ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

TÍTULO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN:
GREEN GUARDIANS

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en dirección y diseño gráfico

AUTOR:

MARICIELO PATYMAR GONZALES ZAPATA

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en diseño y gestión de moda

AUTOR:

DARAH ALEJANDRA ARIAS CASTILLO

ETAPA DE INVESTIGACIÓN

semana 1-6

1. ELEGIR LA ODS

En esta etapa realizamos un proceso de divergencia acerca de posibles temas a abordar entre la ODS número 10 y la ODS número 12 para posteriormente pasar a la elección del tema general.

10. REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

- Empoderamiento económico en grupos vulnerables
- Inclusión social de personas con discapacidad física, intelectual, visual y/o auditiva
- Diversidad e inclusión en entornos laborales.
- Descentralizar geográficamente oportunidades laborales y servicios básicos
- Capacitaciones al personal sobre políticas y prácticas de no discriminación, incluida la conciencia de la discapacidad.
- Igualdad de acceso a Internet y nuevas tecnologías sin importar el nivel socioeconómico o ubicación geográfica
- Acceso a servicios de cuidado para personas de la tercera edad
- Desigualdad de acceso de servicios básicos como atención médica, vivienda adecuada
- Igualdad de oportunidades para pequeñas empresas y emprendedores
- Accesibilidad a la lectura a personas invidentes
- Escasez de leyes y protección adecuada a animales que sufren abusos
- Adaptación del entorno para personas con discapacidad
- Inclusión y participación del adulto mayor en la sociedad
- Servicios de transporte público efectivo

12. PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

- **Economía circular**
- Responsabilidad corporativa
- **Turismo sostenible**
- Comida sostenible (consumo/ producción)
- **Moda sostenible**
- Materiales biodegradables, reciclables o reutilizables
- Cadena de producción sostenible
- **Ecoinnovación**
- **Las 3R como estilo de vida**
- Planes de acción nacionales sobre el consumo y producción sostenible
- Formación en escuelas sobre producción, consumo responsable
- Optimización del uso del agua y fomento de la reutilización hídrica
- Educación Sostenible

2. DEFINIR EL TEMA DEL PROYECTO

Este lienzo trata del proceso de asociar motivaciones e inquietudes profesionales con cada posible tema extraído de la etapa anterior de divergencia. Cada miembro del grupo aportó con temas que son de su interés y también con habilidades blandas y profesionales que pudieran aportar al desarrollo.

- **Economía circular / meta 12.6 y 12.2**
  - **Lo que me apasiona: Temas de interés**
    - Compostaje
    - Creación de productos a partir de residuos
    - Reutilización del café u otros productos para desarrollar cerámica
    - Minimizar los desperdicios y reutilizar productos para la elaboración de maquetas
    - Materiales sostenibles en la arquitectura
    - Las texturas de los residuos
    - Preparar postres caseros
  - **Lo que se hacer: Habilidades blandas y profesionales**
    - Creatividad
    - Apertura hacia los demás
    - Negociación
    - Conocimiento del mercado
    - Concientización
    - Estrategia de marca
    - Desarrollo de identidad de marca
- **Ecoinnovación / meta 12.6**
  - **Lo que me apasiona: Temas de interés**
    - Diseño de espacios bioclimáticos
    - Creación de productos que reduzcan el impacto ambiental
    - Decoración del hogar
    - Crear prototipos orgánicos que facilitan la interacción con el usuario
    - Edificios diseñados para alcanzar el carbono neto 0
    - Iluminación de bajo consumo
    - Resaltar los beneficios del producto mediante un diseño ergonómico
  - **Lo que se hacer: Habilidades blandas y profesionales**
    - Conocimientos técnicos de interiorismo
    - Creación
    - Eficacia
    - Atención al detalle
    - Gestión de proyectos
    - Desarrollo
    - Diseño de producto
    - Creatividad

2. DEFINIR EL TEMA DEL PROYECTO

Este lienzo trata del proceso de asociar motivaciones e inquietudes profesionales con cada posible tema extraído de la etapa anterior de divergencia. Cada miembro del grupo aportó con temas que son de su interés y también con habilidades blandas y profesionales que pudieran aportar al desarrollo.

- **Las 3R como estilo de vida 12.8**
  - **Lo que me apasiona: Temas de interés**
    - Adaptación y renovación de espacios con materiales sostenibles
    - abandonar el consumismo y tendencias efímeras
    - educación didáctica
    - adoptar hábitos de consumo responsable
    - Upcycling
    - DIY
    - minimizar el uso de energías no renovables
  - **Lo que se hacer: Habilidades blandas y profesionales**
    - adaptabilidad
    - criterio
    - empatía
    - perseverancia
    - creatividad
    - elaboración de talleres educativos y gráficas
    - desarrollo de material visual y práctico
- **Moda Sostenible 12.5**
  - **Lo que me apasiona: Temas de interés**
    - Embalajes o empaques reciclables, reutilizables o biodegradables
    - sustituir insumos
    - involucrar productos y recursos peruanos locales
    - optar por productos sostenibles
    - Diseño de productos sostenibles (de calidad y duraderos)
    - productos coloridos
  - **Lo que se hacer: Habilidades blandas y profesionales**
    - conocimientos técnicos de diseño
    - conocimientos de moda
    - creatividad
    - aprendizaje rápido
    - softwares de diseño
    - branding
    - desarrollo de empaques

2. DEFINIR EL TEMA DEL PROYECTO

Este lienzo trata del proceso de asociar motivaciones e inquietudes profesionales con cada posible tema extraído de la etapa anterior de divergencia. Cada miembro del grupo aportó con temas que son de su interés y también con habilidades blandas y profesionales que pudieran aportar al desarrollo.

