ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Restauración de juguetes de colección y objetos en desuso como estrategia de consumo sostenible en jóvenes adultos de 18 a 27 años de Lima Metropolitana.”

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

PRESENTADA POR

Valdivieso Arana, Mariana Antuaneth
DNI: 73379145, Perú

ASESOR

Vasquez Janampa, Hristo Joel
DNI: 76461050, Perú
ORCID: 0009-0006-9728-8144

JURADO

Erick Manuel Cieza Olano
Azucena Cabezas León
Andrea Orellana Alvarez

Lima, Agosto 2026

Informe-0000032710-VALDIVIESO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:616328630

Fecha de entrega
22 ago 2026, 6:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 ago 2026, 7:11 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000032710-VALDIVIESO.pdf

Tamaño del archivo
4.2 MB

45 páginas

7091 palabras

41.151 caracteres

turnitin Página 1 de 53 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:616328630

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

A mi madre, por acompañarme incondicionalmente en cada etapa de este camino, por estar presente tanto en mis momentos de alegría como en los de dificultad, y por ser testigo de cada amanecida, esfuerzo y satisfacción que implicó el desarrollo de este proyecto.

A mi padre, por su apoyo y por brindarme las herramientas necesarias para culminar con éxito mi carrera profesional.

Agradecimiento

A mi mascota Maiden, quien me acompañó en cada amanecida a lo largo de la carrera y fue testigo del esfuerzo, la dedicación y la constancia que hicieron posible culminar esta etapa. Su compañía estuvo presente incluso en los momentos más exigentes de este camino.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **7**

1.1 Titulo del Proyecto de Innovación 7

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 7

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 8

II. Descripción de la innovación **8**

2.1 Planteamiento del Problema 8

2.2 Población beneficiaria 10

2.3 Objetivos del proyecto 11

2.4 Marco referencial 12

2.5 Proceso creativo y experimentos 13

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 13

2.5.2 Información sobre el Mercado 15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 17

2.5.4 Diseño del Producto/Servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 20

2.5.6 Resultados esperados 21

2.5.7 Prototipos desarrollados 21

2.5.8 Experimentos 25

III. Estimación de costos **26**

3.1 Presupuesto 26

I.V Conclusiones y recomendaciones **28**

4.1 Conclusiones 28

4.2 Recomendaciones 30

V. Referencias Bibliográficas **33**

VI. ANEXOS **34**

6.1 Anexo 1: Encuesta de estudio de mercado 34

6.2 Anexo 2: Encuesta de validación de prototipo 37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diseño y desarrollo de identidad visual 29
Tabla 2: Producción de contenido audiovisual 29
Tabla 3: Presupuesto de difusión y gestión en redes sociales 30
Tabla 4: Proyección de ingresos 31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de Análisis del Problema 10

Figura 2: Mapa de actores 12

Figura 3: Arquetipo de usuario 15

Figura 4: Mapa de empatía 16

Figura 5: Ficha Zig zag 19

Figura 6: Mapa Propuesta de valor 20

Figura 7: Modelo de negocio 22

Figura 7: Prototipo baja fidelidad 23

Figura 8: Prototipo alta fidelidad 24

Figura 9: Prototipo alta fidelidad 24

I. Información general

1.1 Titulo del Proyecto de Innovación

“Restauración de juguetes de colección y objetos en desuso como estrategia de consumo sostenible en jóvenes adultos de 18 a 27 años de Lima Metropolitana.”

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación " Restauración de juguetes de colección y objetos en desuso como estrategia de consumo sostenible en jóvenes adultos de 18 a 27 años de Lima Metropolitana" se plantea en el contexto de área estratégica de desarrollo prioritario de tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de comercio, busca resolver la escasa valoración de la reparación como alternativa de consumo responsable y la falta de servicios accesibles para la recuperación de bienes, teniendo como población beneficiaria jóvenes de 18 a 27 años, principalmente nativos digitales con una marcada inquietud por la huella ecológica del sobreconsumo. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas basada en Toulouse Thinking, integrando herramientas como el arquetipo de usuario, mapa de actores, mapa de empatía y lienzos de propuesta de valor y modelo de negocio, detallados en las secciones posteriores. La propuesta innovadora transforma la reutilización en una experiencia con propósito, empleando plataformas como Instagram y TikTok para amalgamar creatividad y compromiso comunitario bajo el enfoque de triple balance: social, al consolidar una comunidad activa; ambiental, al mitigar el descarte innecesario; y económico, al dinamizar servicios de economía circular. Durante la fase de experimentación, se elaboraron prototipos visuales y audiovisuales para validar la recepción del concepto y la claridad narrativa. Los hallazgos revelaron una notable disposición participativa, con un 95.7% de interés en la campaña y un 80.9% de motivación hacia la restauración, destacando la revalorización del vínculo afectivo como el principal atributo diferencial (55.3%). Se concluye que la solución logra posicionar la restauración como una práctica viable y emocionalmente valiosa, sugiriendo futuras iteraciones, el fortalecimiento de los llamados a la acción y la consolidación de alianzas estratégicas con talleres y creadores de contenido.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación se desarrolla en el contexto urbano de Lima Metropolitana, específicamente enfocado en jóvenes adultos, quienes viven en un entorno donde se compran constantemente productos y estos son desechados en un corto periodo tras su adquisición.

En términos culturales y sociales, la dinámica de consumo actual está fuertemente influenciada por tendencias globales que promueven la adquisición frecuente de nuevos productos, dejando en segundo plano prácticas como la reutilización o restauración. Esta situación ha generado una cultura del descarte, en la cual objetos que aún conservan valor funcional o potencial de uso, como juguetes de colección y otros artículos, son desechados o almacenados sin ser aprovechados.

Asimismo, dentro de las costumbres urbanas, especialmente en jóvenes adultos, se evidencia una limitada adopción de hábitos de consumo sostenible, a pesar del creciente acceso a información sobre el impacto ambiental del consumo excesivo. Esto se debe, en parte, a la falta de alternativas accesibles, visibles y atractivas que promuevan la restauración de objetos como una opción viable frente a la compra de nuevos productos.

En cuanto a los recursos, Lima Metropolitana cuenta con una alta disponibilidad de objetos en desuso en los hogares, así como con mano de obra especializada en reparación y restauración (técnicos, artesanos y servicios independientes), lo que representa una oportunidad para desarrollar un modelo que articule estos recursos de manera eficiente.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el contexto urbano de Lima Metropolitana, se evidencia una tendencia hacia el consumo constante de productos, muchos de los cuales terminan siendo desechados, aún cuando podrían conservar valor funcional o potencial de reutilización. Esta situación se refleja en la cantidad de residuos que se generan en la ciudad. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), en el año 2022 se recolectaron en Lima Metropolitana un promedio de 10 095 toneladas diarias de residuos

sólidos, cifra que representa un incremento del 2,2 % respecto al año 2019. Esta realidad plantea la necesidad de considerar alternativas que permitan prolongar la vida útil de los productos antes de que se conviertan en residuos.

Dentro de este contexto, objetos como juguetes de colección y otros artículos pueden terminar almacenados, reemplazados o desechados a pesar de conservar posibilidades de recuperación. La limitada valoración de alternativas como la reparación, restauración y reutilización favorece un modelo en el que los productos son reemplazados en lugar de extender su tiempo de uso. Esta situación cobra mayor importancia si se considera que, según el Ministerio del Ambiente (MINAM, 2024), en el año 2023 el 56 % de los residuos sólidos domiciliarios estuvo compuesto por residuos orgánicos y el 21 % por residuos inorgánicos, mientras que solo el 14 % correspondió a residuos no aprovechables. Estos datos muestran que una parte importante de los residuos generados posee posibilidades de aprovechamiento.

Como consecuencia, se incrementa la generación de residuos sólidos y se desaprovechan recursos que podrían permanecer durante más tiempo dentro de su ciclo de vida. Esta situación es especialmente relevante en Lima y Callao, donde se generaron aproximadamente 2,9 millones de toneladas de residuos sólidos domiciliarios urbanos durante 2023, equivalentes al 48 % del total generado a nivel nacional (MINAM, 2024). De esta manera, promover prácticas orientadas a conservar, reparar, restaurar y reutilizar los objetos puede contribuir a reducir el descarte y fomentar un modelo de consumo más responsable.

La problemática se relaciona directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12: Producción y Consumo Responsables, orientado a garantizar modalidades sostenibles de consumo y producción. En particular, la meta 12.5 plantea reducir considerablemente la generación de residuos mediante acciones de prevención, reducción, reciclaje y reutilización. En este sentido, fomentar la restauración y reutilización de objetos representa una alternativa alineada con este objetivo, al buscar extender su vida útil antes de que sean desechados.

