para ello. Tenemos tachos que diferencia lo orgánico de lo inorgánico, pero al final se bota todo junto, por tanto, resulta en la misma mescolanza.
¿Qué hacen con los empaques y comida que dejan o botan en los basureros?	Dependiendo del ambiente, tachos de cocina y de salones, diferenciado entre orgánico e inorgánico. Las cajas de cartón se utilizan para almacenar potes de cremas y cosas pequeñas reciclables. Y posteriormente se manda a reciclar todo en una misma bolsa basura.
¿Tienen alguna política de clasificación de residuos?	Los de la cocina realmente son los que tienen más en cuenta la clasificación de qué tipos de desperdicio se genera en su ambiente, pero sí, entre comida y empaque básicamente.
¿Has sido capacitado, como para mantener un ambiente sostenible? ¿Cómo lo hacen?	Si, como personal del servicio, el lugar tiene que estar impecable y un orden. Así como el uso de productos de limpieza, tiene que estar perfectamente calibrado con la cantidad debida de cloro, jabón.
¿Cómo se deshacen del aceite usado después de jornada?	Se almacenan en unos bidones de aceite usado, y se lleva al lugar de desechos, y posteriormente lo reciclan la entidad encargada.
¿Qué tan fácil o difícil es aplicar practicas sostenibles en tu rutina diaria de trabajo?	Es prácticamente obligatorio el aplicar estas prácticas de limpieza, que son calificados. Sin embargo, en cuanto a desperdicio de comida, no nos incumbe, ni es algo que podemos controlar.
¿Tienen manera de medir los desperdicios del local?	Si, cada final de quincena, se escribe cuanto se ha consumido, comparado con el producto que llegó al inicio de quincena.
¿Cómo contribuye bembos a la sostenibilidad de la comunidad?	Instruyendo a todo personal, las personas jóvenes que aprenden dentro del proceso de trabajar en Bembos. Y ser personas que aportan más a la sostenibilidad.
¿Qué acciones crees que debería implementar Bembos para proyectar una imagen más sostenible hacia sus clientes?	Tachos por colores, para saber qué empaque va a cuál tacho.
¿Cómo verías que los locales compitan entre sí para reducir el desperdicio de alimentos?	Apenas Perú sale en algo, las personas se ponen la camiseta, por tanto, siempre haya buen sportsmanship, será buen impacto.
¿Cuál consideras el mayor obstáculo o incomodidad al clasificar residuos y cómo lo solucionarías?	Educar a las personas, que se genere un hábito de no temer y ser más higiénicos. Si hay algo que se puede hacer para mejorar la higiene, que lo comenten.

Desde tu experiencia, ¿qué aspectos de la clasificación de residuos deberían mejorar?	Que la basura ya venga diferenciada, por tanto, de alguna forma hacer que las personas por predeterminado, deje la basura ya clasificada.
¿Qué prácticas sostenibles te parecen más fáciles y realistas de aplicar en el futuro cercano?	Que los alimentos, que tengan una fecha próxima de vigencia y se sepa que no se va a vender, sea donado a banco de comida o a los necesitados.
¿Qué responsabilidad crees que tiene la industria gastronómica en educar y promover hábitos sostenibles en la comunidad?	Toda la responsabilidad, debido al consumismo, también se ha generado la indiferencia en las personas sobre el tema del desperdicio, por tanto, sí es responsabilidad de la industria gastronómica rectificarlo.

Tabla 3, Entrevista 3

¿Qué opinas de la comida que se vende en Bembos?	Las hamburguesas de bembos son ricas, comparadas con otras cadenas de comida rápida, en otras saben más artificiales.
¿Cuántas hamburguesas creen que venden al día?	En un día hasta 480 hamburguesas al día.
¿Si tuvieras el poder de renombrar Bembos a otro nombre, cuál sería?	No cambiaría el nombre, ya es conocido.
¿Crees que bembos es sostenible?	Nos capacitan como trabajadores, sin embargo, como cliente, no hay sostenibilidad. Solo los que trabajamos podríamos entender la sostenibilidad de Bembos.
¿Qué hacen con los empaques y comida que dejan o botan en los basureros?	En cada área de trabajo hay techos diferentes, todo se junta al final y se bota en conjunto
¿Tienen alguna política de clasificación de residuos?	Si, técnicamente hay políticas, pero a veces no se cumplen los protocolos de inducción.
¿Has sido capacitado, como para mantener un ambiente sostenible? ¿Cómo lo hacen?	Dentro de los primeros días nos enseñan qué limpiar siendo tal rol de qué ambiente.
¿Cómo se deshacen del aceite usado después de jornada?	Se meten en contenedores de plástico y se desechan para posteriormente ser reciclado.
¿Qué tan fácil o difícil es aplicar practicas sostenibles en tu rutina diaria de trabajo?	Bueno por tema de tiempo y presión, es complicado a veces mantener todo en orden, por otra parte, a veces aunque quisieramos, no podemos, por ejemplo: Si sobra comida, por más que queramos comérnoslo, es desperdicio y está prohibido, es pérdida.

¿Tienen manera de medir los desperdicios del local?	Cada quince días hay un conteo de supply.
¿Cómo contribuye bembos a la sostenibilidad de la comunidad?	Aplica en cuanto a responsabilidades, a la comunidad aporta una noción del orden y sostenibilidad.
¿Qué acciones crees que debería implementar Bembos para proyectar una imagen más sostenible hacia sus clientes?	Empaques biodegradables, mediante redes e influencia, mover a la sociedad a ser consciente de la sostenibilidad.
¿Cómo verías que los locales compitan entre sí para reducir el desperdicio de alimentos?	Es llamativo, se pueden aliar cada municipalidad con bembos, para recepcionar reciclaje, a cambio de beneficios y descuentos.
¿Cuál consideras el mayor obstáculo o incomodidad al clasificar residuos y cómo lo solucionarías?	Quizás el tiempo, por más capacitados que estemos, pasa desapercibido todo, por tanto, el tiempo.
Desde tu experiencia, ¿qué aspectos de la clasificación de residuos deberían mejorar?	Una persona que clasifique la basura, fuera de los trabajadores.
¿Qué prácticas sostenibles te parecen más fáciles y realistas de aplicar en el futuro cercano?	Donar a ollas comunes, bancos de comida, Asentamientos humanos.
¿Qué responsabilidad crees que tiene la industria gastronómica en educar y promover hábitos sostenibles en la comunidad?	Los ingredientes se aprovechan, no se desperdician, y como industria gastronómica, se debe transmitir el mensaje.

Tabla 4, Entrevista 4

¿Qué opinas de la comida que se vende en Bembos?	Rica y salubre, es una marca reconocida debido a los ingredientes de buena calidad que utiliza. Busca lo mejor para sus clientes.
¿Cuántas hamburguesas creen que venden al día?	Un promedio de 800, aunque también esto depende de los días, ¿no? Si es feriado o fin de mes o quincena, porque por estas fechas, como la persona recibe sus pagos, pues consumen más, ¿no?
¿Si tuvieras el poder de renombrar Bembos a otro nombre, cuál sería?	
¿Crees que bembos es sostenible?	La verdad es que por detrás un poco. Entre sí y no.
¿Qué hacen con los empaques y comida que dejan o botan en los basureros?	Normalmente lo que hacemos es que, por ejemplo, las cajas de las hamburguesas, de las papas, todo eso, lo mandamos a reciclar, mientras que la otra basura, o sea, pues comida sobrantes o las bolsas donde venían

	las carnes, la botamos en un, se puede decir, en un tacho general, en un c.
¿Tienen alguna política de clasificación de residuos?	
¿Has sido capacitado, como para mantener un ambiente sostenible? ¿Cómo lo hacen?	O sea, sí, básicamente tenemos una capacitación obligatoria simple, ¿no? Antes de empezar, que nos enseñan, tipo, lo que tenemos que hacer.
¿Cómo se deshacen del aceite usado después de jornada?	Depende del estado del aceite, porque básicamente, si vemos que el aceite ya está, pues, inservible. Primero esperamos que se enfría, ¿no? Y luego, pues, lo ponemos en un balde especial, donde los recoge una empresa encargada.
¿Qué tan fácil o difícil es aplicar practicas sostenibles en tu rutina diaria de trabajo?	Al principio te pierdes un poco, puedes estar algo perdido, porque como no estás familiarizado con el lugar, pero luego ya se vuelva algo más rápido.
¿Tienen manera de medir los desperdicios del local?	Pues la verdad es que no, en el mío al menos no teníamos forma de medirlo, solamente, pues, separarlo a cosas y eso.
¿Cómo contribuye bembos a la sostenibilidad de la comunidad?	
¿Qué acciones crees que debería implementar Bembos para proyectar una imagen más sostenible hacia sus clientes?	O sea, yo considero que sí sería bueno que dejaran de usar mucho plástico, porque eso usa demasiado en la tapa de los vasos. Puede tener, como en esas empresas, como Starbucks, que usan así vasitos reutilizables.
¿Cómo verías que los locales compitan entre sí para reducir el desperdicio de alimentos?	Sería algo bueno de hecho, sería parecido a como… O sea, cuando yo estaba ahí, se hacía algo similar con ventas, ¿no? Entonces sería que bueno que pongan, tipo, un premio para motivar a los trabajadores a que cumplan estas metas.
¿Cuál consideras el mayor obstáculo o incomodidad al clasificar residuos y cómo lo solucionarías?	Yo diría más que nada por la cantidad de desechos que hay y también el tiempo de clasificarlos, porque al momento de, por ejemplo, nosotros al momento de estar en momentos de feriados y que hay muchas demandas de personas en los locales, tipo, como estamos en la cocina y no vemos dónde la gente tira los desperdicios, se vuelve todo un alboroto y se hace demasiado. Por eso varias marcas prefieren evitar todo este tema por practicidad.
Desde tu experiencia, ¿qué aspectos de la clasificación de residuos deberían mejorar?	