- **Turismo Sostenible 12.b**
  - **Lo que me apasiona: Temas de interés**
    - Conservación del medio ambiente
    - cuidar el entorno
    - experiencias místicas
    - conocer la cultura local de los lugares a los que viajo
    - Educación y concientización de turistas y pobladores locales
    - explotación de recursos
  - **Lo que se hacer: Habilidades blandas y profesionales**
    - comunicación efectiva
    - empatía
    - orientación hacia el cliente
    - trabajo en equipo
    - creación de productos sostenibles
    - creación de experiencias que se adapten al público

- **REDACCIÓN DEL TEMA: Hábitos sostenibles en jóvenes de 23-30 años**

3. MAPA DEL PROBLEMA

Después de elegir el tema, procedimos a realizar un listado de posibles cosas que funcionarían para nuestro tema, al igual que lo que no funciona.

1. **TODO LO QUE NO FUNCIONA**
    - **Costos (presupuesto ajustado) ¿Porque?**
        - Las personas con limitaciones financieras pueden sentir que las prácticas sostenibles están fuera de su alcance.
        - La inversión inicial en productos reutilizables o en la adopción de prácticas sostenibles puede ser más alta en comparación con otras alternativas de un solo uso.
        - Algunas personas pueden creer erróneamente que las opciones de un solo uso son más económicas a corto plazo, a pesar de los costos acumulativos a largo plazo.
        - Las expectativas sociales y las estrategias de marketing pueden presionar a las personas para que compren productos nuevos en lugar de reutilizar o reparar los existentes. (presión por comprar más y más)
        - La ausencia de recompensas económicas tangibles por adoptar prácticas sostenibles puede disminuir la motivación.
    - **Disponibilidad y accesibilidad de alternativas sostenibles ¿Porque?**
        - Suelen ser más difíciles de encontrar, lo cual desmotiva a los consumidores
        - No están al alcance de todos los supermercados o locales concurridos, lo que implica un esfuerzo adicional por encontrarlas
        - Escasez de empresas sostenibles que incluyan productos sostenibles en su producción}
        - Las personas a menudo optan por lo más fácil y conveniente. Si las alternativas sostenibles no son igual de convenientes, es menos probable que sean adoptadas
    - **Influencia de la industria ¿Porque?**
        - La constante aparición de tendencias que influyen al consumismo
        - Publicidad y Marketing, ofertas y ventas masivas
        - Las industrias pueden influir en la educación y la percepción pública al patrocinar programas educativos y actividades que favorecen sus intereses, así como usar los medios de comunicación para promover sus productos.
        - Las industrias que no adoptan prácticas sostenibles pueden tener ventajas competitivas en términos de costos, lo que dificulta que las empresas sostenibles compitan.

3. MAPA DEL PROBLEMA

Después de elegir el tema, procedimos a realizar un listado de posibles cosas que funcionarían para nuestro tema, al igual que lo que no funciona.

1. **TODO LO QUE NO FUNCIONA**
    - **Falta de concientización y sensibilización ¿Porque?**
        - La falta de conocimiento sobre los beneficios ambientales y sociales de las 3R puede limitar la voluntad de adoptar estas prácticas.
        - Es necesario que los gobiernos, empresas y comunidades trabajen juntos para crear un entorno que promueva la adopción de las 3R.
        - Preferencias de comprar más por menos precio y menor calidad
        - Resistencia de los consumidores ante la adopción de tendencias sostenibles
        - Requiere una educación continua ya que la concientización no es un proceso único o corto, requiere recordatorios para mantener a los consumidores informados y COMPROMETIDOS.
    - **La falta de hábitos ¿Porque?**
        - La facilidad y comodidad de los productos desechables pueden hacer que sea difícil cambiar hacia prácticas más sostenibles.
        - Adoptar las 3Rs a veces requiere más tiempo y esfuerzo y puede resultar desafiante para la sociedad.
        - La comodidad puede llevar a subestimar los efectos a largo plazo de las acciones no sostenibles, como la degradación ambiental
        - La preferencia por productos de un solo uso y la falta de reciclaje generan una mayor cantidad de residuos.
        - La comodidad puede llevar a la falta de educación sobre alternativas más sostenibles y sus beneficios.
    - **La cultura del consumo¿Porque?**
        - La presión para mantener cierto estilo de vida puede dificultar la adopción de prácticas más sostenibles.
        - El aumento del consumo conduce a una mayor generación de residuos, lo que pone presión en los sistemas de gestión de desechos y provoca problemas de contaminación.
        - El consumo excesivo agota los recursos naturales, como minerales, agua y , contribuye a la degradación ambiental.
        - La publicidad y las expectativas sociales pueden generar una presión constante para adquirir productos, lo que puede aumentar la ansiedad y la insatisfacción.
        - Es un ciclo donde para satisfacer la demanda de productos rápidos y baratos afecta la integridad física y emocional de trabajadores

3. MAPA DEL PROBLEMA

Después de elegir el tema, procedimos a realizar un listado de posibles cosas que funcionarían para nuestro tema, al igual que lo que no funciona.