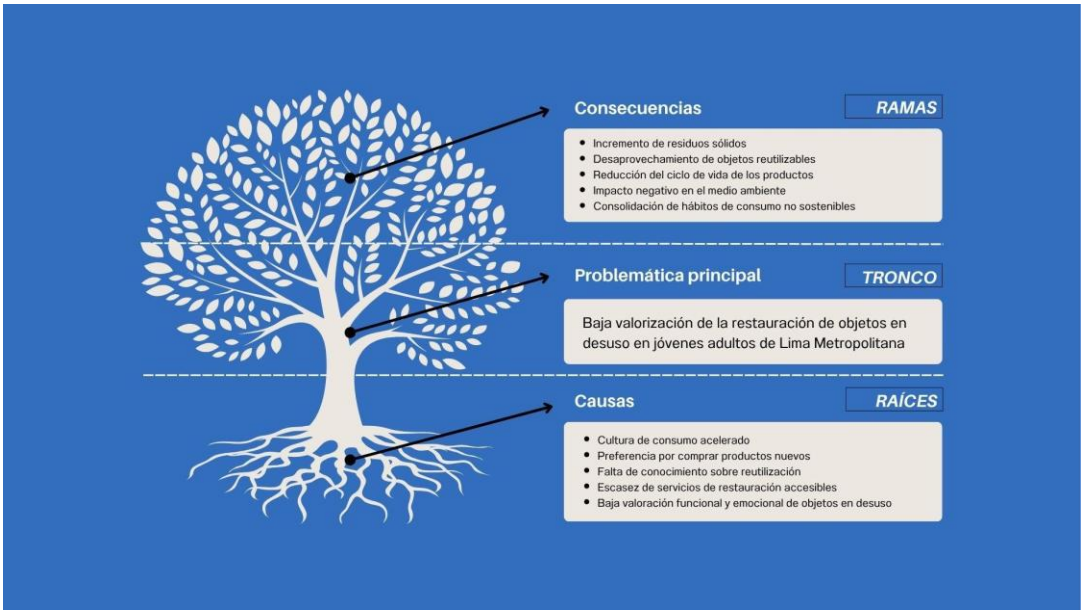


Figura 1: Árbol de Análisis del Problema

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria del presente proyecto está conformada principalmente por jóvenes adultos de entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana, quienes representan el grupo central al cual se dirige la propuesta, al encontrarse inmersos en dinámicas de consumo acelerado y ser potenciales usuarios de servicios de restauración de objetos en desuso.

Asimismo, se identifican como beneficiarios directos a los restauradores de objetos, centros de restauración y proveedores o recolectores de artículos en desuso, quienes participan activamente en la implementación de la propuesta, generando oportunidades de desarrollo económico y valorización de sus servicios.

De manera complementaria, se consideran beneficiarios indirectos a los hogares con objetos en desuso, ferias o tiendas de segunda mano y marcas interesadas en sostenibilidad, quienes contribuyen al flujo y circulación de los objetos dentro del sistema de restauración.

Finalmente, a un nivel más amplio, la comunidad urbana en general, así como entidades como municipalidades y el Ministerio del Ambiente, se benefician de manera indirecta a través de la reducción de residuos sólidos, la promoción de prácticas de consumo responsable y el fortalecimiento de una cultura orientada a la sostenibilidad.

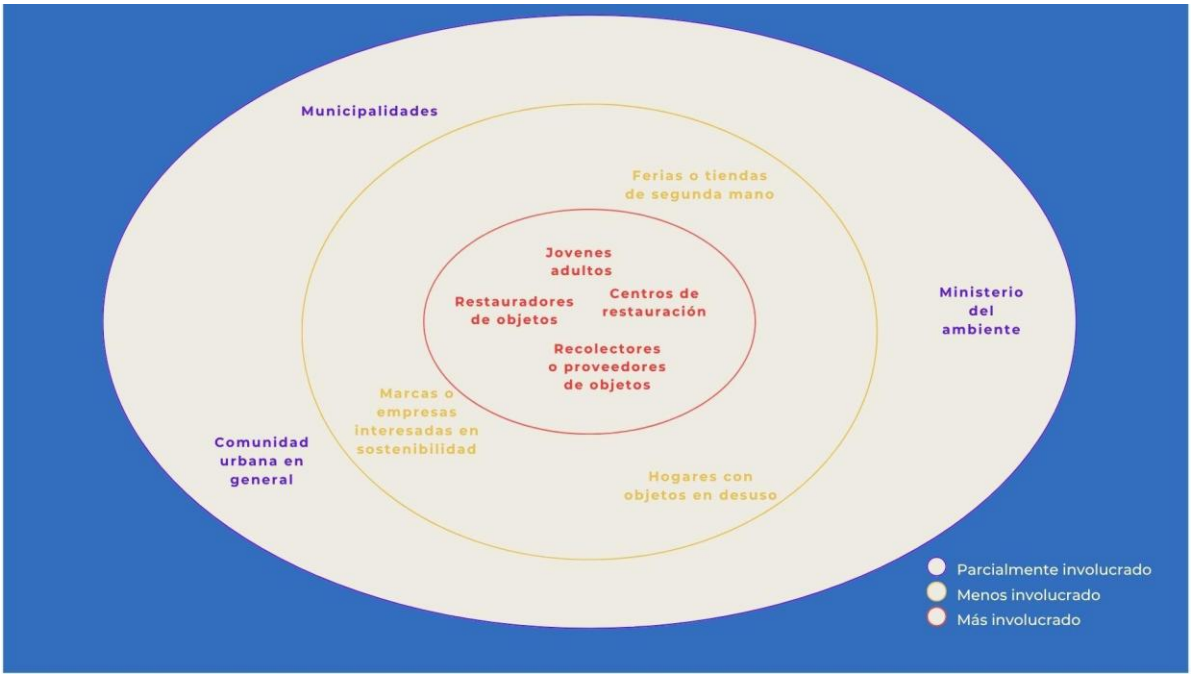


Figura 2: Mapa de actores

2.3 Objetivos del proyecto

El objetivo principal de este proyecto es diseñar e implementar una propuesta de comunicación y experiencia basada en la restauración de objetos en desuso, orientada a jóvenes adultos de Lima Metropolitana, con el fin de generar valor emocional, estético y cultural hacia estos objetos e incentivar prácticas de consumo sostenible. Para ello, se busca investigar los insights y motivaciones del público objetivo frente al consumo y la reutilización, desarrollar un concepto creativo que revalorice los objetos más allá de su funcionalidad, diseñar una propuesta de comunicación atractiva que posicione la restauración como una alternativa deseable frente a la compra de productos nuevos, prototipar y aplicar dicha solución mediante piezas gráficas, contenido digital o experiencias, y

finalmente evaluar su impacto en la percepción y disposición del público hacia la restauración como práctica de consumo responsable.

2.4 Marco referencial

Este proyecto se sustenta en enfoques relacionados con el consumo sostenible, la economía circular y la valorización de los objetos a través de su reutilización y restauración. En un contexto urbano como Lima Metropolitana, donde predominan prácticas de consumo acelerado, resulta necesario replantear la forma en que se utilizan los recursos, promoviendo alternativas que reduzcan el impacto ambiental y fomenten un uso más responsable de los productos.

"El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejores cosas con menos recursos, reduciendo el uso de materiales y la generación de residuos a lo largo del ciclo de vida." (Naciones Unidas, s. f.)

Esta definición fundamenta la necesidad de optimizar el uso de los recursos existentes. En este sentido, la restauración y reutilización permiten prolongar la vida útil de los objetos, evitando que sean desechados cuando todavía pueden ser aprovechados.

"La economía circular es un modelo de producción y consumo que implica reutilizar, reparar y renovar productos existentes para extender su ciclo de vida." (Parlamento Europeo, 2020)

Este enfoque respalda la propuesta del proyecto, ya que promueve prácticas como la reparación y reutilización, elementos clave en la restauración de objetos en desuso, contribuyendo a la reducción de residuos y al aprovechamiento de los recursos.

"Las decisiones de consumo están influenciadas por factores emocionales, sociales y culturales, más allá de la funcionalidad del producto." (Solomon, 2018)

Esta perspectiva permite comprender la importancia que tiene el componente emocional en la relación de las personas con sus pertenencias. Determinados objetos pueden conservar recuerdos, experiencias o significados personales que incrementan su valor más allá de su utilidad. Este aspecto resulta

relevante para el proyecto, ya que dicho vínculo puede convertirse en una motivación para conservar y restaurar un objeto antes de desecharlo.

“El aumento de residuos sólidos está directamente relacionado con patrones de consumo insostenibles en contextos urbanos.” (PNUMA, 2019)

Esta afirmación evidencia la necesidad de implementar estrategias que permitan reducir el descarte y aprovechar durante más tiempo los productos existentes. La restauración se presenta como una alternativa que puede contribuir a prolongar la vida útil de los objetos y promover hábitos de consumo más responsables.

Además de estos fundamentos, existen iniciativas nacionales que han utilizado la comunicación y la sensibilización como herramientas para mejorar la gestión de residuos y promover cambios en los hábitos de consumo.

“En casa yo reciclo es una campaña nacional que busca promover la adecuada segregación y reciclaje de los residuos sólidos que se generan en los hogares.” (Ministerio del Ambiente, 2019)

Esta iniciativa desarrollada en el Perú demuestra la importancia de informar y orientar a la ciudadanía para mejorar sus prácticas relacionadas con los residuos. Su aporte al presente proyecto se encuentra en el uso de la comunicación como una herramienta para generar conciencia y promover cambios en acciones cotidianas relacionadas con el aprovechamiento de los recursos.

“Menos plástico, más vida busca generar cambios de comportamiento en la ciudadanía respecto al consumo responsable de productos de plástico de un solo uso.” (Ministerio del Ambiente, 2024)

Esta campaña evidencia cómo la sensibilización puede influir en las decisiones de consumo y promover alternativas frente a productos que generan residuos. Su enfoque sirve como referencia para “Segunda Vida”, ya que ambas iniciativas buscan generar cambios de comportamiento mediante mensajes que relacionan las acciones individuales con un consumo más responsable.

Conclusión del marco referencial

Los conceptos y antecedentes revisados permiten establecer que la comunicación puede desempeñar un papel importante en la promoción de hábitos de consumo más responsables. Las iniciativas analizadas muestran cómo la sensibilización puede acercar los temas ambientales a las decisiones cotidianas y fomentar cambios en la manera en que las personas utilizan y desechan sus productos. A partir de estos referentes, “Segunda Vida” plantea una propuesta centrada en la restauración, incorporando las historias, recuerdos y el valor emocional de los objetos como elementos que pueden motivar su conservación y prolongar su vida útil.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Valeria Reyes es una ingeniera ambiental de 25 años, perteneciente al NSE A, que se caracteriza por su compromiso con el cuidado del medio ambiente y por mantener hábitos de consumo alineados con la sostenibilidad. Busca actuar de manera coherente con sus valores, mostrando interés por iniciativas que promuevan la reutilización, el reciclaje y el consumo responsable.