¿Qué prácticas sostenibles te parecen más fáciles y realistas de aplicar en el futuro cercano?	Lo de usar como compostaje. Y pensaba también sobre donar la comida, pero como es comida rápida, y la comida pues ya viene un poco congelada, ya después de freírla, pues, tiene un tiempo aproximado de unas horas y con poco tiempo útil la veo difícil.
¿Qué responsabilidad crees que tiene la industria gastronómica en educar y promover hábitos sostenibles en la comunidad?	Más que enseñar a las personas en general sobre esto, sería más que nada de sus trabajadores, porque básicamente sería bueno que, por ejemplo, a nosotros cuando yo estaba ahí, pues nos dieron capacitaciones de cómo poder administrar mejor eso. Sería bueno que en otras cadenas también se haga ¿no?

Tabla 5, Entrevista 5

¿Qué opinas de la comida que se vende en Bembos?	De alta calidad y representan bien el gusto peruano.
¿Cuántas hamburguesas creen que venden al día?	Depende del local y el día, en el mío podía vender entre 300 a 800.
¿Si tuvieras el poder de renombrar Bembos a otro nombre, cuál sería?	
¿Crees que bembos es sostenible?	Bueno, está en camino. Se han implementado varias prácticas sostenibles, para siempre hay un espacio para mejorar
¿Qué hacen con los empaques y comida que dejan o botan en los basureros?	Ya, los empaques y todo lo aprovechable lo dejan como para reciclar, y luego se desechan de forma responsable. O sea, la comida no vendida, también se maneja aparte según protocolos de seguridad alimentaria.
¿Tienen alguna política de clasificación de residuos?	
¿Has sido capacitado, como para mantener un ambiente sostenible? ¿Cómo lo hacen?	Sí, claro. O sea, siempre ha habido capacitaciones para el personal, no importa en que parte de la cocina trabajes como… limpieza, para saber cómo clasificar los residuos y así.
¿Cómo se deshacen del aceite usado después de jornada?	El aceite... no he visto mucho la verdad, pero más que nada, se encargan los que están dentro, por lo que he visto, almacenan el aceite para que se los lleve una empresa me parece.
¿Qué tan fácil o difícil es aplicar practicas sostenibles en tu rutina diaria de trabajo?	Al principio puede parecer complicado, pero con el tiempo se vuelve parte de la rutina y

	la clave creo que se dio la capacitación y el compromiso.
¿Tienen manera de medir los desperdicios del local?	Creo que… no sé, he visto locales que botan mucho más desecho que Bembos. Pero igual es comida rápida entonces bota bastante también. No sé, como que afecta de forma buena ni negativa creo.
¿Cómo contribuye bembos a la sostenibilidad de la comunidad?	
¿Qué acciones crees que debería implementar Bembos para proyectar una imagen más sostenible hacia sus clientes?	Sí, con lo primero, Podemos cambiar envases para opciones más biodegradables, también para reducir el uso de plásticos en… las tapas, por ejemplo, y poder lanzar campañas de reciclaje, que sean visibles en los locales. También sería útil incluir mensajes sostenibles en nuestras redes sociales. En los empaques estaría bueno.
¿Cómo verías que los locales compitan entre sí para reducir el desperdicio de alimentos?	Sería una buena iniciativa. Un ranking mensual con premios al local, que al menos esto... algo ayudaría. Motivaría al equipo y fácil a otros locales a que lo copien.
¿Cuál consideras el mayor obstáculo o incomodidad al clasificar residuos y cómo lo solucionarías?	Sería la falta de tachos diferenciados y la señalización, claro. Se puede solucionar esto colocando tachos codificados por colores y también capacitando personal sobre cómo usarlos correctamente.
Desde tu experiencia, ¿qué aspectos de la clasificación de residuos deberían mejorar?	Deberían simplificar las categorías para los clientes. Para que sean más intuitivas y de ahí no tener que estar capacitando bastante a las personas.
¿Qué prácticas sostenibles te parecen más fáciles y realistas de aplicar en el futuro cercano?	
¿Qué responsabilidad crees que tiene la industria gastronómica en educar y promover hábitos sostenibles en la comunidad?	En mi opinión sí tiene responsabilidad porque son ellos los que forman el consumo. Las empresas provocan el consumo y ellos deben promover, a pesar de no decirlo directamente, sino que comprando alternativas biodegradables.

En estas, se observó principalmente, que, aunque Bembos realiza capacitaciones básicas acerca de sostenibilidad y políticas sanitarias, esta cadena no es considerada como un participante activo sostenible. Asimismo, se tomaron en cuenta algunos comentarios de los

participantes, por ejemplo, la implementación de campañas de concientización, reducción de plástico y un sistema que motive tanto a empleados como a consumidores a volverse participantes responsables de la reducción de desperdicio de alimentos. Probablemente el mayor problema que presentan estos usuarios, es que el desarrollo sostenible podría ir directamente en contra de los objetivos de venta de cada local.

Debido a que el presente proyecto se realizaría de la mano con administradores de la cadena, se decidió realizar la proyección de un arquetipo. En este caso de un supervisor de un local de Bembos. El objetivo a trabajar con este colaborador es lograr interesar al consumidor actual de no solo cambiar de mentalidad, si no, de volverse un participante activo de la sostenibilidad gastronómica a la par que logra este cambio en su equipo de trabajo.

Figura 9, Arquetipo de usuario



2.5.2 **Información sobre el Mercado**

Para empezar con el mercado, se establecerán los objetivos de nuestro colaborador, el administrador de Bembos y el usuario final, el consumidor habitual de Bembos; pues el primero, necesita alinear sus objetivos de venta con sus objetivos de sostenibilidad, un desafío pues ambos objetivos no solo no suelen ir de la mano, si no, que el cumplimiento de uno podría significar la pérdida del otro, mientras que los consumidores Bembos suelen preocuparse más por un tema rutinario y mundano, sabor, ofertas y rapidez del restaurante, dejando la sostenibilidad como un tema completamente invisible.

Puesto que este proyecto colabora con una cadena de comida rápida, la competencia se consideraría como otros locales del mismo rubro. Según Expert Market Research (2025) los principales negocios de comida rápida en Lima se consideran Yum Brands! Dueña de KFC, Pizza Hut, también encontramos a Roky's y otras marcas de pollerías, McDonalds, Papa Johns y Restaurant Brands International, dueños de Burger King y Popeyes. Además, se consideran otros locales de hamburguesas del lado artesanal y de nombres conocidos con la ventaja competitiva de precio como Bravazo o Guiligans.

De acuerdo con Euromonitor (2018), para finales del año mencionado, el negocio de la comida rápida movió $2.241 millones, estos números podrían crecer hasta $3.000 millones para 2030 según la página de datos Statista (2025), este incremento radical se debe al éxito de las plataformas de delivery en el Perú, volviendo al rubro de la comida rápida como uno de los de más grande expansión nacional. Por ende, las pocas barreras de entrada considerable

para un usuario de la presente investigación presentan que sea un consumidor de la cadena Bembos, que tenga autosuficiencia económica suficiente y acceso a medios digitales, principalmente un teléfono inteligente.

2.5.3 **Concepto y Propuesta de Valor**

Tomando como base el reto de diseño, ¿Cómo podríamos reducir el desperdicio de alimentos, concientizando a los consumidores, implementando el diseño en la estrategia, realizando un cambio de perspectiva en las personas sobre Bembos y lo que aporta a la industria alimenticia?

Probablemente el insight más significativo conectado con los consumidores de Bembos, es que estos no sienten una responsabilidad proactiva sostenible, pues estos solo buscan cumplir con la necesidad básica de alimentarse, en resumen, los clientes consumen, del resto se encarga la empresa. Por ende, para ayudar a los administradores de la cadena se debe mostrar de forma atractiva y clara como pequeñas acciones culminan en un cambio positivo y duradero.

Figura 10, Lienzo de Propuesta de Valor



Se encontró como resultado tres piezas fundamentales para la solución:

Primero, Diseño de packaging, incitando a los consumidores de Bembos a la devolución de sus empaques sin necesidad de que algún trabajador deba decirlo de manera literal, además agregando algún incentivo por la devolución de este.

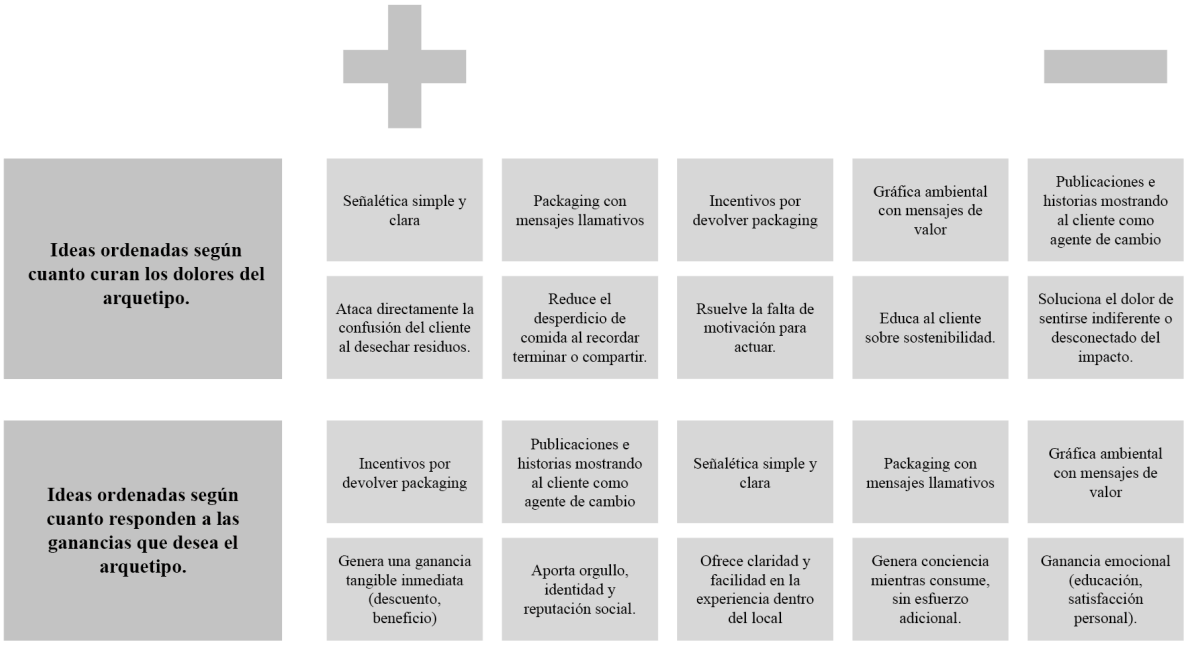
Segundo, señalética eye-catching, no solo con el objetivo de que luzca bien y le dé un toque pintoresco a la campaña, si no, como una guía al programa de devolución de empaques y una identidad memorable.