1. **TODO LO QUE NO FUNCIONA**
    - **Falta de incentivos ¿Porque?**
        - Los beneficios a largo plazo de las 3R, como la reducción de la huella ambiental, **pueden no ser evidentes de inmediato para las personas**, lo que puede **disminuir su motivación.**
        - En algunos casos, las estrategias de marketing y publicidad pueden favorecer el consumo desmedido o inconsciente en lugar de adoptar prácticas más sostenibles.
        - Falta de la aplicación de **marketing de recompensas** en marcas sostenibles.
        - Reutilizar, reciclar y reducir a menudo requieren más tiempo y esfuerzo que el consumo convencional.
        - En algunas sociedades, las prácticas sostenibles pueden no ser valoradas o reconocidas como importantes, lo que disminuye el incentivo para adoptarlas.
    - **Información confusa ¿Porque?**
        - Términos malentendidos como "reciclable", "biodegradable" y "sostenible" pueden ser mal interpretados o utilizados de manera incorrecta en la publicidad y el etiquetado.
        - Algunas empresas pueden exagerar o dar información engañosa sobre sus esfuerzos de sostenibilidad, lo que hace difícil para los consumidores discernir la autenticidad. *(Greenwashing)*
        - Estandarización. Las prácticas de sostenibilidad pueden variar entre regiones, lo que puede llevar a una falta de coherencia en la información proporcionada.
        - Entender cómo los productos se fabrican, distribuyen y desechan puede ser complicado debido a la complejidad de las cadenas de suministro globales.
        - Muchas personas no han recibido una educación completa sobre las prácticas sostenibles y cómo aplicarlas en su vida diaria.

3. MAPA DEL PROBLEMA

Después de elegir el tema, procedimos a realizar un listado de posibles cosas que funcionarían para nuestro tema, al igual que lo que no funciona.

2. TODO LO QUE SI FUNCIONA

- **Calidad sobre cantidad ¿Porque?**
  - Se prioriza la calidad en la producción de las prendas mediante procesos sostenibles.
  - La durabilidad y longevidad de las prendas disminuye la probabilidad de que se presenten defectos o problemas a corto plazo.
  - Al ser merchandising duraderas se apoya a la reducción del impacto ambiental en comparación a otras marcas.
  - Las marcas sostenibles tienen transparencia y responsabilidad en sus prácticas comerciales y ofrecen garantía en caso de algún problema.
- **Ahorro de costos a largo plazo ¿Porque?**
  - Una marca sostenible puede construir una reputación sólida y lealtad entre los consumidores, lo que lleva a una base de clientes recurrentes y mayores ventas a lo largo del tiempo
  - Rechazo de compras impulsivas y el uso eficiente de productos
  - La reducción del consumo de energía y recursos, como agua y electricidad, puede resultar en facturas más bajas.
- **Políticas y regulaciones ¿Porque?**
  - Acceso a financiamiento y programas gubernamentales que apoyan económicamente a empresas sostenibles
  - Genera mayor confianza al público el estar enlazados con entidades reconocidas
  - Se promueve condiciones laborales justas y seguras en industrias sostenibles, es por ello que más personas se pueden sentir atraídas a contribuir de forma más segura
  - Pueden respaldar campañas de de concientización y educación para difundir el consumo responsable y ético asimismo influyen a la participación activa de la ciudadanía
- **Medios de difusión digital**
  - En la era digital en la que nos encontramos podemos aprovecharla para la difusión e influencia sobre un propósito o meta
  - Los medios digitales brindan un espacio para compartir la historia y narrativa de manera más profunda, directa y rápida.
  - Tienen un costo reducido en comparación a los medios ATL
  - Las RRSS facilitan la visibilidad de un movimiento y la creación de marketing consciente, además hacen posible generar tendencias propias
  - Se puede tener una medición y analítica. Se puede medir el rendimiento por campaña de manera más precisa.
- **Innovación y creatividad ¿Porque?**
  - Encontramos nuevas opciones para aportar al ambiente.
  - Surgen propuestas creativas e innovadoras para difundir esta práctica.
  - Pensar en nuevas maneras de aplicar las 3R resulta una práctica de creatividad para encontrar soluciones a nuestro alcance.
  - Nos impulsa a investigar el contexto actual de nuestro proyecto, nos inspira a conectar con la naturaleza y valorar su preservación.

3. MAPA DEL PROBLEMA

Después de elegir el tema, procedimos a realizar un listado de posibles cosas que funcionarían para nuestro tema, al igual que lo que no funciona.