En su tiempo libre practica actividades relacionadas con un estilo de vida saludable y sostenible, como el yoga, las manualidades con objetos en desuso y las visitas a ferias de segunda mano. Además, utiliza activamente redes sociales, especialmente TikTok, para informarse y compartir contenido sobre temas ambientales, contribuyendo a la concientización de su entorno.

Una de sus principales preocupaciones es la gran cantidad de objetos útiles que terminan siendo desechados debido a la falta de conciencia ambiental y a la escasez de alternativas accesibles para restaurarlos o reutilizarlos. Por ello, espera encontrar soluciones prácticas, confiables y fáciles de usar que le permitan dar una segunda vida a los objetos antes de desecharlos, promoviendo así hábitos de consumo más sostenibles y responsables.



Figura 3: Arquetipo de usuario

Valeria Reyes es una joven profesional comprometida con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. En su entorno observa constantemente mensajes sobre reciclaje, consumo responsable y tendencias sostenibles, aunque también percibe una cultura de consumo rápido y descarte frecuente de objetos. Asimismo, considera que existen pocas alternativas visibles para restaurar o reutilizar productos antes de desecharlos.

A través de redes sociales y conversaciones con su entorno, recibe información relacionada con la responsabilidad ambiental y el consumo consciente. Sin embargo, siente frustración al notar que muchas personas y marcas promueven la sostenibilidad sin generar cambios reales. Por ello, busca soluciones que tengan un impacto tangible y que permitan prolongar la vida útil de los objetos.

En su vida cotidiana procura actuar de manera coherente con sus valores, promoviendo prácticas sostenibles, compartiendo contenido ambiental y conservando objetos que aún pueden reutilizarse. Su perfil refleja a una persona que valora la sostenibilidad, la practicidad y las soluciones innovadoras que contribuyan a reducir el desperdicio y fomentar un consumo más responsable.

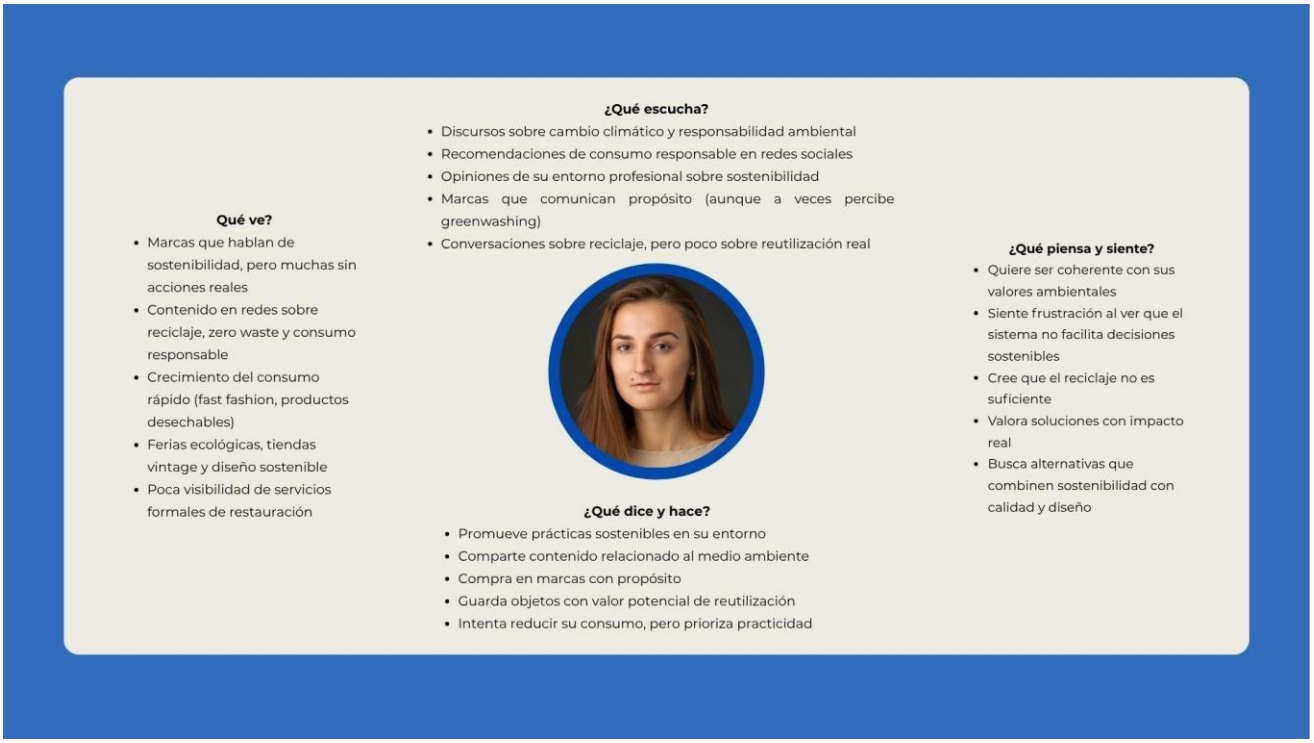


Figura 4: Mapa de empatía

Insight clave

"No todo lo antiguo ha perdido su valor, muchas veces solo necesita una segunda oportunidad."

2.5.2 Información sobre el Mercado

La propuesta de "Segunda Vida" se desarrolla dentro de un mercado relacionado con la economía circular, la restauración, la reutilización y el consumo sostenible. En el Perú, estas prácticas vienen adquiriendo mayor importancia debido a la necesidad de reducir la generación de residuos y aprovechar durante más tiempo los productos y materiales existentes.

El Ministerio del Ambiente reconoce la reutilización, reparación y recuperación de productos como prácticas vinculadas con la economía circular, las cuales permiten prolongar su vida útil y reducir el uso de nuevos recursos (Ministerio del Ambiente, 2024). Este contexto representa una oportunidad

para propuestas como “Segunda Vida”, que busca promover la restauración y reutilización de objetos mediante una estrategia de comunicación digital.

La demanda potencial está conformada principalmente por jóvenes adultos de Lima Metropolitana, segmento al cual se puede llegar mediante medios digitales. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), el 95,4 % de las personas entre 19 y 24 años utiliza Internet, mientras que en el grupo de 25 a 40 años esta cifra alcanza el 91,4 %. Estos datos evidencian una alta presencia digital del público al que se dirige la propuesta y favorecen el uso de redes sociales como principal canal de comunicación.

En cuanto a la competencia, se identifican propuestas directas e indirectas relacionadas con la recuperación y reutilización de objetos. Como competencia directa, se encuentra la Clínica de Juguetes de Lima, dedicada a la reparación y recuperación de juguetes, y Recidar, organización que recupera y reacondiciona objetos en desuso para prolongar su vida útil. Como competencia indirecta, se encuentran iniciativas como Lima Reúsa, enfocada en recuperar objetos para su reutilización y donación, así como organizaciones como Traperos de Emaús y plataformas de segunda mano, que ofrecen alternativas para evitar que los objetos terminen siendo desechados.

En este contexto, existe una oportunidad de mercado para “Segunda Vida” al vincular la restauración y reutilización con una estrategia digital dirigida a jóvenes adultos. La propuesta busca presentar estas prácticas de una manera cercana y atractiva, combinando sostenibilidad, restauración y valor emocional como elementos que permiten diferenciarla de otras alternativas existentes en el mercado.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

“Segunda Vida” se clasifica como una campaña digital e interactiva orientada a fomentar prácticas de consumo responsable mediante la reutilización, restauración de objetos en desuso. Su enfoque combina sostenibilidad, interacción comunitaria, utilizando las redes sociales como principal canal para sensibilizar, inspirar y movilizar a los usuarios hacia hábitos de consumo más conscientes. A

través de contenido, historias de transformación y dinámicas participativas, busca demostrar que muchos objetos pueden conservar su utilidad y significado más allá de su uso original.

Esta iniciativa surge en un contexto marcado por el incremento del consumo acelerado y la creciente cultura de descarte entre los jóvenes adultos de Lima Metropolitana. Aunque existe una mayor preocupación por los problemas ambientales, aún predominan prácticas asociadas a la compra constante y al reemplazo de bienes que conservan valor funcional o emocional. Frente a esta realidad, "Segunda Vida" plantea una alternativa que integra creatividad, sostenibilidad y participación digital para promover una relación más responsable con los objetos y los recursos.