Tercero, apoyo en redes sociales y otros medios digitales, creando piezas gráficas informativas y posts en redes, pero más importante, informar acerca de los nuevos beneficios por la proactividad sostenible.

2.5.4 **Diseño de producto/servicio**

Concretando la idea del proyecto, se llega a la idea de una campaña multimedia, transmitiendo un mensaje positivo que logre posicionar a Bembos como una marca preocupada por su sostenibilidad y no de forma pasajera o por moda, tomando como ejemplo otras marcas como San Luis, las cuales han conservado su apuesta sostenible. La campaña incluiría el cambio de los empaques para que sean más propensos a seguirla y por supuesto, llamando la atención de los clientes mediante un sistema de recompensa.

Figura 11, Priorización de ideas



Concretando entonces la idea, se presenta la campaña “Hasta el último Bembocado”, una campaña de concientización y acción sostenible que busca reducir el desperdicio de alimentos y empaques en Bembos. Se logra a través de comunicación clara en el packaging, señalética en los locales, publicaciones digitales y un sistema de incentivos para los clientes que participen activamente en la devolución responsable de empaques y el consumo consciente, estos incentivos se mostrarán como “puntos” para los clientes o como serán llamados en la campaña “Burger Points”, estos podrán ser canjeados a través de la aplicación de Bembos por ofertas, aperitivos gratuitos y si es posible, distintos negocios de la cadena Intercorp. Durante la campaña, además de subir posts a redes sociales informativos, se planea crear dinámicas para motivar a los clientes a seguirla, por ejemplo, la dinámica principal #RepresentoAMiDistrito, una pequeña competencia entre distritos donde se compite por la mayor cantidad de “Burger Points” acumulados

Para la campaña presentada, se visualizan 5 etapas claves:

Concientización, empezando con el lanzamiento de la campaña la cual incluiría las piezas gráficas y publicaciones en redes sociales acerca de las nuevas medidas de Bembos y presentando el nuevo sistema de incentivo.

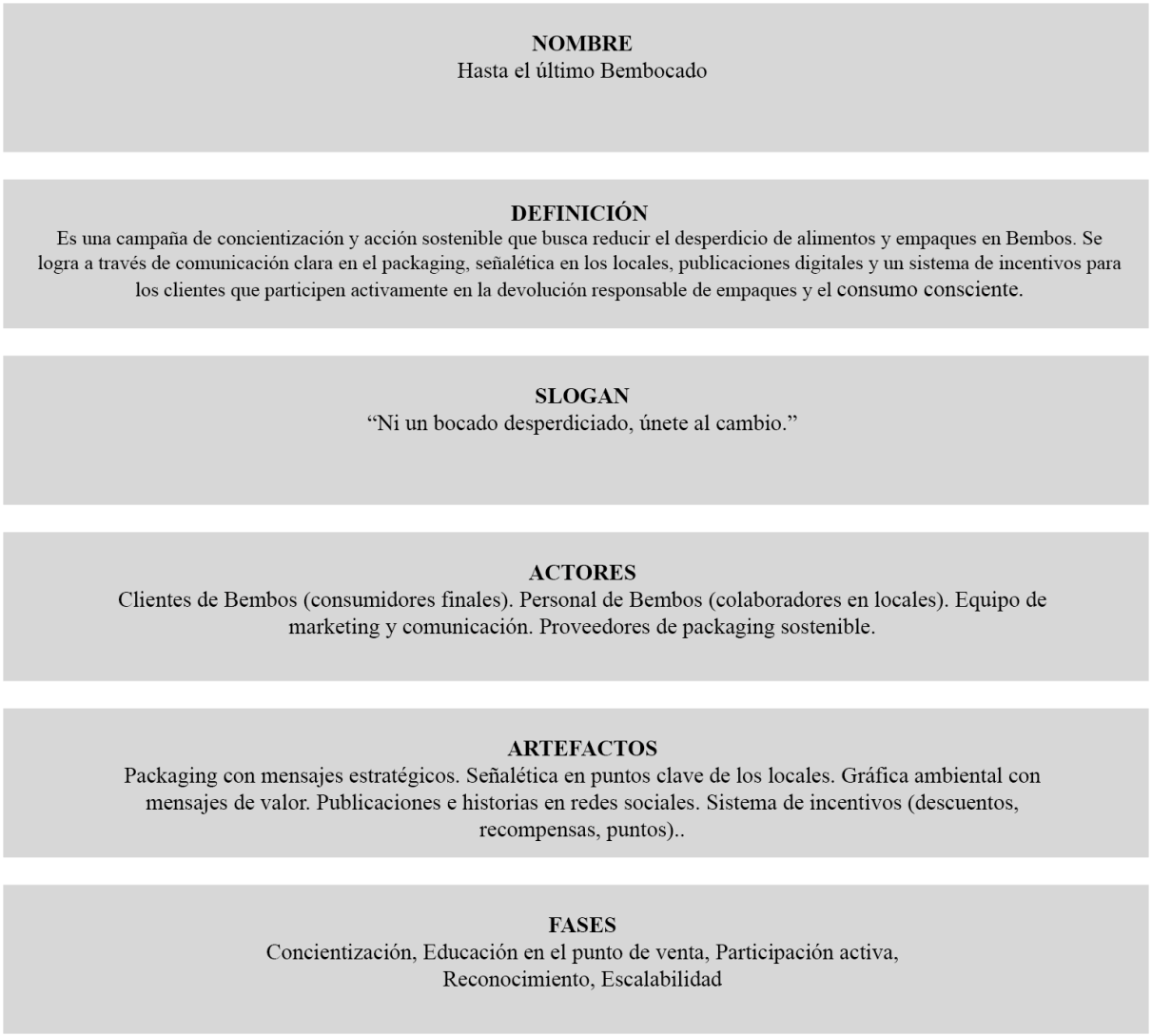
Educación en el punto de venta, la cual se vería de forma física, implementando la señalética en los locales de Bembos y el cambio de packaging con mensajes y gráficas que inviten al consumidor a seguir la campaña y consumir responsablemente. Si por alguna razón al inicio de la campaña resulta un exceso de inventario de empaque anterior, este, sería dirigido a un centro de reciclaje o de coprocesamiento industrial.

Participación activa: En esta etapa se realiza la acción presencial de la campaña, la devolución de empaques vacíos y en buen estado a cambio de recompensas para los consumidores.

Reconocimiento: Mostrar a los clientes como agentes de cambio a través de historias y comunicación digital. Además, “recompensándose” ellos mismos a través del canje de sus recompensas digitales.

Escalabilidad: Finalmente, Se evaluarían los resultados finales de la campaña, si esta resulta satisfactoria, sería recomendable que se extienda y considere el modelo como un ejemplo para diversos locales de la industria de comida rápida y otro tipo de servicios que usen empaques reciclables.

Figura 12, Concepto de servicio

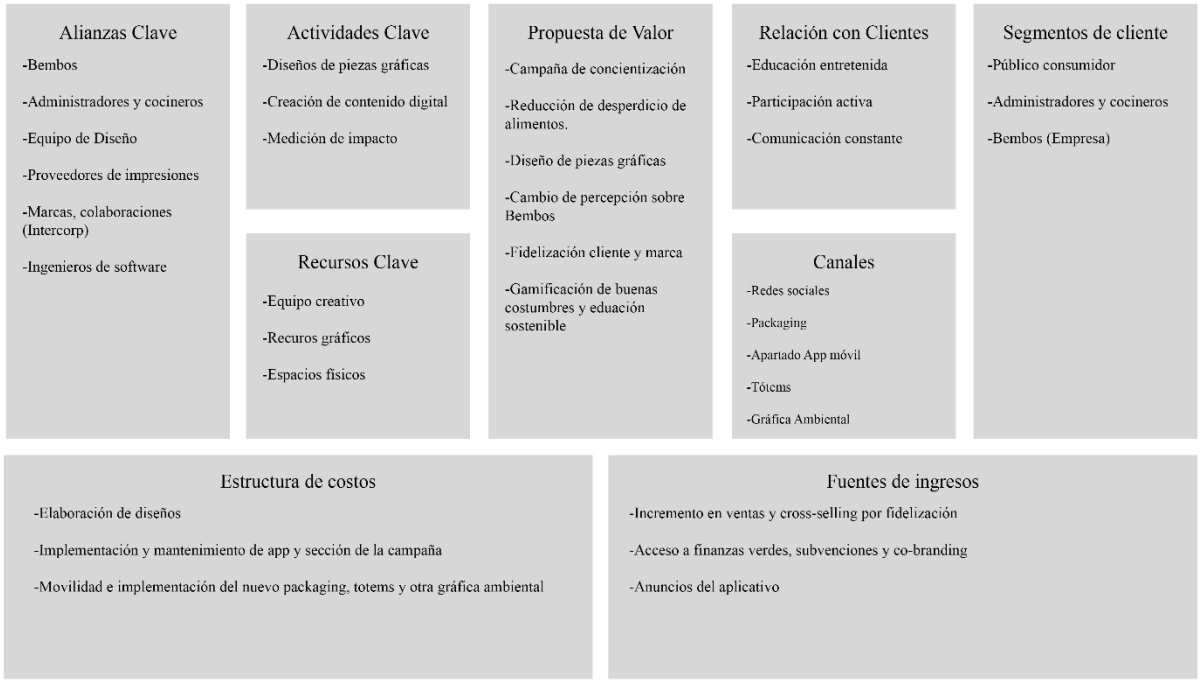


2.5.5 **Modelo de Negocio**

Posteriormente, se presenta el modelo de negocio de la aplicación en forma de un Business Model Canvas. Tómese la prioridad a la estructura de costos, pues este empezaría desde la fase inicial del diseño. Posteriormente se continua con la implementación de la campaña, sistema de puntos y dinámica #RepresentoAMiDistrito en la propia aplicación de Bembos,

esto implica la intervención de ingenieros de software para crear y mantener el nuevo apartado de la aplicación, además de publicidad en redes y diversos medios sobre esta. Finalmente, los últimos gastos recaen en la movilidad y cambio del packaging actual de Bembos, además del transporte de tótems y la implementación de la gráfica ambiental.