2. **TODO LO QUE SI FUNCIONA**
    - **Uso de la sinestesia ¿Porque?**
        - Aunque la relación entre la sinestesia y la sostenibilidad no es directa existen formas en las que podría influir o favorecer la adopción de estas prácticas.
        - Puede aumentar la creatividad al asociar diferentes sentidos. Esto podría inspirar la **reutilización creativa** de objetos y la búsqueda de formas únicas de reducir el consumo.
        - Las personas con sinestesia pueden ser especialmente hábiles para identificar patrones y conexiones entre diferentes aspectos de la sostenibilidad, lo que podría influir en su toma de decisiones.
        - Experimentar los sentidos de manera interconectada podría llevar un compromiso emocional más profundo con las prácticas sostenibles ya que están vinculadas a una experiencia personal única.
    - **Educación al consumidor ¿Porque?**
        - Cada vez más personas reconocen la importancia de cuidar el medio ambiente, lo cual motiva a adoptar prácticas más sostenibles
        - La constante actualización de información genera enganche y atrae nuevos usuarios
        - Los consumidores pueden influir en la adopción de prácticas sostenibles y operaciones transparentes de las empresas
        - Al estar informado puede adoptar un estilo de vida sostenible que mejore su salud, bienestar y conexión con su entorno
        - Se puede transmitir valores sostenibles a las generaciones futuras y crear un impacto duradero en la sociedad
    - **Empoderamiento local ¿Porque?**
        - Inspiramos a nuestro círculo social a adoptar hábitos más sostenibles, creando un efecto positivo en cadena.
        - Brinda a las personas un sentido de logro al ver los resultados positivos de sus esfuerzos sostenibles, lo que aumenta la motivación para continuar.
        - Impulsa la creación de empleo a través de iniciativas sostenibles como la producción artesanal y la gestión de recursos naturales.
        - Incentiva a participar activamente en iniciativas sostenibles
        - Fomentar a las comunidades a tomar decisiones implementando prácticas sostenibles que reflejen sus valores y recursos.
    - **Comunidad ¿Porque?**
        - Una comunidad comprometida en prácticas sostenibles puede compartir historias y experiencias personales sobre cómo han integrado con éxito las 3R en sus vidas, inspirando a otros a hacer lo mismo.
        - Organizar eventos y talleres relacionados con la sostenibilidad puede educar e involucar a las personas en la adopción de prácticas sostenibles.
        - El sentido de comunidad puede fomentar la responsabilidad colectiva, ya que las personas se sienten parte de un esfuerzo más amplio para cuidar el medio ambiente.
        - Una comunidad unida puede contribuir a un cambio cultural más amplio y ver a otros miembros practicar las 3R puede ser motivador y alentador para aquellos que están considerando hacerlo.
        - Honestidad y transparencia con el usuario, ya que probablemente al iniciar no se pueda ser 100% sostenible en todos los aspectos

4. CONTEXTO DPESTA

Este análisis nos ayudó a identificar los factores del contexto y cómo afectan al problema. Realizamos una investigación correspondiente a los factores: Demográfico, político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental. Esto aportó a poder entender el problema con fuentes reales para así tener un base sólida para los siguientes pasos.

INVESTIGACIÓN DE CONTEXTO DEMOGRÁFICO

- En el Perú, gran parte de los problemas ambientales son causados por la baja conciencia comportamental de la población en este ámbito. Por ello, es fundamental informar a la población sobre temas relevantes e impulsarlos a adoptar un comportamiento adecuado.

INVESTIGACIÓN DE CONTEXTO POLÍTICO

- El MINAM aprobó la Política Nacional del Ambiente (PNA) al 2030, que busca generar competencias como la protección, el consumo responsable, el compromiso y la gestión ambiental.
- Minam recuerda que la ciudadanía cumple un rol fundamental para impulsar el consumo responsable y reducir la generación de residuos sólidos. En el Perú, se genera un promedio de 21 mil toneladas de residuos municipales al día, que equivale a 0.8 kilogramos de generación de residuos por persona al día.
- Consejo de Ministros aprobó un Decreto Legislativo que modifica la legislación sobre residuos sólidos, lo que significará que el reciclaje ahora será obligatorio y las personas deberán separar sus residuos sólidos en sus hogares.
- Política Nacional del Ambiente (PNA) al 2030, que busca generar competencias como la protección, el consumo responsable, el compromiso y la gestión ambiental de manera transversal en el currículo educativo básico y en los centros de educación técnico-productiva, institutos tecnológicos, pedagógicos y en la educación universitaria.
- Los residuos aprovechables tienen un valor comercial. Gestionados adecuadamente sirven como materia prima para darle vida a productos similares o nuevos.
- El Ministerio del Ambiente que busca promover conductas responsables para que las personas aprendan a seleccionar y segregar residuos en sus hogares implementado las EcoBox, máquinas que emiten diversos cupones de descuentos por el reciclaje de botellas de vidrio, plástico y latas. Con esta acción, las compañías se suman a la campaña nacional de información y educación ambiental “EN CASA YO RECICLO”
- Los residuos aprovechables tienen un valor comercial. Gestionados adecuadamente sirven como materia prima para darle vida a productos similares o nuevos.

4. CONTEXTO DPESTA

Este análisis nos ayudó a identificar los factores del contexto y cómo afectan al problema. Realizamos una investigación correspondiente a los factores: Demográfico, político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental. Esto aportó a poder entender el problema con fuentes reales para así tener un base sólida para los siguientes pasos.