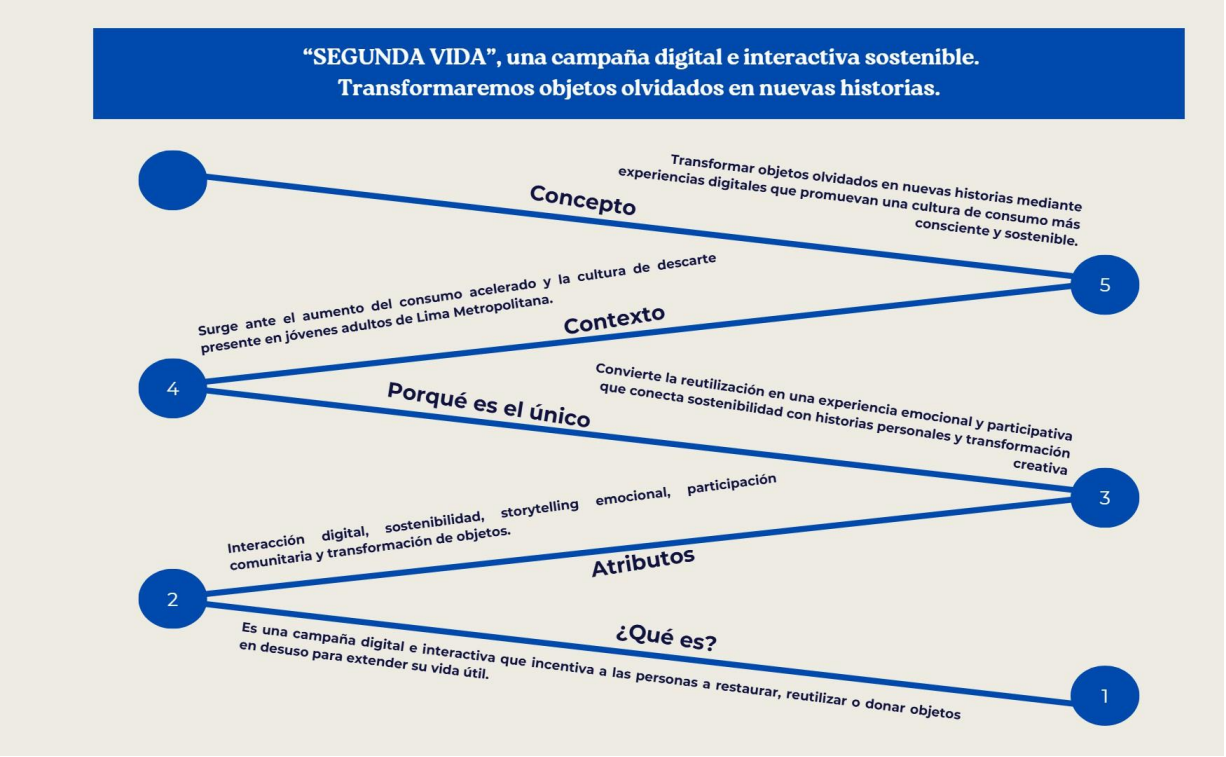


Figura 5: Ficha Zig zag

La propuesta de valor que ofrece radica en convertir la reutilización en una experiencia significativa y atractiva para las personas. Más que enfocarse únicamente en la reducción de residuos, busca rescatar las historias, recuerdos y posibilidades que aún poseen los objetos antes de ser desechados. Mediante la participación activa de los usuarios y la difusión de experiencias reales en entornos digitales, se

fomenta una comunidad que encuentra en la sostenibilidad una forma de expresión creativa y de impacto positivo. De esta manera, se genera una conexión entre conciencia ambiental, valor emocional y participación social, transformando una práctica cotidiana en una acción con propósito.



Figura 6: Mapa Propuesta de valor

2.5.4 Diseño del Producto/Servicio

La propuesta innovadora denominada “Segunda Vida” consiste en una campaña digital e interactiva orientada a promover la restauración, reutilización y donación de objetos en desuso. Su finalidad es incentivar a los jóvenes adultos a reconocer el valor funcional, emocional y simbólico de aquellos objetos que aún pueden ser aprovechados, evitando que terminen siendo desechados. La campaña funciona mediante contenido digital, dinámicas participativas y experiencias visuales que invitan a los usuarios a compartir historias, procesos de transformación y nuevas formas de uso para objetos que conservan potencial.

En cuanto a sus características digitales, la propuesta se desarrollará principalmente en plataformas como Instagram y TikTok, debido a su alto nivel de alcance e interacción con el público objetivo. La

campaña incluirá publicaciones, reels, historias, contenido audiovisual de “antes y después”, testimonios de usuarios y piezas gráficas orientadas a comunicar el concepto “Dale una segunda vida a lo que aún tiene historia”. La mecánica del servicio inicia cuando el usuario identifica un objeto que ya no utiliza, pero que aún posee valor emocional, funcional o estético. Luego, a través de las redes sociales de la marca asociada “La vieja", accede a contenido inspirador sobre reutilización, restauración o donación. Posteriormente, decide intervenir el objeto, darle un nuevo uso o entregarlo a otra persona que pueda aprovecharlo. Durante el proceso, el usuario puede registrar la transformación mediante fotografías o videos y compartirla en redes sociales. Finalmente, la historia del objeto puede ser difundida como parte del contenido comunitario, generando inspiración para que otros usuarios también participen.

La propuesta se diferencia de otras iniciativas sostenibles porque no se limita a comunicar el reciclaje desde una perspectiva ambiental, sino que incorpora el valor emocional de los objetos como elemento central de la experiencia. Mientras muchas campañas de sostenibilidad se enfocan en reducir residuos de manera informativa, “Segunda Vida” busca construir una conexión afectiva entre el usuario y los objetos, con una participación digital y contenido visual como herramientas de comunicación. De esta manera, la reutilización deja de percibirse como una acción complicada o poco atractiva y se convierte en una experiencia creativa, emocional y compartible.

Desde el triple balance, la propuesta genera impacto social al fomentar una comunidad participativa alrededor de la reutilización, fortalecer la conciencia sobre el valor de los objetos y promover hábitos de consumo más responsables. En el aspecto ambiental, contribuye a reducir el descarte innecesario, prolongar la vida útil de los objetos y disminuir la demanda de productos nuevos. Finalmente, en el aspecto económico, puede impulsar servicios relacionados con la restauración, la personalización, la segunda mano y la economía circular, generando oportunidades para pequeños emprendimientos y negocios vinculados a la recuperación de objetos.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de la campaña "Segunda Vida" se centra en promover la restauración y reutilización de objetos con valor sentimental mediante contenido digital difundido principalmente en Instagram y TikTok. Su propuesta de valor busca generar conciencia sobre el consumo responsable, demostrando que los objetos deteriorados pueden recuperar su funcionalidad y significado emocional. La campaña está dirigida a jóvenes adultos interesados en el coleccionismo, la sostenibilidad y la conservación de recuerdos. Para su desarrollo se apoya en alianzas con talleres de restauración, creadores de contenido y organizaciones relacionadas con el reciclaje, mientras que sus principales recursos son la identidad de la campaña, el contenido audiovisual y las redes sociales. Finalmente, su sostenibilidad económica se plantea a través de patrocinios, alianzas estratégicas y la realización de talleres y activaciones.

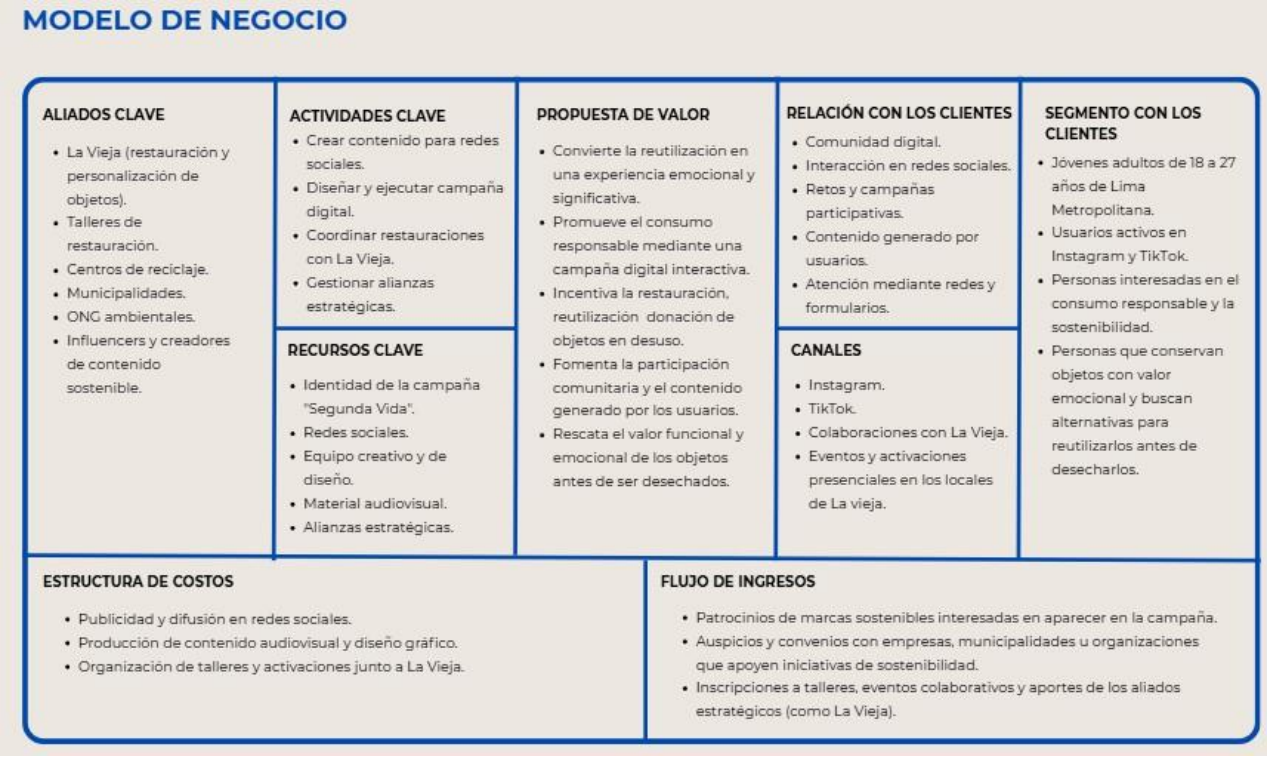


Figura 7: Modelo de negocio

2.5.6 Resultados esperados

Mediante la implementación de la iniciativa “Segunda Vida”, se proyecta concientizar a los jóvenes adultos de Lima Metropolitana respecto a la relevancia de recuperar y dar un nuevo uso a diversos artículos previo a su eliminación. En este sentido, se anticipa que la intervención incremente la motivación hacia conductas de consumo responsable, revalorizando el componente afectivo de los bienes y fomentando costumbres vinculadas con la sostenibilidad y el aprovechamiento de recursos. De igual forma, se pretende consolidar un entorno digital participativo donde se difundan vivencias de transformación de objetos, logrando así instaurar la restauración como una opción deseable y viable ante las tendencias de adquisición acelerada.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Como prototipo de baja definición se desarrolló un boceto del key visual y la interfaz de las cuentas de Instagram y TikTok para la campaña "Segunda Vida", el cual permitió visualizar la estructura general de las cuentas, la distribución de las publicaciones y la organización del contenido antes del desarrollo de las piezas finales, teniendo como propósito definir la identidad de la campaña y comprobar la forma en que el contenido sería presentado dentro de las plataformas asociadas.