Figura 13, Business Model Canvas



2.5.6 **Resultados esperados**

Tras implementar la campaña “Hasta el último Bembocado” más allá de apostar por un impacto netamente ambiental, se proyecta un impacto positivo significativo en el triple balance y si la campaña resulta exitosa se espera que este impacto sea duradero.

Primero, veríamos cambios positivos en el impacto ambiental directamente trabajando con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, principalmente se mediría el impacto con el ODS 11, Ciudades y Comunidades Sostenibles, pues esta campaña contribuiría directamente a mejorar la salubridad urbana mediante la buena gestión de residuos, además del diseño y gráfica ambiental en puntos de venta físicos.

Otros objetivos a rescatar serían el ODS 12, Producción y consumo responsable, pues esta campaña tiene como objetivo el reducir el desperdicio de alimentos y promover la utilización de empaques sostenibles.

El ODS 13, Acción por el clima, también se vería afectado, pues mediante las mejores prácticas mencionadas, se reduciría considerablemente la huella ambiental producida por la cadena.

Finalmente, y más de manera indirecta, el ODS 3, Salud y bienestar, pues la adopción de estas prácticas e impacto en los otros objetivos podría ayudar con la reducción de problemas dañinos para la salubridad, ya sea reduciendo plagas y contaminación.

Como segundo punto del triple balance, en cuanto al impacto social se espera generar un cambio en los consumidores de Bembos generando fidelidad a la marca y de más importancia, genera una comunidad que fomenta las buenas prácticas.

No solo del lado del consumidor, pues al tener a Bembos como un exponente de sostenibilidad y contando con una campaña de publicidad social exitosa, se esperaría ver una multitud de cadenas adoptando las mismas o similares prácticas favorables con el medio ambiente.

Y como punto final del triple balance, el impacto económico. Según PeruRetail (2017) aproximadamente 70% de los peruanos realizan más gastos en tiendas donde gozan

con programas de lealtad, y en el rubro de restaurantes, según una encuesta realizada por LoyaltyPulse (2013) las visitas en restaurantes aumentarían en 35% de acuerdo al consumidor estadounidense. De vuelta al punto de vista del consumidor peruano, un gran atractivo son los productos en descuento o directamente gratis, por ende, una campaña que promete más por lo que ya consumen aumentaría las ventas en los locales de Bembos idealmente en un 10%.

2.5.7 **Prototipos desarrollados**

Como prototipos de alta fidelidad, se realizaron las siguientes piezas gráficas las cuales incluyen, posts para redes sociales, intervenciones físicas, rediseño de packaging y detalles de la campaña incluyendo una de las primeras activaciones de la campaña, en este caso el hashtag #RepresentoAMiDistrito, utilizando los "Burger Points" como una competencia ligera entre distritos.

Figura 14, 15 y 16, Rediseño de packaging para la campaña. Figura 17, post para redes sociales. Figura 18, Rayuela física. Figura 19 y 20, Tótem de campaña acerca de la activación ##RepresentoAMiDistrito. Figura 21 y 22, mockup de aplicación móvil.

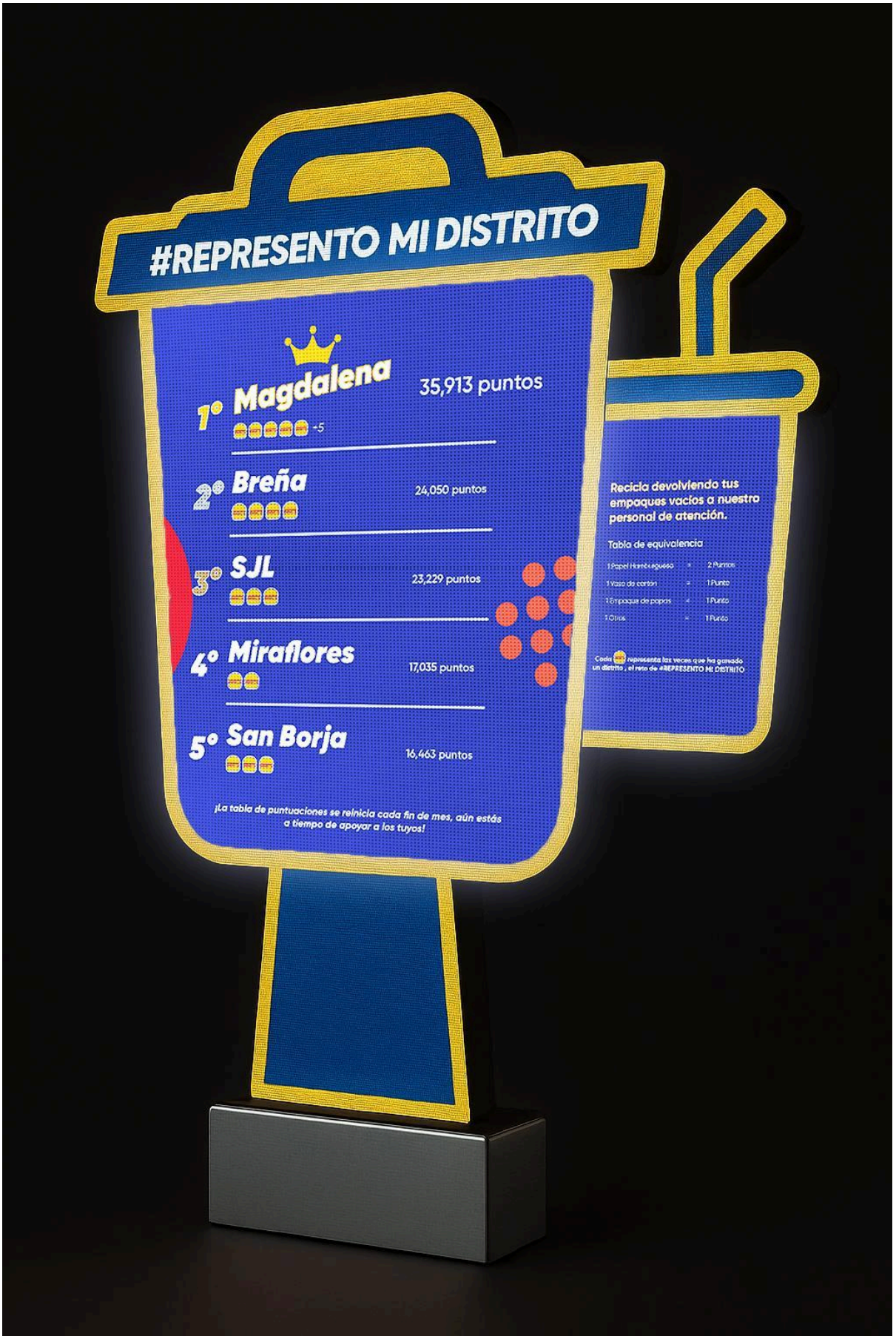

RECUERDA DEVOLVERNOS TU EMPAQUE VACÍO PARA OBTENER
BEMBOS
¡UN 30% DE DESCUENTO EN TU PRÓXIMA COMPRA!


RECUERDA DEVOLVERNOS TU EMPAQUE VACÍO PARA OBTENER
¡30% Terminado!
BEMBOS
¡60% Terminado!
¡99% Terminado!
BEMBOS
BEMBOS
¡UN 30% DE DESCUENTO EN TU PRÓXIMA COMPRA!


¡30% Terminado!
BEMBOS
¡60% Terminado!
¡99% Terminado!


Bembos
408,360 seguidores
1w • Editado•
¡Únete al cambio #HASTA EL ÚLTIMO BOCADO, donde te incentivamos a NO DESPERDICIAR, por muchos beneficios!
¿Estas dormida?
¿Por?
Bembos te da 30% de descuento por devolverles tu empaque vacío
1,034
2041 comentarios. 175 reposts
Like
Comentarios
Repostear
Enviar


BEMBOS
¡Salta aquí!
BEMBOS
¡Salta aquí!
¿Listo para botar tu basura?


#REPRESENTO MI DISTRITO
1° Magdalena
35,913 puntos
-5
2° Breña
24,050 puntos
3° SJL
23,229 puntos
4° Miraflores
17,035 puntos
5° San Borja
16,463 puntos
¡La tabla de puntuaciones se reinicia cada fin de mes, aún estás a tiempo de apoyar a los tuyos!
Recicla devolviendo tus empaques vacíos a nuestro personal de atención.
Tabla de equivalencia
1 Papel Hamburguesa = 2 Puntos
1 Vaso de cartón = 1 Punto
1 Empaque de papas = 1 Punto
1 Otros = 1 Punto
Cada representa las veces que ha ganado un distrito , el resto de #REPRESENTO MI DISTRITO


BEMBOS
Clásicas
BEMBONAS
BEMBOS
SALIDA
#REPRESENTO MI DISTRITO
1° Magdalena
35,913 puntos
2° Breña
3° SJL
4° Miraflores
5° San Borja


Elige tu dirección
Hola, ¿Qué estás buscando?
Mis Burger Points
Actualmente tienes: 58,321 Burger Points
Incluye
2 A lo pobre
2 Papas Regulares
2 Inca Kola 500ml
Costo
5000 BP
Canjear
Incluye
Un cupón de descuento del 50% en cualquier producto o promoción.
Costo
15000 BP
50% OFF
Cualquier producto o promoción
Canjear
Incluye
Un juguete de "Stitch" de la película "Lilo & Stitch", creado con algodón 100%
Home
Beneficios
Menu
Favoritos
Burger Points


Elige tu dirección
Hola, ¿Qué estás buscando?
LA PATRIOTA
¡Qué rico ser peruano!