INVESTIGACIÓN DE CONTEXTO ECONÓMICO

- La economía circular en el Perú, en realidad es un nuevo modelo de gestión en el país, todavía se encuentra bastante incipiente, esto debido a que existen muy pocas políticas públicas en los tres niveles de gobierno. Para entender un poco sobre el marco que rige el modelo de economía circular tenemos el decreto No 003-2020-PRODUCE que aprueba una hoja de ruta hacia una economía circular en el sector industrial.
- Con el objetivo de minimizar y regular el uso del plástico en el Perú, el Minam viene discutiendo la propuesta de Ley del Plástico con la Comisión de Pueblos Andinos, Amazónicos, Afroperuanos, Ambiente y Ecología del Congreso de la República, la cual busca eliminar el uso de bolsas plásticas pequeñas y cañitas o sorbetes, que se consideran inútiles, así como el tecnopor en la distribución de alimentos.
- La economía circular permite responder a los desafíos del crecimiento económico y productivo actual porque promueve un flujo cíclico para la extracción, transformación, distribución, uso y recuperación de los materiales y la energía de productos y servicios disponibles en el mercado
- En febrero de 2020, el Gobierno aprobó la Hoja de Ruta hacia una Economía Circular en el Sector Industria, iniciativa elaborada por el Ministerio de la Producción (Produce) y el Ministerio de Ambiente (Minam) para impulsar el crecimiento económico y el desarrollo industrial inclusivo y sostenible. Aunque es una iniciativa importante, queda un largo camino para asegurar su implementación.

INVESTIGACIÓN DE CONTEXTO SOCIOCULTURAL

- La propuesta de solución planteada se llama Ayni, “juntos reciclamos más”, y es una aplicación móvil que busca conectar a las familias con los recicladores para promover la cultura de reciclaje a través de una mejor gestión de los residuos sólidos reaprovechables en el Perú, propiciando así el cuidado del medio ambiente.
- De acuerdo a la investigación, el 90% de los consumidores millennials latinoamericanos tiene presente el impacto ambiental, por lo menos en alguna de sus decisiones de compra, mientras que el 66% afirman adquirir por lo menos uno de estos productos semanalmente.
- La propuesta de solución planteada se llama Ayni, “juntos reciclamos más”, y es una aplicación móvil que busca conectar a las familias con los recicladores para promover la cultura de reciclaje a través de una mejor gestión de los residuos sólidos reaprovechables en el Perú, propiciando así el cuidado del medio ambiente.
- En el Perú, gran parte de **los problemas ambientales son causados por la baja conciencia comportamental de la población** en este ámbito. Por ello, es fundamental informar a la población sobre temas relevantes e impulsarlos a adoptar un comportamiento adecuado.

4. CONTEXTO DPESTA

Este análisis nos ayudó a identificar los factores del contexto y cómo afectan al problema. Realizamos una investigación correspondiente a los factores: Demográfico, político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental. Esto aportó a poder entender el problema con fuentes reales para así tener un base sólida para los siguientes pasos.

INVESTIGACIÓN DE CONTEXTO TECNOLÓGICO

- La empresa CITEagroindustrial Chavimochic y la Universidad Nacional de Trujillo colaboraron para crear **envases biodegradables a partir de residuos agroindustriales**, con el objetivo de evitar y reducir el uso de plásticos. Utilizaron excedentes agroindustriales para producir biopolímeros, que se convirtieron en nanofibras mediante una **tecnología llamada electrohilado**. Estos envases biodegradables representan una innovación en el mercado y fueron posibles gracias al uso de tecnología de vanguardia.
- La empresa CITEagroindustrial Chavimochic y la Universidad Nacional de Trujillo colaboraron para **crear envases biodegradables a partir de residuos agroindustriales**, **con el objetivo de evitar y reducir el uso de plásticos.**Utilizaron excedentes agroindustriales para producir biopolímeros, que se convirtieron en nanofibras mediante una **tecnología llamada electrohilado**. Estos envases biodegradables representan una innovación en el mercado y fueron posibles gracias al uso de tecnología de vanguardia.

INVESTIGACIÓN DE CONTEXTO AMBIENTAL

- Según estadísticas del Ministerio del Ambiente en el Perú se genera 21 mil toneladas de residuos sólidos al día y solo el 1.8% se recicla.
- Adoptar las 3Rs ayuda al ahorro financiero a largo plazo al reducir gastos en compras innecesarias, alargar la vida útil de los productos y aprovechar materiales reciclados en lugar de comprar nuevos.
- La difusión del consumo responsable impulsa a la innovación en el diseño de productos más duraderos, técnicas de reciclaje avanzadas y soluciones creativas para reutilizar.
- Al reducir la cantidad de productos y recursos que consumimos, reducimos la generación de residuos y la demanda de materias primas. Con ello disminuimos el impacto ambiental y la sobreexplotación de recursos naturales.
- La desigualdad económica puede limitar las opciones de acceder a productos más sostenibles

4. MAPA DE ACTORES

Esta herramienta nos ayudó a entender los actores que se relacionan con el tema y que conexión tienen entre ellos. También, pudimos seleccionar los actores principales de los cuales consideramos podíamos extraer información relevante y beneficiosa para poder entender el problema.