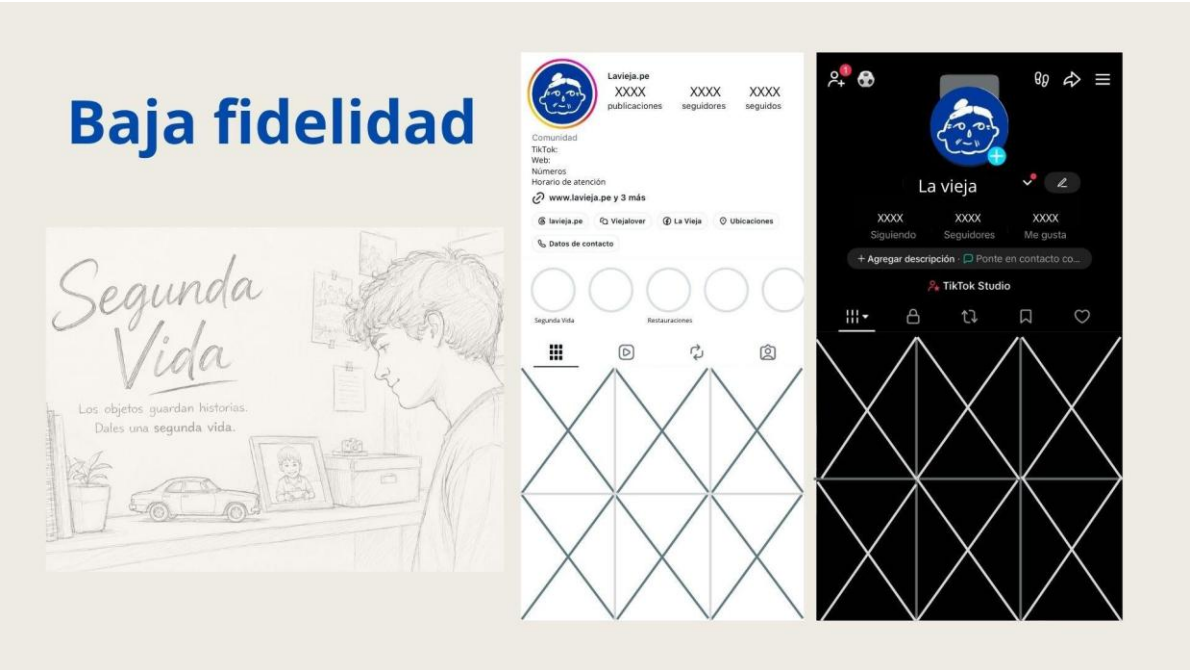


Figura 7: Prototipo baja fidelidad

Como prototipo de alta fidelidad se desarrolló una propuesta visual para el Reel de TikTok y el Post de Instagram de la campaña "Segunda Vida", los cuales permitieron materializar el concepto creativo mediante la inclusión del nombre de la campaña y el eslogan "Todo tiene una historia" como elementos principales dentro de las piezas, definiendo así la identidad visual final y verificando la correcta integración del mensaje en los formatos específicos de cada plataforma antes de su publicación definitiva.



Figura 8: Prototipo alta fidelidad

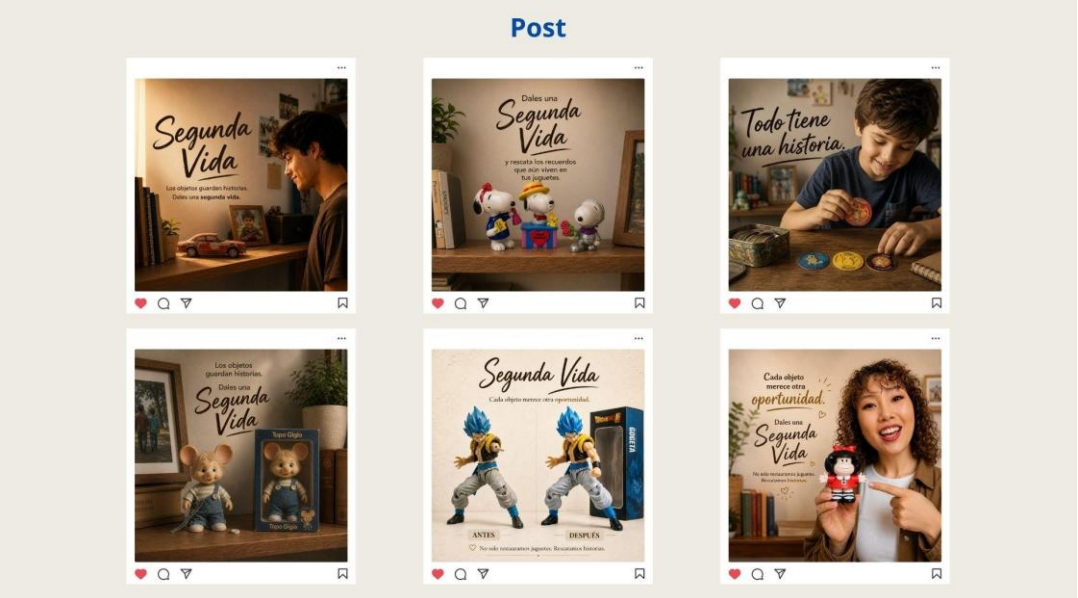


Figura 9: Prototipo alta fidelidad

2.5.8 Experimentos

Actividades de validación: Con el propósito de validar la propuesta de la campaña "Segunda Vida", se realizó un experimento con el público objetivo mediante la presentación del prototipo de alta fidelidad desarrollado para Instagram. La validación consistió en mostrar las piezas gráficas de la campaña a un grupo de 47 jóvenes adultos de Lima Metropolitana, quienes posteriormente respondieron una encuesta digital.

La encuesta estuvo conformada por diez preguntas orientadas a conocer el perfil de los participantes, sus hábitos respecto a los objetos con valor sentimental y su percepción sobre la campaña presentada. Asimismo, se evaluó la comprensión del mensaje, el nivel de atractivo de las piezas gráficas, la intención de restaurar objetos después de observar la propuesta y las sugerencias de mejora planteadas por los usuarios.

Los resultados obtenidos permitieron medir el nivel de aceptación de la campaña y determinar si la propuesta comunicacional cumplía con los objetivos planteados.

Resultados: El grupo de estudio estuvo compuesto mayoritariamente por jóvenes de entre 18 y 22 años (70.2%), seguidos por el rango de 23 a 27 años (25.5%). Estos datos ratifican que el alcance de la intervención se ajusta adecuadamente al segmento demográfico proyectado como público objetivo.

Sobre el vínculo afectivo con sus pertenencias, el 66% afirmó poseer múltiples artículos cargados de valor sentimental, mientras que un 31.9% señaló conservar algunos de ellos. Estas cifras subrayan la conexión emocional que la mayoría de los consultados mantiene con sus bienes materiales, lo cual valida el eje conceptual de la propuesta.

En cuanto al manejo de artículos deteriorados, el 42.6% de los participantes reconoció que suele descartarlos de manera definitiva; en contraste, el 29.8% procura realizar reparaciones y un 25.5% opta por conservarlos a pesar de su mal estado. Este panorama evidencia la vigencia de una cultura

orientada al desecho, lo que reafirma la pertinencia de fomentar la restauración como alternativa sostenible.

La recepción preliminar de la iniciativa resultó sumamente positiva: el 55.3% de los encuestados la calificó como muy interesante y el 40.4% como interesante. Tales indicadores demuestran un nivel de aceptación notable hacia la naturaleza y enfoque de la propuesta comunicacional.

Bajo esta misma línea, el 78.7% de la muestra sostuvo que una estrategia como "Segunda Vida" posee el potencial necesario para incentivar la recuperación de objetos frente al hábito de desecharlos, mientras que solo un sector minoritario expresó incertidumbre o posiciones divergentes al respecto.

Tras la exposición a los materiales gráficos, el 44.7% consideró que el mensaje central era muy claro y un 40.4% lo percibió como claro. Estos resultados confirman que la narrativa visual y textual logra transmitir de forma efectiva el propósito primordial de la campaña.

En el apartado estético, el 46.8% evaluó las piezas como atractivas y el 36.2% como muy atractivas. Ello sugiere que la identidad visual desarrollada es pertinente y logra capturar el interés del segmento juvenil al que se dirige la intervención.

Asimismo, el 80.9% de los encuestados manifestó que probablemente se sentiría motivado a intervenir un artículo con significado especial tras conocer la iniciativa. Este dato refleja una disposición favorable para transitar hacia los hábitos de consumo responsable que se buscan promover.

Al indagar sobre los elementos diferenciadores frente a otras campañas ambientales, el 55.3% resaltó la revalorización del componente sentimental, mientras que el 46.8% destacó la motivación por preservar recuerdos. La valoración de aspectos como el consumo consciente y el uso de relatos visuales confirma que el proyecto logra desmarcarse mediante su apelación a la emotividad.