#Represento Mi Distrito
¡Compite con tu distrito y recicla lo más que puedas para ganar recompensas!
Cada representa las veces que ha ganado el reto un distrito
1° Magdalena 35,913 puntos
2° Breña 24,050 puntos
3° SJL 23,229 puntos
4° Miraflores 17,035 puntos
5° San Borja 16,463 puntos
Ver 28 más
Home
Menu
Beneficios
Favoritos

2.5.8 **Experimentos**

Tomando en cuenta el objetivo general del proyecto, se desarrolla la hipótesis: la implementación de una Campaña Multimedia minimizaría el Desperdicio de alimentos en los locales de la cadena rápida Bembos de Lima Metropolitana. Para validar el experimento, se realizó una encuesta a consumidores habituales de Bembos, la cual cuenta con 6 ítems, 4 preguntas cerradas y 2 de modalidad abierta, finalmente obteniendo 20 respuestas.

Figura 23, Pregunta 1

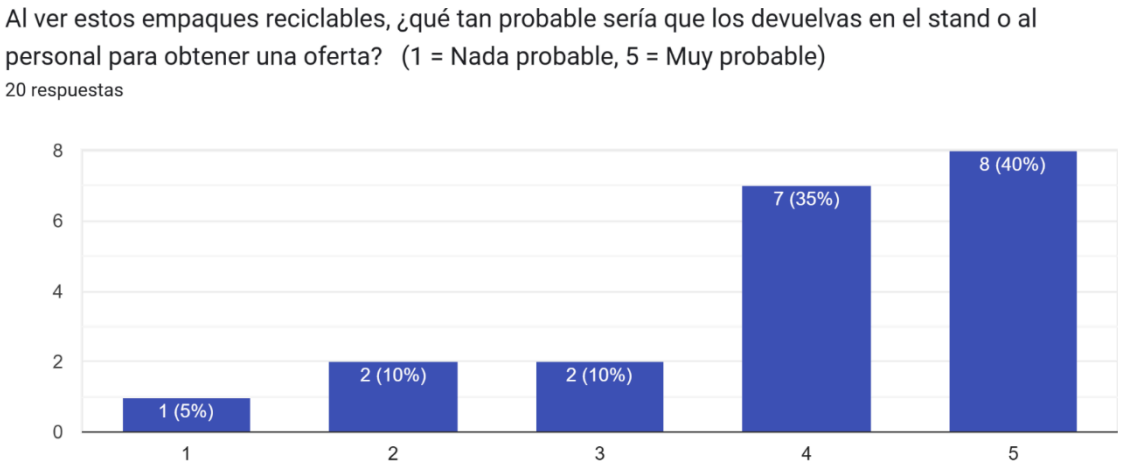


Figura 24, Pregunta 2

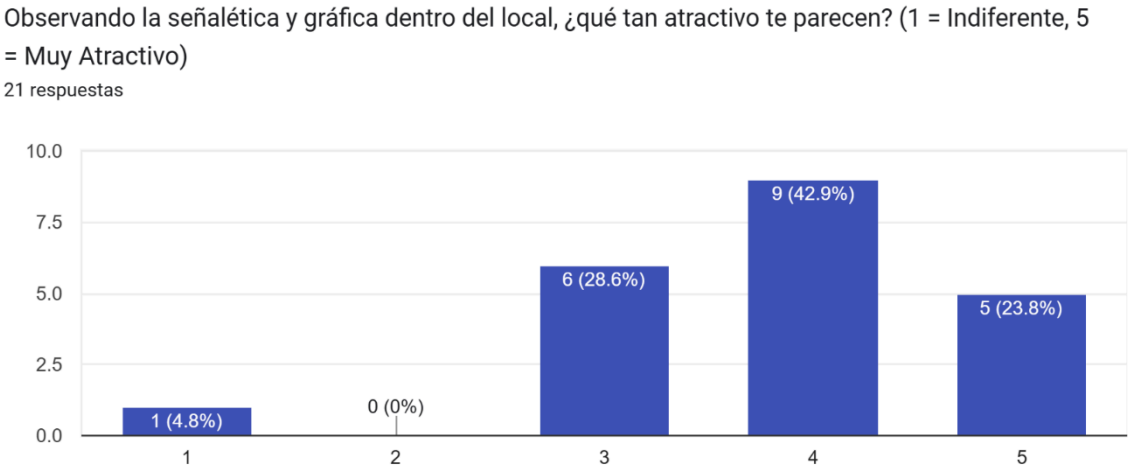


Figura 25, Pregunta 3

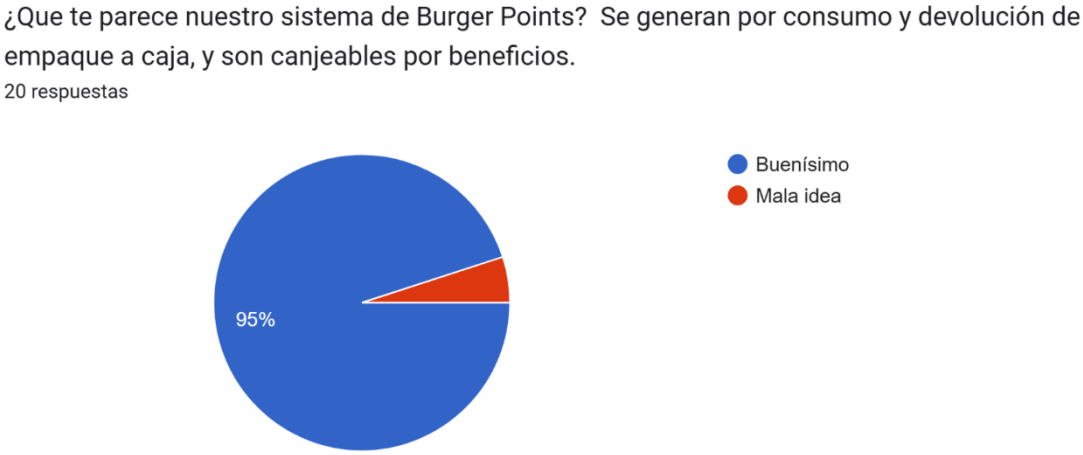


Figura 26, Pregunta 4

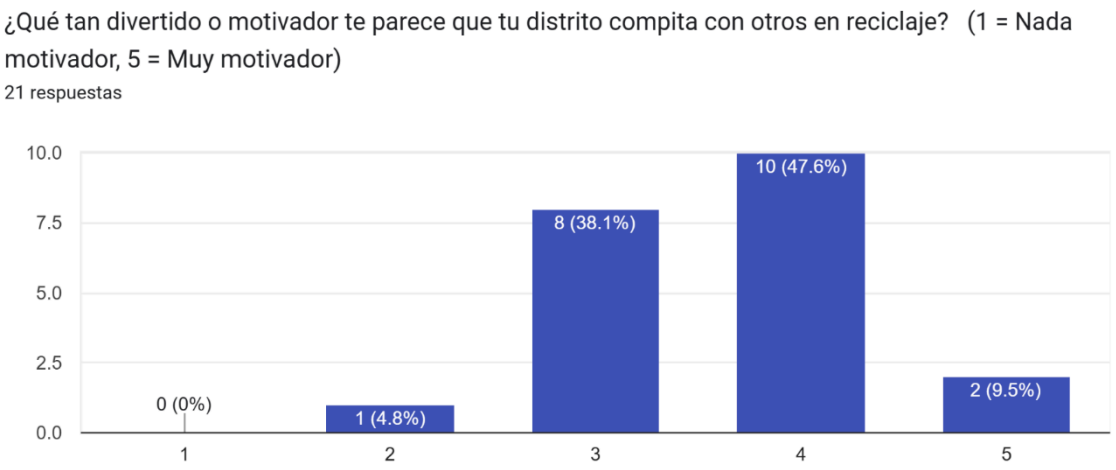


Figura 27, Pregunta 5

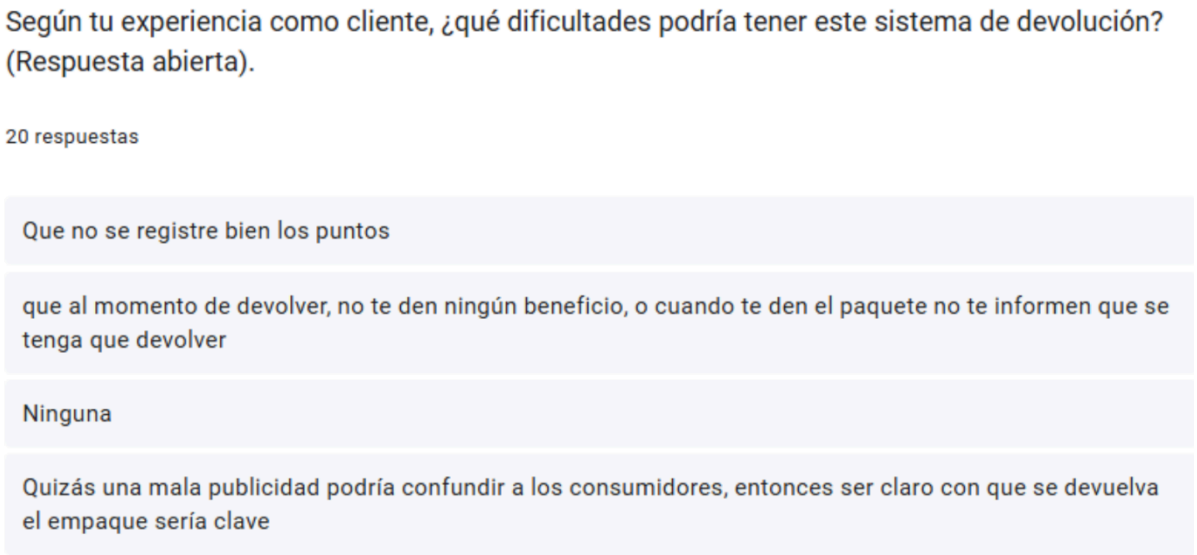
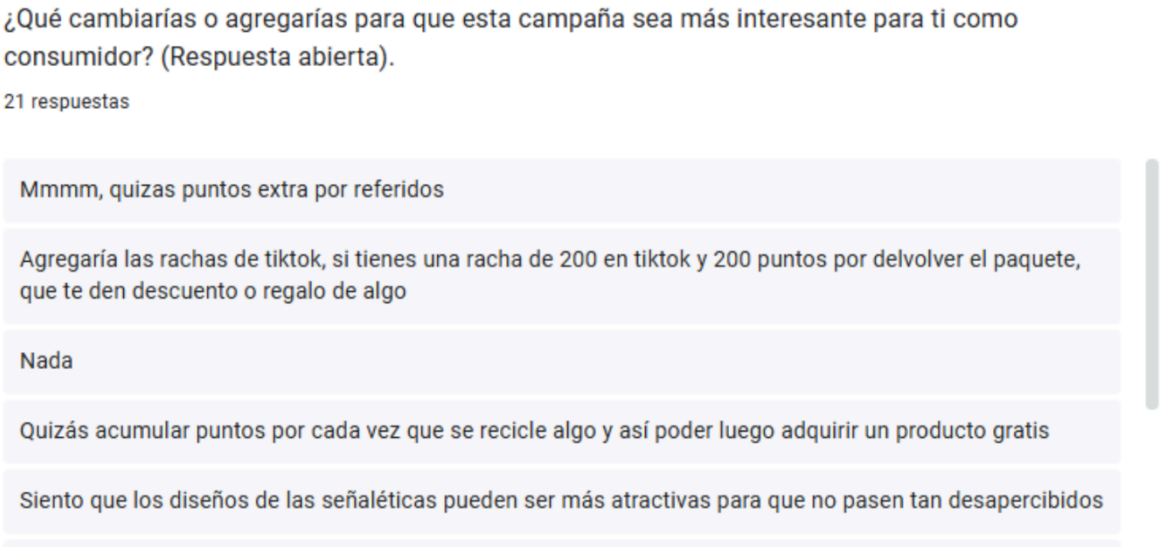


Figura 28, Pregunta 6



En conclusión, se obtuvieron respuestas en su mayoría bastante positivas. Entre las recomendaciones de los encuestados, destaca la posibilidad de problemas logísticos o de claridad en el proceso, la creación de piezas adicionales y más atractivas, además de proponer ofertas adicionales.

2.5.9 **Resumen del Proyecto de Innovación**

Recapitulando los últimos capítulos, la solución presentada al problema “Desperdicio de Alimentos en Lima Metropolitana” sería la campaña “Hasta el último Bembocado”, campaña la cual consiste en la implementación de posts estáticos y audiovisuales informativos en redes sociales, diseño de gráfica ambiental y packaging sostenible y la creación del sistema “Burger Points” un sistema acumulable y canjeable de puntos que se obtienen al devolver de forma adecuada los desperdicios tras una comida Bembos, estos puntos podrán ser canjeados por ofertas en los locales Bembos y en diversas marcas de la corporación Intercorp. Como primera dinámica de la campaña y para incentivar el uso de estos puntos, se creará

#RepresentoAMiDistrito, una competencia de acumulación de puntos entre diferentes distritos de Lima Metropolitana.

El principal objetivo de la campaña es generar valor a través del triple balance, generando un impacto medioambiental positivo gracias a la reducción de desperdicios, impacto social gracias al cambio actitudinal de los consumidores y otras cadenas de restaurantes y un impacto económico al incrementar la popularidad de la compañía.

Como prueba de la campaña, el tiempo ideal de duración sería un estimado de 4 meses notificando a la empresa Bembos con suficiente anticipación para no perder innecesariamente el stock existente de empaque. Se planearía reiniciar la puntuación acumulada de la dinámica #RepresentoAMiDistrito de forma mensual pero no lo acumulación de puntos por persona. De forma semanal, se plantea crear contenido de la siguiente manera.

Tabla 6, Itinerario online semanal.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Post estático	✓		✓		✓		
Contenido audiovisual		✓				✓	

Si la campaña tiene el éxito deseado, sería ideal continuarla de inmediato para que los consumidores no pierdan los puntos y poder seguir creando dinámicas que inciten al uso de los “Burger Points” y también para crear hábitos consistentes y no pasajeros en la comunidad. Finalmente, se consideran los siguientes recursos para el área de Diseño Gráfico y creación de contenido de la campaña.

Tabla 7, Itinerario online semanal.

Ítem	Descripción de recursos	Detalle de recursos
1	Recursos Humanos	- Diseñadores gráficos - Diseñador UX/UI - Content Manager - Influencers
2	Recursos Materiales	- Hojas Bond - Tinta de impresora
3	Recursos Tecnológicos	- Laptop - Celular - Tableta gráfica - Licencias (Figma, Canva, Adobe, bancos de imágen) - Iluminación - Micrófono

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

En el apartado del presupuesto se agregan los costos aproximados netamente de la elaboración gráfica para la etapa inicial de la campaña, esto implica los diseños de posts estáticos y audiovisuales, tótem, apartados de la aplicación, packaging y las diversas gráficas ambientales. Precios adicionales los cuales incluyen gastos en publicidad y marketing, transporte de nuevos empaques, instalación de gráfica ambiental e intervención de ingenieros