ACTORES CENTRALES

- Jóvenes que son dependientes de sus familias
- Jóvenes Independientes
- Jóvenes emprendedores
- Jóvenes de 20 a 30 años

ACTORES DIRECTOS

- Activistas Ecologistas
- Centros de trabajo
- Centros de estudio
- Municipalidades
- Marcas sostenibles
- Familia
- Amigos
- Influencers
- LOHAS
- Redes sociales
- Personas con malos hábitos de consumo

ACTORES INDIRECTOS

- Sociedad
- Profonanpe
- Peru Sostenible
- Microempresas
- Recicla.pe
- Asociación de moda sostenible del Perú
- Ministerio del Ambiente
- Entusiastas del Upcycling
- TUNVA
- Expertos en Sostenibilidad
- Películas y Series
- Centros Comerciales
- Medios de comunicación

5. PLAN DE INVESTIGACIÓN CENTRADA EN PERSONAS

En este punto organizamos y planteamos los objetivos de el uso de herramientas de investigación como Encuestas, Entrevistas, Observaciones de campo y talleres generativos. También se definió la muestra para cada una de estas herramientas en base a el mapa de actores, la cual nos permitiría lograr mejores resultados.

¿Qué quiero aprender? Define el objetivo de la herramienta de investigación

- Conocer hábitos de consumo diario,las limitaciones,las motivaciones y las perspectivas

Método

¿Qué método utilizarías para levantar la información?

- Entrevista

Característica de la muestra ¿Cómo es el perfil de las personas que serán reclutadas? Sé específico

- 8 jóvenes independientes

Recursos¿Qué materiales necesito para ejecutar esa herramienta de investigación?

- Meet / Zoom / Presencial

¿Qué quiero aprender? Define el objetivo de la herramienta de investigación

- Saber si consideran que llevan un estilo de vida acorde a las 3R's (reducir, reutilizar, reciclar)

Método

¿Qué método utilizarías para levantar la información?

- Encuesta

Característica de la muestra ¿Cómo es el perfil de las personas que serán reclutadas? Sé específico

- 80 jóvenes de entre 23-30 años

Recursos¿Qué materiales necesito para ejecutar esta herramienta de investigación?

- Google Forms

¿Qué quiero aprender? Define el objetivo de la herramienta de investigación

- Aprender sobre sus hábitos de consumo y preferencias o medios que influyen en la compra

Método

¿Qué método utilizarías para levantar la información?

- Observación de campo

Característica de la muestra ¿Cómo es el perfil de las personas que serán reclutadas? Sé específico

- 4 jóvenes consumidores dependientes de su familia de 23-30 años.

Recursos¿Qué materiales necesito para ejecutar esa herramienta de investigación?

- Presencial (ferias, centros comerciales, supermercados, mercados)

5. PLAN DE INVESTIGACIÓN CENTRADA EN PERSONAS

En este punto organizamos y planteamos los objetivos de el uso de herramientas de investigación como Encuestas, Entrevistas, Observaciones de campo y talleres generativos. También se definió la muestra para cada una de estas herramientas en base a el mapa de actores, la cual nos permitiría lograr mejores resultados.

¿Qué quiero aprender? Define el objetivo de la herramienta de investigación

- Conocer las barreras y factores que impiden que los jóvenes emprendedores adopten prácticas sostenibles en sus negocios basadas en las 3R (reducir, reutilizar, reciclar) en su vida cotidiana

Método

¿Qué método utilizarías para levantar la información?

- Entrevista

Característica de la muestra ¿Cómo es el perfil de las personas que serán reclutadas? Sé específico

- 4 jóvenes emprendedores

Recursos¿Qué materiales necesito para ejecutar esa herramienta de investigación?

- Meet / Zoom / Presencial

¿Qué quiero aprender? Define el objetivo de la herramienta de investigación

- ¿A dónde destinan los objetos y/o desechos que ya no utilizan?

Método

¿Qué método utilizarías para levantar la información?

- Taller generativo

Característica de la muestra ¿Cómo es el perfil de las personas que serán reclutadas? Sé específico

- Jóvenes que son dependientes de sus familias

Recursos¿Qué materiales necesito para ejecutar esta herramienta de investigación?

- Meet / Zoom / VideoCall

7.GUIÓN DE ENTREVISTAS

Esta etapa tiene como objetivo entender los hábitos de consumo, motivaciones y las perspectivas de jóvenes entre 23 a 30 años. Se desarrolló de manera conjunta dividiendo las preguntas en 3 secciones, los cuales nos ayudaron a poder enfocar el propósito de nuestras preguntas y tener un orden en el transcurso de la entrevista, de manera que también facilita las respuestas de nuestros entrevistados.

INTRODUCCIÓN

- ¡Hola! Mi nombre es ....., soy parte de un grupo de estudiantes del Instituto Toulouse Lautrec, nos encontramos en una investigación donde quisiéramos saber más sobre sus hábitos de consumo y el conocimiento que tienen de las 3R´s y si lo implementan en su día a día y de que manera. La entrevista durará 30 min, te agradecemos por tu tiempo. Esta entrevista únicamente es con fines educativos.