Finalmente, la retroalimentación cualitativa permitió identificar ejes de optimización, tales como la incorporación de casos prácticos de transformación, el fortalecimiento de los llamados a la acción y la

profundización en datos de impacto ecológico. No obstante, una proporción significativa de los usuarios reafirmó la solidez y claridad de la campaña en su estado actual.

Nivel de validación de la hipótesis: A través de los hallazgos recolectados, se ha logrado ratificar con éxito la viabilidad de la iniciativa “Segunda Vida”. En su mayoría, los usuarios asimilaron la narrativa fundamental, otorgando una calificación encomiable a la estética visual y expresando un entusiasmo notable hacia la propuesta. Del mismo modo, se ha constatado una inclinación significativa por priorizar el rescate de artículos con carga afectiva frente a la cultura del descarte, lo que comprueba que la intervención satisface la necesidad identificada y logra instaurar prácticas de consumo sostenible y responsable.

Métricas:

- 47 participantes validaron el prototipo.
- 95.7% consideró la campaña interesante o muy interesante.
- 78.7% cree que la campaña puede motivar la restauración de objetos.
- 85.1% comprendió claramente el mensaje de la campaña.
- 83% calificó las piezas gráficas como atractivas o muy atractivas.
- 80.9% manifestó intención de restaurar un objeto después de conocer la propuesta.
- 66% conserva muchos objetos con valor sentimental.

Hallazgos

- El componente emocional es el principal elemento diferenciador de la campaña.
- Existe una alta conexión del público con objetos que poseen valor sentimental.
- La propuesta logra comunicar claramente su mensaje mediante recursos visuales.
- Las piezas gráficas generan interés y favorecen la intención de participar.
- Los usuarios valoran la incorporación de ejemplos reales y llamados a la acción más directos para fortalecer la campaña.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la implementación de la campaña digital "Segunda Vida", se ha considerado el desarrollo de contenido audiovisual y gráfico como eje central de la propuesta, con el fin de generar una experiencia visual atractiva que fomente la participación de los usuarios y posicione la restauración de objetos como una alternativa deseable frente al consumo de nuevos productos. La campaña se desarrollará principalmente en las plataformas Instagram y TikTok, debido a su alto nivel de alcance e interacción con el público objetivo (jóvenes adultos de 18 a 27 años), segmento que, según los resultados de la encuesta aplicada, representa el grupo predominante dentro de la investigación y muestra una alta disposición hacia iniciativas relacionadas con la reutilización sostenible.

El desarrollo de la campaña contempla tres etapas principales: (1) piezas gráficas, (2) producción de contenido audiovisual (reels, historias, testimonios), y (3) gestión y pauta en redes sociales. A continuación, se detalla el costo estimado para cada una de estas fases:

Tabla 1

Diseño y desarrollo de identidad visual

Concepto	Descripción	Costo
Diseño de piezas gráficas para instagram	10 publicaciones feed y 5 plantillas de historias	S/.1500.00

Tabla 2

Producción de contenido audiovisual

Concepto	Descripción	Costo

Producción de 5 reels promocionales	guion, grabación, edición, animación gráfica.	S/.1500.00
Producción de 3 testimonios	entrevista, grabación y edición a restauradores o usuarios	S/.2400.00

Tabla 3

Presupuesto de difusión y gestión en redes sociales

Concepto	**Descripción**	**Costo**
Pauta publicitaria	Redes sociales: Instagram y TikTok (1 mes)	S/ 3,000
Community management	planificación, publicación, interacción, reportes	S/ 1,200
Costo final		**S/ 9,600**

Nota: Los costos estimados se basan en tarifas de mercado para servicios especializados en diseño gráfico, producción audiovisual y community management en Lima Metropolitana. El tiempo estimado de implementación es de 4 semanas.

Es importante precisar que este presupuesto corresponde a la fase de lanzamiento y primeros dos meses de implementación de la campaña. Para una fase de sostenibilidad a largo plazo, se deberá considerar un presupuesto recurrente para pauta publicitaria y gestión de redes sociales. Asimismo, los costos podrían reducirse significativamente mediante alianzas estratégicas con talleres de restauración, creadores de contenido y organizaciones afines, quienes podrían aportar servicios a través de colaboraciones o canjes.

Tabla 4

Proyección de ingresos

Fuente de ingresos	**Mes 1**	**Mes 2**	**Total**
Patrocinios y colaboraciones con marcas	S/ 2,500	S/ 3,000	S/ 5,500
Contenido patrocinado y colaboraciones digitales	S/ 2,000	S/ 2,500	S/ 4,500
Ingresos totales proyectados	S/ 4,500	S/ 5,500	**S/ 10,000**

La proyección de ingresos de la campaña se basa en dos posibles fuentes de financiamiento: los patrocinios de marcas relacionadas con la sostenibilidad y el consumo responsable, y la generación de contenido patrocinado y colaboraciones digitales. Durante los primeros dos meses se estima un ingreso total de S/ 10,000, monto que permitiría cubrir la inversión inicial de S/ 9,600 por un mes que es destinada al lanzamiento de la campaña. Esta proyección es referencial y dependerá del alcance

obtenido en redes sociales, la interacción del público y las oportunidades de colaboración que se generen durante su implementación.

I.V Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras el análisis detallado de la presente iniciativa de innovación y los hallazgos derivados de su fase de validación, se presentan las siguientes consideraciones finales:

En primer lugar, se constató que la problemática del consumo acelerado y el descarte recurrente posee una incidencia notable entre los jóvenes adultos de 18 a 27 años en Lima Metropolitana. Un considerable 70% de los consultados admite la presencia de una cultura de desecho desmedido, mientras que apenas un 6.7% elige la restauración como alternativa. Esta brecha entre la conciencia ecológica y la acción real valida la urgencia de "Segunda Vida", especialmente cuando el 42.6% de quienes validaron el prototipo confesaron deshacerse definitivamente de sus pertenencias, reforzando la vigencia de hábitos poco sostenibles.

Segundo, el componente afectivo surge como un factor decisivo en la voluntad de conservar bienes materiales. El 66% de los participantes en la validación manifestó poseer múltiples objetos con carga sentimental, sumado a un 31.9% que conserva algunos de ellos. Estas cifras ratifican que el vínculo emocional constituye un motor esencial para fomentar la recuperación de objetos, alineándose con el marco referencial del proyecto. Este descubrimiento respalda la narrativa de la campaña, la cual posiciona la nostalgia y la memoria como ejes fundamentales de su valor diferencial.

Tercero, la evaluación del prototipo de alta fidelidad reflejó una notable recepción de la propuesta. El 95.7% de los usuarios calificó la iniciativa como interesante o muy interesante, en tanto que el 78.7% consideró que posee el potencial para motivar la restauración. Asimismo, el 80.9% expresó su disposición a intervenir un artículo tras conocer la propuesta, lo que confirma que "Segunda Vida" atiende una necesidad latente y promueve efectivamente una transición hacia hábitos de consumo más conscientes.

Cuarto, la solvencia comunicativa quedó demostrada mediante los indicadores de validación: el 85.1% de la muestra asimiló el mensaje central con claridad y un 83% evaluó la estética visual de forma positiva. Los participantes identificaron la revalorización del aspecto sentimental (55.3%) y la preservación de recuerdos (46.8%) como los principales atributos que distinguen a este proyecto de otras propuestas ambientales. El concepto "Dale una segunda vida a lo que aún tiene historia", avalado por el 60% de los encuestados, se consolida como el eje narrativo de mayor impacto y conexión.

Quinto, se identificaron como barreras críticas para la reutilización el desconocimiento sobre procesos técnicos (43.3%) y la presión de las tendencias de moda (36.7%). Ello sugiere que la estrategia debe trascender la inspiración para ofrecer guías prácticas, tutoriales y ejemplos reales que simplifiquen la participación. La retroalimentación cualitativa subrayó la importancia de incluir casos de transformación y fortalecer los llamados a la acción como puntos clave para optimizar la experiencia del usuario.

Sexto, desde el plano teórico, el sustento referencial demuestra que la recuperación de bienes en desuso converge con los lineamientos de producción sostenible y economía circular, atendiendo simultáneamente a los factores psicológicos y culturales que rigen las decisiones de compra. El interés contemporáneo por vivencias auténticas y con propósito favorece la implementación de modelos como "Segunda Vida", transformando la sostenibilidad en una forma de expresión personal.

Séptimo, la proyección de costos estimada en S/ 9,600 para el lanzamiento inicial confirma la viabilidad financiera de la campaña. Se destaca la posibilidad de optimizar estos recursos a través de alianzas estratégicas con centros de restauración, influenciadores y colectivos afines, quienes mediante mecanismos de colaboración podrían potenciar el alcance y la sostenibilidad económica del proyecto en el tiempo.

4.2 Recomendaciones

Considerando los resultados obtenidos y las deducciones finales de la investigación, se proponen las siguientes sugerencias para asegurar la continuidad y el crecimiento de la iniciativa:

Sobre la ejecución de la campaña:

Creación de guías y materiales educativos: Dado que el desconocimiento técnico representa el obstáculo principal (43.3%), resulta esencial priorizar la producción de tutoriales dinámicos en formatos de Reels o TikTok. Estos deben ilustrar técnicas simples de personalización y reparación de bienes comunes, siendo visualmente estimulantes y sencillos de imitar, atendiendo así a la demanda de ejemplos reales detectada en la fase de validación.

Consolidación de alianzas estratégicas: Se recomienda establecer vínculos de colaboración con centros de reparación locales, colectivos de sostenibilidad y tiendas de segunda mano. Estos acuerdos permitirán expandir el impacto del proyecto, generar narrativas auténticas y facilitar puntos de contacto presenciales para los usuarios. Además, estas alianzas permitirán aprovechar mejor los recursos disponibles a través de acuerdos de colaboración que beneficien a ambas partes.