de software; deben ser evaluados por la cadena Bembos y afortunadamente, al ser un proyecto con finalidad medioambiental, se abre la posibilidad de colaborar con Finanzas Verdes gubernamentales.

Tabla 8, Costos netamente de diseño

Estimación de costos de Diseño para el lanzamiento de la campaña.	
Diseño de posts estáticos para redes sociales (4 meses)	S/.50 (c/u)
Diseño de packaging	S/. 500
Apartado gráfico de App Móvil	S/. 600
Diseño de tótem #RepresentoMiDistrito	S/.500
Diseño de gráfica ambiental (Minijuegos)	S/.300
Producción audiovisual (Reels) (4 meses)	S/.150 (c/video 15-30s)
Luz (4 meses)	S/.100
Agua (4 meses)	S/.20
Internet (4 meses)	S/.80
Sueldo (4 meses)	S/.5000 (2 personas)
	Total estimado mínimo para 4 meses: S/.29.900

IV. Conclusiones y recomendaciones

3.1 Conclusiones

En la investigación presentada se tuvo como objetivo analizar el impacto de la campaña ya mencionada y, por ende, se establecen las siguientes conclusiones:

Actualmente, el sector gastronómico peruano y principalmente limeño, fuera de reconocerse como un orgullo nacional, oculta numerosos problemas, el desperdicio de alimentos es tan solo uno de ellos y al caer en distribuidores, restaurantes, supermercados y diversos puntos finales de la cadena alimenticia es una responsabilidad que no se está tomando con la debida gravedad.

Rescatando el punto anterior, Lima Metropolitana necesita con severa urgencia una cadena grande que asuma el reto de considerar una campaña de publicidad social como la ya mencionada, pues aportar al triple balance no solo ayuda a contrarrestar la problemática mencionada, si no, que generaría mayor fidelización y ganancia para las cadenas de restaurantes.

Establecer una estrategia correcta de comunicación es clave cuando la solución recae principalmente en el diseño gráfico y marketing. A pesar de que el atractivo para los clientes se presenta mediante la forma de los "Burger Points", es el diseño el que finalmente comunica la forma en cómo se realiza la mecánica y, además, su propósito.

3.2 Recomendaciones

Entre las recomendaciones finales de este proyecto, principalmente, se destaca el no realizar campañas que sean meramente informativas, pues se ha comprobado en numerosas ocasiones que, para lograr un cambio medible y duradero, no basta con compartir información y quedarse ahí, cambiar la forma en la que piensa o actúa el colectivo es una tarea complicada pero que se puede lograr mediante dinámicas que motiven al público a actuar de forma diferente.

Como un posible principio a una proactividad sostenible a futuro de las manos de diversas cadenas de comida, se espera que proyectos de índole similar puedan volverse realidad en el mercado. Y si es de ocurrir un proyecto así, será recomendable un seguimiento a largo

plazo, no solo en métrica de ventas, si no, en el comportamiento de los propios consumidores.

V. Referencias Bibliográficas

Activa Perú. (Mayo de 2025). *Sitio Web de Activa*. Obtenido de Radiografía del consumo de Fast Food / comida rápida de los peruanos: https://peru.activasite.com/estudios/consumo-de-fast-food/

Basha, S. (11 de Febrero de 2022). *Euromonitor*. Obtenido de The Fight Against Food Waste: https://web.archive.org/web/20230529151920/https://www.euromonitor.com/article/the-fight-against-food-waste

Brundtland, G. H., & Khalid, M. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo "Nuestro futuro común". *Asamblea General Naciones Unidas.*

Bruzzi, M. (18 de Octubre de 2018). *Foro de Profesionales Lationamericanos de Seguridad.* Obtenido de La merma en el mercado de retail: http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/4116.html

Cáceres-Charro, M. P. (2023). Sostenibilidad en la gastronomía Prácticas y desafíos. *Kosmos, Revista Científica, 2*(2), 54-65. doi:https://doi.org/10.62943/rck.v2n2.2023.49

Cruz, A. H. (2024). Evaluación del desperdicio de alimentos:. *Revista Kawsaypacha: Sociedad Y Medio Ambiente*(13). doi:https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.202401.A003

Edwards, B., & Hyett, P. (2009). *Guía básica de la sostenibilidad.* (S. Sanmiguel, Trad.) Gustavo Gili Barcelona.