SECCIÓN 1

- ¿Podrías contarnos un poco sobre ti? (edad, ocupaciones, intereses, etc)
- ¿Cómo describirías tu estilo de vida en términos de hábitos de consumo?
- ¿Qué productos o servicios compras con mayor frecuencia en tu vida diaria?
- ¿Qué factores influyen en tus decisiones de compra, aparte del precio?
- ¿Sueles investigar sobre la procedencia y los procesos de fabricación de los productos antes de comprarlos?}
- ¿Tienes algún criterio específico al seleccionar productos relacionados con la moda o la electrónica?
- ¿Tienes algún método para evitar el desperdicio de alimentos en tu hogar?
- ¿Tienes estrategias para gestionar tus finanzas personales y evitar el gasto excesivo?
- ¿Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el último producto que compraste y por qué lo elegiste?

7.GUIÓN DE ENTREVISTAS

Esta etapa tiene como objetivo **entender los hábitos de consumo, motivaciones y las perspectivas de jóvenes entre 23 a 30 años.** Se desarrolló de manera conjunta dividiendo las preguntas en 3 secciones, los cuales nos ayudaron a poder enfocar el propósito de nuestras preguntas y tener un orden en el transcurso de la entrevista, de manera que también facilita las respuestas de nuestros entrevistados.

SECCIÓN 2

- ¿Cuánta importancia le das a la sostenibilidad al elegir productos o servicios?}
- ¿Sueles considerar productos que sean respetuosos o sostenibles con el medio ambiente al momento de hacer una compra? ¿Cuáles?
- ¿Crees que la publicidad afecta tus decisiones de compra? ¿Cómo resistes la presión publicitaria?
- ¿Qué desafíos encuentras al tratar de equilibrar la sostenibilidad con tus necesidades y preferencias cotidianas?
- ¿Cómo equilibras tus deseos de compra con la necesidad de ahorrar dinero?
- ¿Has notado algún cambio en tus hábitos de consumo debido a eventos globales, como la pandemia?
- ¿Has cambiado tus hábitos de consumo en los últimos años para ser más sostenible? ¿En qué sentido?
- ¿Cómo consideras que la tecnología ha impactado tus hábitos de consumo?

SECCIÓN 3

- ¿Prefieres comprar productos de marcas específicas o estás dispuesto/a a probar nuevas opciones?
- ¿Tienes algún hábito de consumo que consideres poco sostenible y te gustaría cambiar?

CIERRE

- Después de conocer toda esta información, ¿implementarías el hábito de las 3rs con más frecuencia en tu día a día?
- Si pudieras dar un consejo a otros jóvenes sobre el consumo responsable, ¿cuál sería?

7.GUIÓN DE ENTREVISTAS (SEGUNDO OBJETIVO)

Esta etapa tiene como objetivo **Conocer las barreras y factores que impiden que los jóvenes emprendedores adopten prácticas sostenibles en sus negocios basadas en las 3R (reducir, reutilizar, reciclar) en su vida cotidiana**. Se desarrolló de manera conjunta dividiendo las preguntas en 3 secciones, los cuales nos ayudaron a poder enfocar el propósito de nuestras preguntas y tener un orden en el transcurso de la entrevista, de manera que también facilita las respuestas de nuestros entrevistados.

INTRODUCCIÓN

- ¡Hola! Mi nombre es ....., soy parte de un grupo de estudiantes del Instituto Toulouse Lautrec, nos encontramos en una investigación donde quisiéramos saber más sobre sus hábitos de consumo y el conocimiento que tienen de las 3R´s y si lo implementan en su día a día y de que manera. La entrevista durará 30 min, te agradecemos por tu tiempo. Esta entrevista únicamente es con fines educativos.

SECCIÓN 1

- ¿Podrías contarnos un poco sobre ti? (edad, ocupaciones, intereses, etc)
- ¿Puedes describir brevemente tu negocio o emprendimiento?
- ¿Estás familiarizado/a con el concepto de las 3R's (reducir, reutilizar, reciclar) en el contexto empresarial?
- ¿Has implementado alguna práctica sostenible basada en las 3R's en tu negocio? O alguna manera creativa de reutilizar materiales o productos? Si es así, ¿cuáles?
- Si aún no has adoptado prácticas sostenibles del todo ¿cuáles son las principales razones detrás de esta decisión?
- Conoces de marcas o servicios que consideren el concepto de las 3R en su modelo de negocio? Si, es asi, cuáles? que opinas sobre ello?

7.GUIÓN DE ENTREVISTAS (SEGUNDO OBJETIVO)

Esta etapa tiene como objetivo **Conocer las barreras y factores que impiden que los jóvenes emprendedores adopten prácticas sostenibles en sus negocios basadas en las 3R (reducir, reutilizar, reciclar) en su vida cotidiana**. Se desarrolló de manera conjunta dividiendo las preguntas en 3 secciones, los cuales nos ayudaron a poder enfocar el propósito de nuestras preguntas y tener un orden en el transcurso de la entrevista, de manera que también facilita las respuestas de nuestros entrevistados.