Promoción de retos y dinámicas interactivas: Con el fin de fomentar una participación activa, se sugiere el lanzamiento de desafíos que inviten a los jóvenes a intervenir sus pertenencias y compartir el resultado bajo el hashtag oficial. La marcada disposición a difundir contenido (66.7%) y el entusiasmo por involucrarse (76.7%) respaldan la viabilidad de esta táctica participativa.

Optimización de los llamados a la acción (CTA): La retroalimentación cualitativa subrayó la importancia de robustecer las instrucciones de participación. Por ello, se deben integrar CTAs directos, claros y con un diseño destacado en cada pieza gráfica y audiovisual, orientando de forma efectiva el recorrido del usuario dentro de la experiencia.

Monitoreo de impacto mediante indicadores clave: Para verificar el éxito de la intervención, se propone el seguimiento constante de métricas como el alcance, el nivel de interacción y el volumen de historias de transformación compartidas. De igual manera, se aconseja realizar un estudio posterior a la campaña para cuantificar las variaciones en la percepción del público hacia la restauración.

Divulgación de beneficios ambientales cuantificables: Ante el interés manifestado por los usuarios sobre el impacto ecológico de sus acciones, se sugiere incorporar datos sobre la reducción de desechos y la preservación de recursos. Este enfoque permitirá fortalecer el carácter educativo de la propuesta y validar la relevancia del consumo responsable.

Sobre la sostenibilidad del modelo:

Búsqueda de mecanismos de financiamiento: Se aconseja gestionar patrocinios con marcas comprometidas con el medio ambiente o postular a fondos destinados a proyectos de innovación social. Esto asegurará la permanencia de la iniciativa más allá del periodo de lanzamiento inicial.

Construcción de una comunidad con propósito: La estrategia debe trascender la difusión de contenidos para enfocarse en la creación de un entorno digital vibrante. Se recomienda abrir espacios de interacción directa, como sesiones en vivo o grupos de consulta, que mantengan el compromiso y la participación recurrente de los seguidores.

Exploración de escalabilidad en nuevos nichos: Si bien el enfoque actual se centra en jóvenes de Lima Metropolitana, resulta pertinente evaluar la adaptabilidad del modelo en otros grupos demográficos o regiones, ajustando la narrativa a las dinámicas de consumo específicas de cada contexto.

Sobre líneas de investigación futuras:

Ampliación del estudio cualitativo: Se sugiere complementar la data cuantitativa con entrevistas en profundidad o grupos focales. Esto permitirá explorar con mayor agudeza los detonantes emocionales vinculados al descarte y profundizar en el vínculo que los jóvenes mantienen con sus objetos de colección.

Seguimiento de cambios conductuales a largo plazo: Se recomienda realizar evaluaciones periódicas para determinar si la exposición a la campaña logra instaurar hábitos de consumo sostenible permanentes, trascendiendo el entusiasmo inicial registrado durante la validación del proyecto.

V. Referencias Bibliográficas

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Perú: indicadores de gestión municipal https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1960/libro.pdf?utm_source

Ministerio del Ambiente. (2024). Anuario estadístico del sector Ambiente 2024. Ministerio del Ambiente. https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/archivos/public/docs/Anuario%20estad%C3%ADstico%20sector%20Ambiente%202024%20v1.0.1a.pdf?utm_source

Ministerio del Ambiente. (2024). Campaña comunicacional "Menos plástico, más vida". Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minam/campa%C3%B1as/56801-campana-comunicacional-menos-plastico-mas-vida?utm_source

Ministerio del Ambiente. (2019). Minam inicia campaña nacional "En casa yo reciclo". Plataforma Digital Única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/26185-minam-inicia-campana-nacional-en-casa-yo-reciclo?utm_source

Naciones Unidas. (s.f.). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/

Parlamento Europeo. (2020). Economía circular: definición, importancia y beneficios. https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2019). Perspectivas de la gestión de residuos en América Latina y el Caribe. https://www.unep.org/es/resources/informe/perspectivas-de-la-gestion-de-residuos-en-america-latina-y-el-caribe

Solomon, M. R. (2018). Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser (12ª ed.). Pearson Educación.

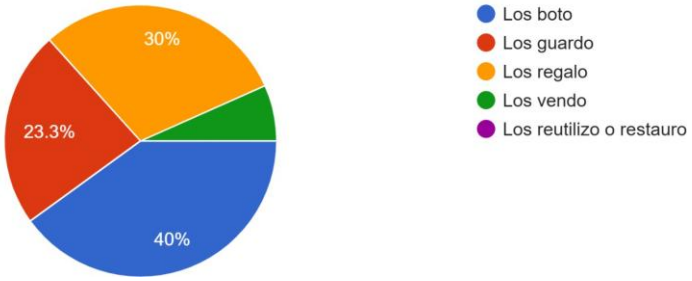
Universidad Europea. (2024). Campaña de publicidad: características y usos. https://universidadeuropea.com/blog/campana-publicidad/

VI. ANEXOS

6.1 Anexo 1: Encuesta de estudio de mercado

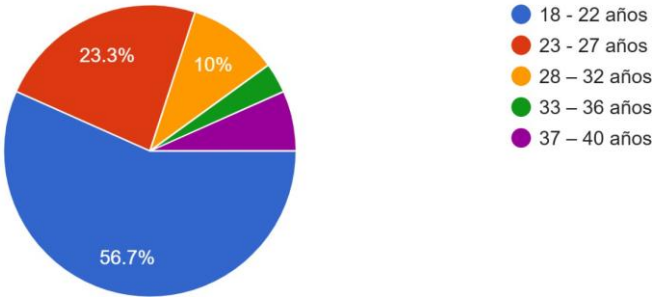
¿Qué haces normalmente con objetos que ya no utilizas?

30 respuestas



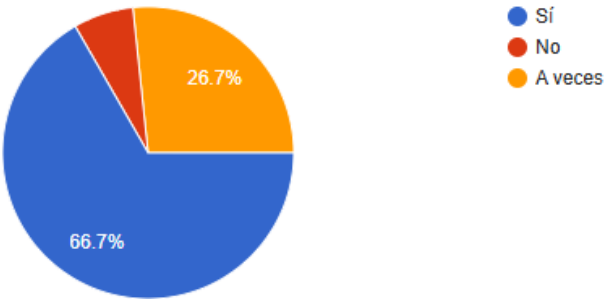
¿Qué edad tienes?

30 respuestas



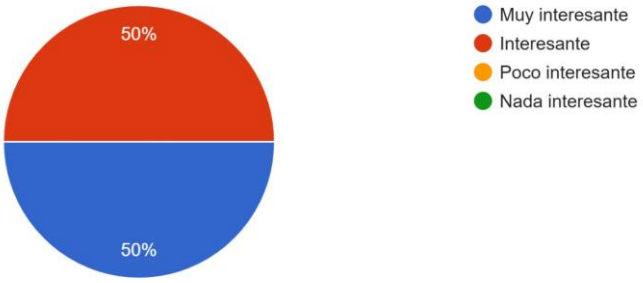
¿Sueles conservar objetos o juguetes antiguos por el valor emocional que tienen para ti?

30 respuestas



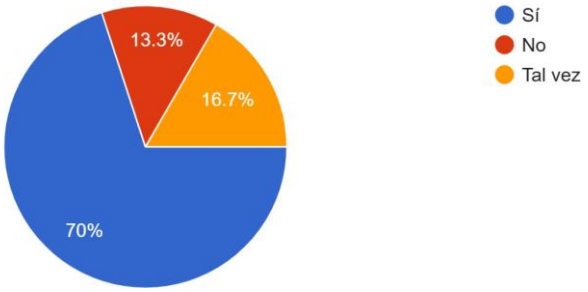
¿Qué tan interesante te parece una campaña digital donde las personas restauren, reutilicen o donen objetos para darles una segunda vida?

30 respuestas



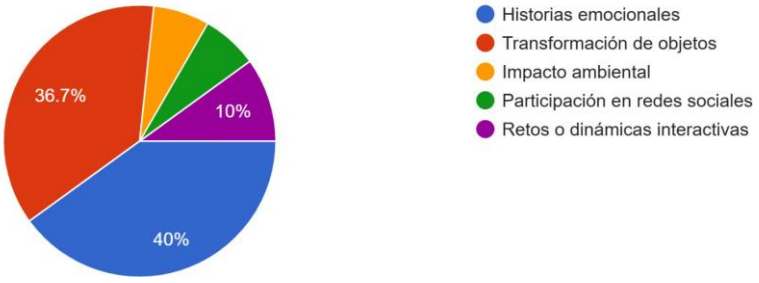
¿Crees que actualmente existe una cultura de descarte excesivo?

30 respuestas



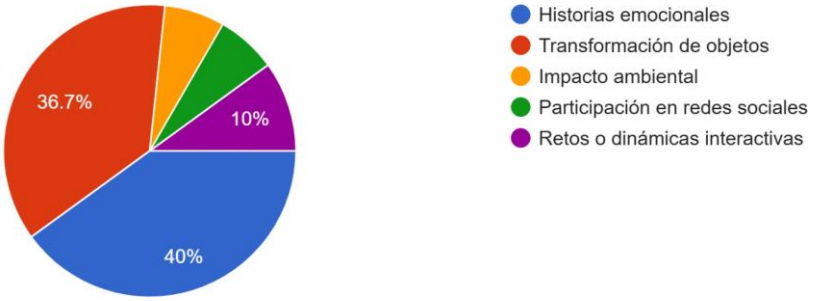
¿Qué aspecto te motivaría más a participar?