Euromonitor Internacional. (2018). *Passport Global Market Information Database.*

Expert Market Research. (2024). *Sitio Web de Expert Market Research*. Obtenido de Mercado de Comida Rápida de Perú (2025-2034): https://www.expertmarketresearch.com/es/reports/peru-fast-food-market

FAO. (2011). *Pérdidas y desperdicio de alimentos a nivel mundial: alcance, causas y prevención.* Roma.

FAO. (2012). *Greening the Economy with Agriculture.*

FAO. (2014). *ANUARIO ESTADÍSTICO DE LA FAO La Alimentación y la Agricultura.* Santiago.

INEI. (18 de Enero de 2025). *Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes*. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes

Jenkins, E. L., Brennan, L., Molenaar, A., & McCaffrey, T. A. (2022). Exploring the application of social media in food waste campaigns and interventions: A systematic scoping review of the academic and grey literature. *Journal of Cleaner Production*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132068

La República. (16 de Agosto de 2022). *Sitio Web de la República*. Obtenido de La historia de Bembos: nació en la época del terrorismo y actualmente es reconocida en el mundo: https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2022/08/16/la-historia-de-bembos-nacio-en-la-epoca-del-terrorismo-y-actualmente-es-reconocida-en-el-mundo-bembos-historia-de-exito-evat

Montagut, X., & Gascón, J. (2016). Alimentos Desperdiciados. Un análisis del derroche alimentario. *Historia Agraria*, 193-229.

Padilla, G. K. (2016). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*(6), 101-120. doi:https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.06

Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society, 365*(1554), 3065-3081. doi:https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126

Pendrill, K. (2025). *What is a Chain Restaurant? Everything You Need to Know*. Obtenido de TouchBistro: https://www.touchbistro.com/blog/what-is-a-chain-restaurant/

Quispe, G. Z. (2025). *Propuesta de optimización de diseño persuasivo y gráfica.* Lima.

Redacción Diario el Correo. (1 de Agosto de 2024). *Sitio Web de Diario el Correo*. Obtenido de Gastronomía circular sostenible: ¿En qué consiste esta innovadora tendencia?: https://diariocorreo.pe/gastronomia/gastronomia-circular-sostenible-en-que-consiste-esta-innovadora-tendencia-noticia/

Redacción RPP. (7 de Agosto de 2019). *Sitio Web de RPP*. Obtenido de Sinba: en búsqueda de una gastronomía sin basura: https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/sinba-en-busqueda-de-una-gastronomia-sin-basura-noticia-1213240

Restaurant Magazine. (22 de Enero de 2013). *Restaurant Magazine*. Obtenido de LoyaltyPulse Study Finds That Restaurant Rewards Programs May Increase Guest Visits By 35%: https://www.restaurantmagazine.com/loyaltypulse-study-finds-that-restaurant-rewards-programs-may-increase-guest-visits-by-35/

Statista. (Mayo de 2025). *Sitio Web de Statista*. Obtenido de Online Food Delivery - Peru: https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/peru

Stuart, T. (2009). *Waste: Uncovering the Global Food Scandal.* W. W. Norton & Company.

VI. Anexos

7.1 Entregable 1

ARQUETIPO

NOMBRE
Manuel Iribarren

ROL
Supervisor/Jefe de área en Bembos

IMAGEN



Historia del arquetipo en el contexto de estudio

Manuel trabaja supervisando un equipo de aproximadamente 8 a 10 colaboradores. Él es responsable de cumplir protocolos de calidad y manejar los inventarios, hace tiempo se dió cuenta que en la industria de la comida rápida, existe mucho desperdicio alimenticio, desechos inorgánicos y un grave problema de inconciencia sobre la sostenibilidad. Es por ello que ha empezado a buscar soluciones para reducir merma, y transmitir un mensaje a sus coworkers, así como a la clientela.

INSIGHT

DILEMA

Manuel sabe la importancia de no desperdiciar la comida y ser sostenible, sin embargo, esto puede chocar directamente con sus objetivos de venta. Esto resulta en que hasta el momento, tenga que priorizar sacar más pedidos a pesar de que produzca más desperdicio.

POR QUÉS

Los cocineros y administradores están bajo la presión de cumplir con cada pedido, tiempo estimado y los estándares de un servicio.

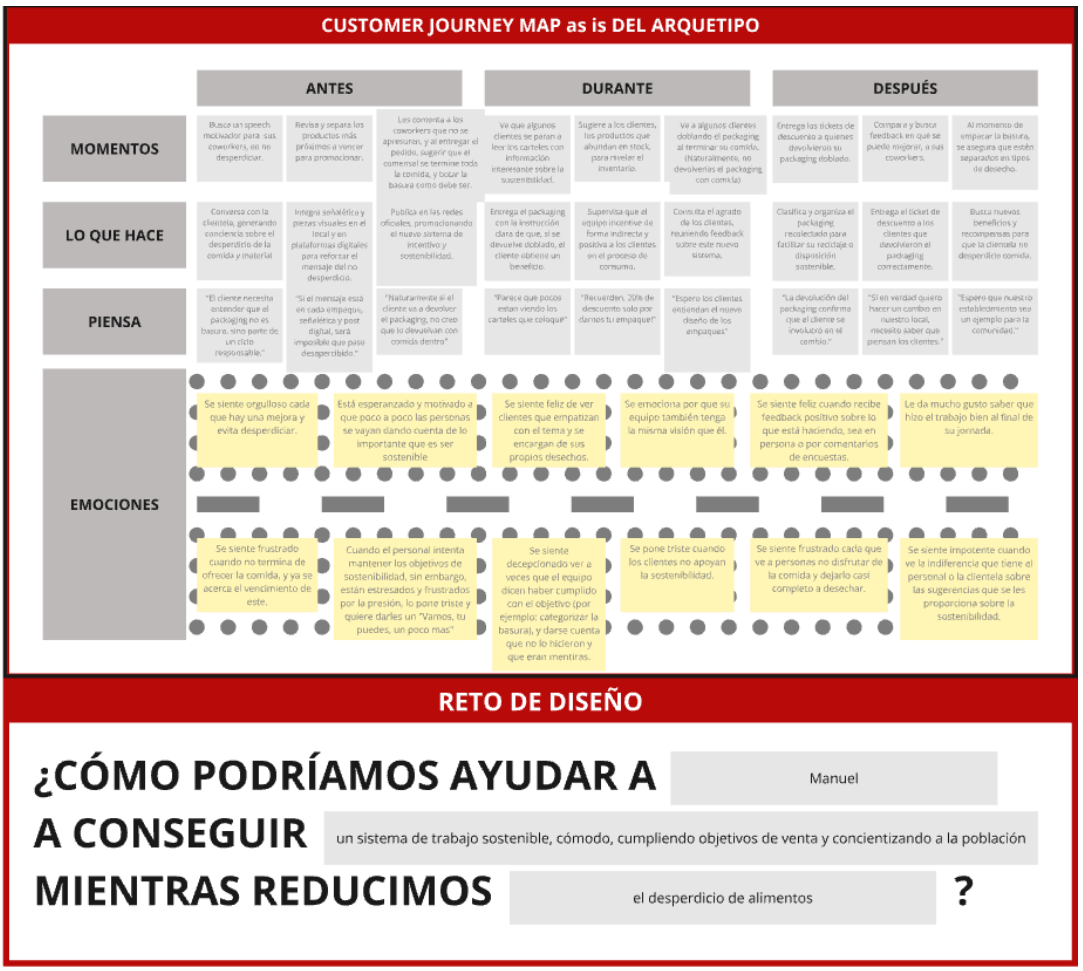
Por que hasta ahora, ve que la mayoría de las cadenas de restaurantes nunca se han preocupado por educar a las personas mismas sobre el desperdicio de comida.

MOTIVACIÓN

Él quiere mantener un flujo de trabajo óptimo sin desperdicios, pero también cumplir metas de venta, por tanto también busca que su equipo trabaje sin estrés y reducir la pérdida de insumos y la indiferencia de haber desperdiciado alimentos.

ESTADO IDEAL

Necesita una campaña de concientización e incentivos sostenibles, basada en la creación de piezas gráficas en el packaging, señalética en el local y comunicación digital. Esta campaña busca sensibilizar a los clientes sobre la importancia de reducir el desperdicio de comida y motivarlos a devolver correctamente el packaging a cambio de un beneficio.



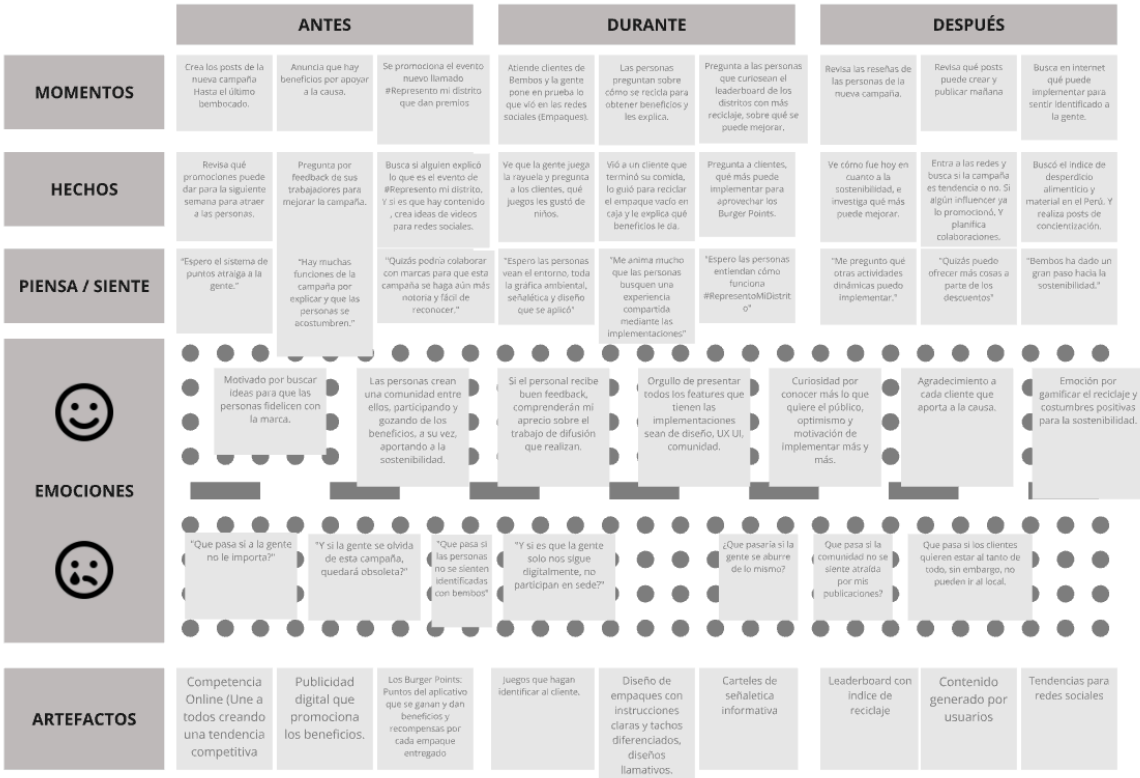
7.2 Entregable 2





7.3 Entregable 3

CUSTOMER JOURNEY MAP to be DEL ARQUETIPO



BLUEPRINT DEL SERVICIO

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
EXPERIENCIA	El cliente se entera de la campaña mediante diferentes canales de comunicación, como publicaciones en redes, promociones y beneficios.	Llega al local, consume y se encuentra con empaques y señalética que le indican cómo reciclar. Interactúa con puntos físicos y entrega sus empaques.	Revisa los resultados en redes, comparte su premio en el leaderboard, comparte su experiencia y recibe beneficios/recompensas.
PUNTOS DE CONTACTO (TOUCHPOINTS)			
ESPACIO FÍSICO ESTACIONES INTERACTIVAS	Un cartel en el local será el primer punto de contacto físico para informar a los clientes sobre la nueva activación.	Tótems de reciclaje con instrucciones claras, carteles llamativos, señalética en el local.	Pizarra física del Leaderboard	Tabla de puntuaciones de empaques reciclados	Pantalla donde los clientes ven sus logros y beneficios obtenidos	Un último juego de bienvenida para irse.
CONVERSACIÓN PRESENCIAL O POR TELÉFONO	Llamada de consulta sobre cómo funciona la nueva dinámica.	Llamada promocional sobre la campaña. Pretende dar a los consumidores a participar.	Llamada y recepción que informa sobre el resultado, sobre puntos de fidelización, o cuenta recibir un cupón o un descuento.	Personal de tienda explica la dinámica de la campaña. Habla directamente a la gente.	Consumidores preguntándose entre ellos, quién depone de cajones.	Consumidores preguntándose entre ellos, quién depone de cajones.	Feedback directo con clientes en tienda.	Personal indicando que puedes ver sus puntos acumulados mediante la app.	Clientes comparando el que hizo y pudiendo ir preguntando que sorteo.
SITIO WEB APP MÓVIL	Registro en la web y la app para ver beneficios.	Información de la campaña en la web y app de fidelidad.	Ver nuevos juegos para ganar más dinero descuentos.	Registro de puntos Burger Familia al descubrir empaques.	Promoción de la nueva campaña mediante la página web.	Listado de ofertas del centro #Promocionables o.	Soporte en línea de dudas sobre el funcionamiento del evento.	Ver app, actualizaciones y novedades hay en la página principal.	Seguimiento de los rankings de distritos y la comunidad registrada.
REDES SOCIALES	Videos publicitarios de la campaña en episodios explicando su dinámica.	Posts humorísticos en tendencia celebrando los días de, carnavales y CDN Z.	Videos creados por la comunidad incluyendo a su propio diseño para a aparecer en el evento.	Interacción en tiempo real Postings, stories, anuncios.	Repostear y promover de la misma comunidad videos o novedades en presencial.	En vivos / Lives de personas dentro de los locales mostrando tu chat.	Publicación de ganadores, logros y recibo notes de clientes.	Publicación semanal de cuánto reciclaje se pudo realizar usuarios en tiempo.	Previos de influencers sobre la campaña, cuáles fueron sus días.
MENSAJE DIRECTO (WHATSAPP, SMS, ...)	Envío de recordatorios de beneficios y novedades.	Correo del canal de WhatsApp publicam la nueva campaña e información relevante a ella.	Confirmación del registro de la web y por la app.	Notificación de, recompensas o nuevo diseño de nuestros premios.	Asesoría al cliente explicando como funciona las Burger points.	Mensajes sobre el ranking de los distritos.	Agradecimiento al cliente por su nuevo reciclaje a través de Burger Familia.	Difusión de los nuevos juegos disponibles en la app.	Mensajes de seguimiento del incentivo: "Tu cliente está a punto de subir a ____"
EMAIL O CORRESPONDENCIA	Promoción de descuentos y regalos del aplicativo.	Invitación a acceder la descarga del aplicativo Rewards y acceder a un cupón de burger points.	Mensaje de Alliance me invitación, recompensando a cena tu con QR al llevar amigos y familiares	Correo mensuales de actualizaciones y actualizados del incentivo d	Correo relacionados puntos acumulados en la tienda, en qué usa los.	Correo recordando lo de enviarlo completo de QR, interesado al cliente en del usuario.	Agradecimiento por creación en el local, cupón a enviarse que por su compra se marcan "__" para en el lado board	Mensaje recordando descuento por viajando en redes.	Mensaje recordando de la Provincia de estacionalidad, Con un mensaje importante
DOCUMENTOS (FLYER, CARTEL, CONTRATOS, RECIBOS...)	Imagen gráfica en lleva a nuestro la campaña.	Flyers en la calle, ofreciendo beneficios por consumir y acortar a la dirección	Tarjetas y remitidas en el interior el sistema de Burger Points	En juegos con códigos animados que el entregando al staff, todos se beneficio.	Vouchers de compra para cada el flotar en la información de la compra.	El nuevo packaging de la campaña.	Flyer de punto ganador en esta sea en un aparado en la tienda.	Socios con un beneficio del 30% de descuentos en su próximo compra.	Cartel de despedida y para nuevo.
OTROS	Videos informativos como crear para Instagram y tik tok)	Chalenges digitales de la comunidad.	Data interactiva de funcionamiento y sacar el máximo provecho	Whatsapps dentro de aplicación desde aparte las PP con, exigen o desconocidos	Live Chat entre distritos, con filtros de spam, para compartir experiencias en vivo).	Sistema de ranking por un mapa de calor y beneficios (Sevibes revisión)	Crear en nuevo PP mobile y tomadas con la identidad alrededor de los locales.	Encuestas de satisfacción	Colaboración con marcas
ACTIVIDADES CLAVES (BACKSTAGE OPERATIONS)									
EQUIPO	Marketing y comunicación: diseño de avisos, redes sociales.	Operaciones: coordinación de eventos diferenciales y pedidos.	Atención al cliente: capacitando del personal para explicar la mecánica	Diseño de campaña para redes, actuar, jobers, posts, humoristicos, retos en tiktok.	Recepción y mantenimiento de fuentes de reciclaje con señalética.	Capacitación de personal para explicar pasos, opciones y funcionamiento de la app.	Soporte técnico y mantenimiento de la app web para registro, puntos, mostrar rankings y novedades.	Respuesta en línea a consultas de soporte.	Recepción de quejas, reclamos SAC y notificaciones push
COLABORADORES	Diseñadores gráficos y publicistas (empaques, volantes).	Equipo digital para el sistema de puntos.	Educadores ambientales para el mensaje pedagógico.	Creación de carteles, flyers, empaques para reciclaje, sostenibles.	Programadores y UX/UI designers para mantenimiento web y app.	Elaboración de mensajes pedagógicos para videos, volantes y empaques para ellos.	Entrenamiento de personal de cada es comercializará.	Señalética visual para locales y reciclaje.	Promover y analizar las redes de usa de la app, puntos, actividades, tiempos de en redes sociales y resultados de reciclaje para proponer a estrategia en base a esto.
SOCIOS O PROVEEDORES EXTERNOS	Proveedor de materiales ignífugos de residuos reciclados.	Agencias creativas (campaña digital, activaciones).	ONGs ambientales (gestión de residuos sostenibles).	Refino y gestión de residuos reciclados.	Agencias de volantes y materiales reciclados.	Proveedores de volantes para redes sociales.	Organizaciones de activaciones en locales y vía pública.	Distribución de empaques de empaque sostenible.	Acompañamiento en comunicación de beneficios ambientales.
SOCIOS O PROVEEDORES EXTERNOS									
ARTEFACTOS Y RECURSOS	Competencia Online (Une a todos creando una tendencia competitiva	Publicidad digital que promociona los beneficios.	Una Burger Points puntos del aparatos que se ganan y dan beneficios y recomendados por cada empaque entregado	Juegos que hagan beneficio al cliente.	Diseño de empaques con incentivos de reciclaje.	Carteles de señalética informativa	Leaderboard con índice de reciclaje	Contenido generado por usuarios	Tendencias para redes sociales
	Cajas impresas y digitales de sostenibilidad	Kits de activación en locales (Merchandising)	Material audiovisual pedagógico	Nueva competencia para entre usuarios, donde se pueden desbloquear avatares, rangos, etc.	Coleccionables Digitales (NFTs scarcefinken)				