30 respuestas



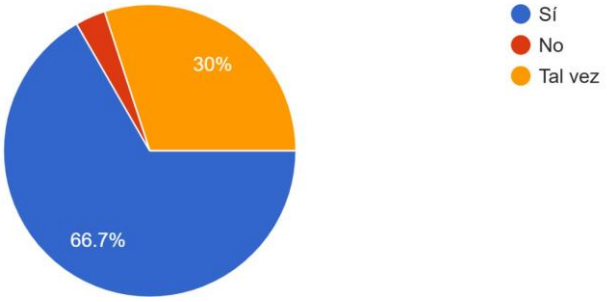
¿Qué aspecto te motivaría más a participar?

30 respuestas



¿Participarías compartiendo la transformación de un objeto antiguo en redes sociales?

30 respuestas



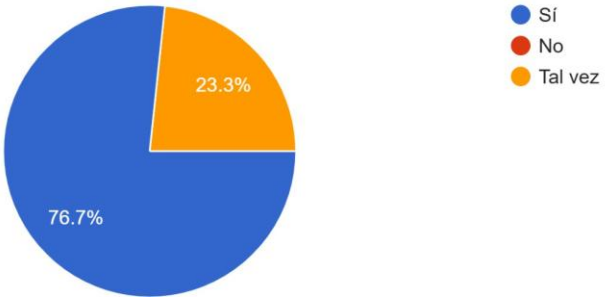
¿Cuál de estas frases conecta MÁS contigo?

30 respuestas



¿Seguirías o participarías en una campaña digital relacionada con reutilización creativa y sostenible?

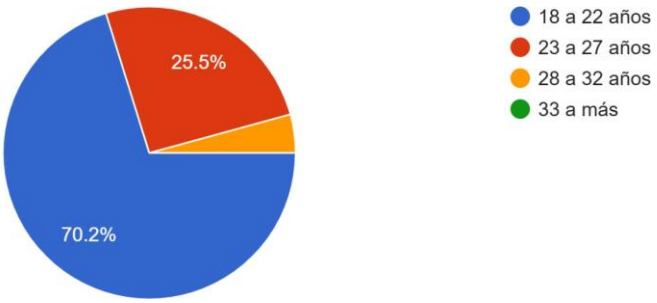
30 respuestas



6.2 Anexo 2: Encuesta de validación de prototipo

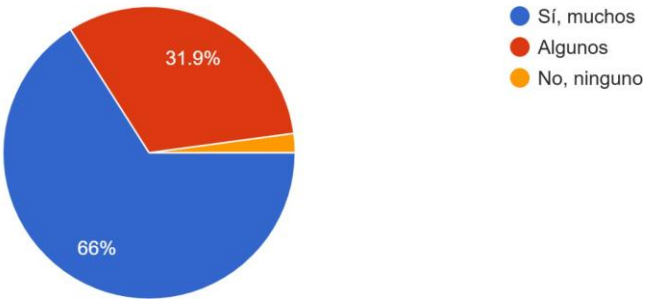
¿Qué edad tienes?

47 respuestas



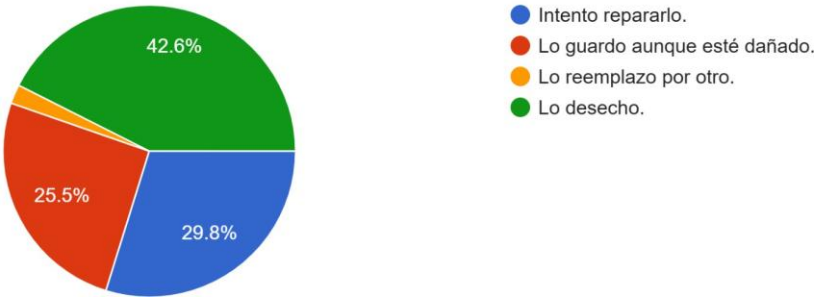
¿Sueles conservar objetos con valor sentimental?

47 respuestas



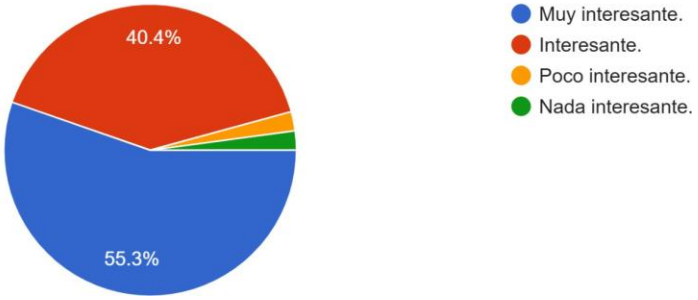
Cuando uno de esos objetos se daña, ¿Qué haces normalmente?

47 respuestas



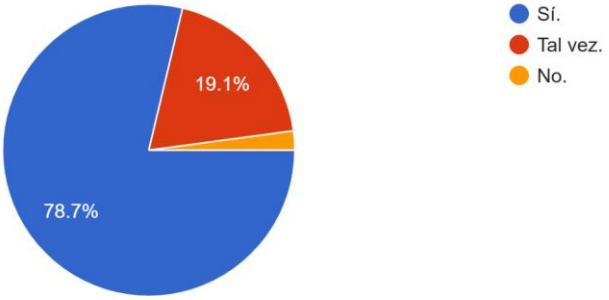
¿Qué te parece la idea de esta campaña?

47 respuestas



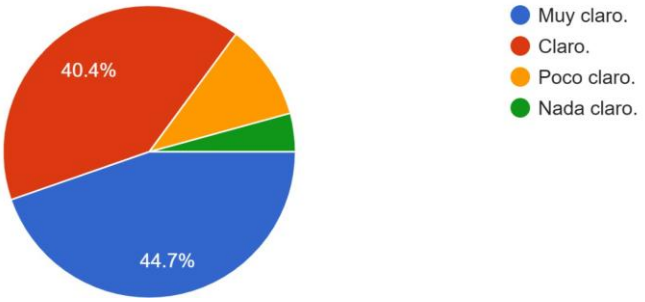
¿Crees que una campaña como esta podría motivar a las personas a restaurar objetos en lugar de desecharlos?

47 respuestas



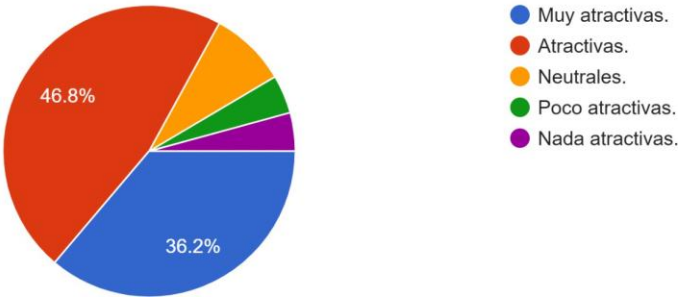
Después de observar las piezas, ¿Qué tan claro te pareció el mensaje de la campaña?

47 respuestas



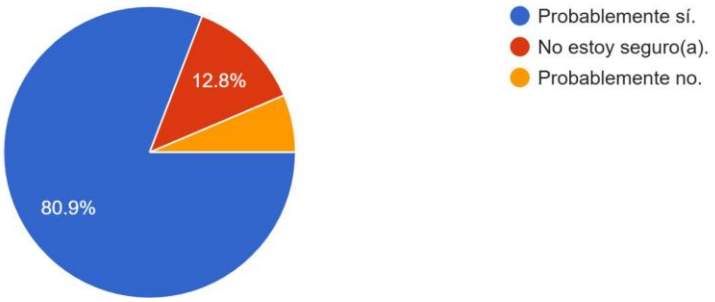
¿Qué tan atractivas te parecieron las piezas gráficas de la campaña?

47 respuestas



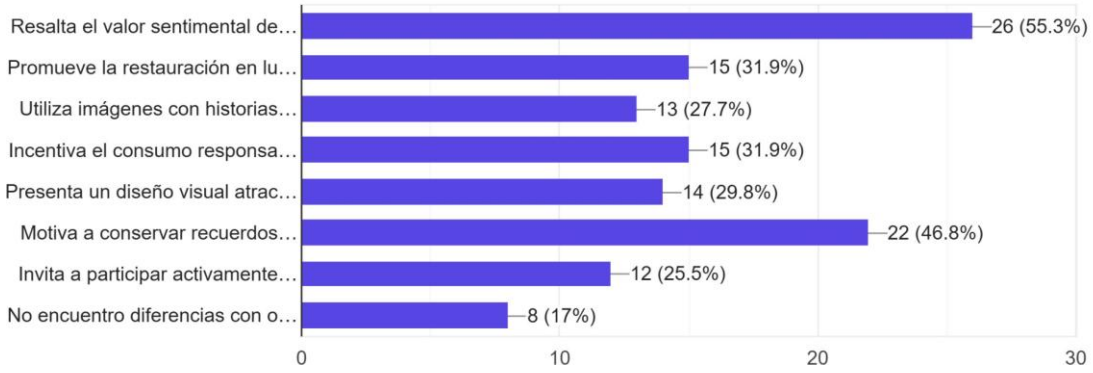
Después de ver la campaña, ¿Te sentirías motivado(a) a restaurar algún objeto con valor sentimental?

47 respuestas



¿Consideras que esta campaña transmite una idea diferente a otras relacionadas con el reciclaje o la reutilización? ¿Por qué?

47 respuestas



¿Qué mejorarías del prototipo o de la campaña presentada?

47 respuestas

Está internaste, quizás puede ser algún diseño personalizado en la restauración

Variación de versiónes

Más que restaurar el objeto es el sentimiento que recordamos al obtenerlo o abrir el objeto por primera vez y fantasear con el momento vivido

Nada me pareció muy bueno

Quizá agregar una frase más emotiva

todo me parece excelente, útil y promueve la intención de arreglar y reutilizar

Más que enfocarlo en la renovación podrían apelar a la nostalgia que es más emocional , lo que suele mover a la mayoría de peruanos

Capaz mejor la propuesta