SECCIÓN 2

- ¿Qué obstáculos o desafíos has enfrentado al tratar de implementar prácticas de reducción en tu negocio?
- ¿Qué papel desempeñan tus proveedores en la adopción de practicas sostenibles en tu cadena de suministros?
- ¿Has tenido dificultades para encontrar proveedores que ofrezcan opciones sostenibles?
- ¿Qué desafíos o barreras percibes que enfrentan los jóvenes emprendedores al tratar de hacer sus negocios más sostenibles?
- ¿Cómo te mantienes informado acerca de las últimas tendencias y las prácticas más efectivas en el ámbito de la sostenibilidad empresarial?
- Has notado un aumento en la demanda de productos o servicios sostenibles por parte de la generación más joven de consumidores? Si es así, ¿cómo has adaptado tu negocio para satisfacer esta demanda creciente?
- ¿Has notado algún impacto positivo en tus operaciones o resultados comerciales al adoptar prácticas sostenibles como las 3R?
- ¿Qué consideraciones medioambientales influyen en tus decisiones de diseño de productos o servicios?
- ¿Consideras que la falta de información es una barrera para la implementación de prácticas sostenibles?
- ¿Has recibido capacitación o asesoramiento sobre prácticas sostenibles para tu emprendimiento?

SECCIÓN 3

- ¿Has considerado la opción de colaborar con otras marcas o emprendedores para fortalecer las iniciativas de sostenibilidad de manera conjunta?
- ¿Has identificado oportunidades para reducir el consumo de recursos en tu negocio? cuáles son?
- ¿Has evaluado el costo a largo plazo de NO adoptar prácticas sostenibles en tu negocio?
- ¿Crees que la sostenibilidad es esencial para el éxito a largo plazo de las empresas en la actualidad?
- ¿Cómo crees que las prácticas sostenibles han afectado la percepción de tu marca y la lealtad de tus clientes?

CIERRE

- ¿Qué consejos darías a otros jóvenes emprendedores que desean hacer sus negocios más sostenibles basados en las 3Rs?

9. DIARIO DE OBSERVACIÓN

Realizamos el registro escrito de todo lo observado durante las jornadas de observación con el objetivo de ser transparentes con la información consignada, describimos el contexto, el horario, las personas que observamos, analizamos sus comportamientos, acciones y actividades frente a ciertas situaciones.

- **Día - horario - Lugar de la observación**
  12/09/23. 10:00 am. Mercado "Ateca" Villa Maria del Triunfo.
- **Descripción del lugar**
  Es un centro de abastecimiento zonal de tipo mixto (minorista/mayorista) donde las personas de la comunidad de José Galvéz y zonas aledañas realizan compras para su día a día. Además es un lugar muy concurrido entre semana ya que está cerca a restaurantes y otros negocios que suelen comprar sus insumos en ese mercado.
- **Descripción de las personas**
  Una madre y su hija, la joven tenía alrededor de 24-25 años y mencionó que era estudiante universitaria. Ambas se encontraban realizando las compras semanales para su hogar.
- **Elementos y eventos observados: actividades, quehaceres, acciones, interacciones, comportamientos, situaciones, aspectos "normales" y "no normales", entre otros**
  Llevaron sus propias bolsas de compra, además la madre guiaba a la hija hacia los puestos donde suele comprar con mayor frecuencia. Compraron productos de limpieza (detergente, lejía y lavavajillas), además de algunos alimentos envasados por mayor como leche en lata, yogurts y cereales. La madre mencionó que algunos de estos productos eran también para la lonchera de su hijo más pequeño. La hija por su parte ayudaba a su madre con la selección de verduras. Mayormente la madre indicaba según una lista que tenían que es lo que faltaba comprar o si recordaba alguna que otra cosa. Cabe resaltar que en este mercado trabajan con bolsas de plástico todavía así que las verduras, frutas, carnes o alimentos como arroz y menestras son puestas en este tipo de material. También compraron otros alimentos para su semana, el tiempo de compra fue aproximadamente de 30 min.

- **Día - horario - Lugar de la observación**
  12/09/23. 12:20 pm. Tottus "Mall del sur" SJM
- **Descripción del lugar**
  Supermercado perteneciente a un centro comercial, es un establecimiento bastante grande, por lo que se pueden encontrar variedad de productos y de muchas marcas diferentes.
- **Descripción de las personas**
  Madre e hija en el rango de edad, mencionaba la joven que estaba en la universidad ye se las veía apuradas, compraron pocos productos.
- **Elementos y eventos observados: actividades, quehaceres, acciones, interacciones, comportamientos, situaciones, aspectos "normales" y "no normales", entre otros**
  La compra no duró mas de 15 minutos, compraron alimentos y productos de limpieza, pude observar que llevaron más frituras y piqueos que comida saludable y gaseosa, la joven mencionó que era más práctico para llevar a la universidad, a la hora de pagar la señora pidió bolsas de plástico ya que se le habían olvidado sus bolsas reutilizables.

10. Encuestas

1. **¿A qué te dedicas actualmente?**
   El 40% de los encuestados trabaja y estudia, el 32% solo trabaja, el 24% solo estudia y el 4% restante se dedica a cuidar a sus hijos o no trabaja ni estudia.
1. **¿Cuál es tu rango de edad?**
   EL 81,6% tiene entre 23-25 años y el 18,1% tiene entre 26-30 años.
1. **¿Estás familiarizado/a con el concepto de las 3R's (reducir, reutilizar, reciclar)?**
   66,3% si está familiarizado, el 24,1% está más o menos familiarizado y 9,6% no está familiarizado.
1. **¿Consideras que incorporas activamente las 3R's en tu vida diaria?**
   Un 51,8% incorpora parcialmente las 3 rs en su estilo de vida, un 26,5% si iincorpora estas prácticas, un 10,8% no está seguro se incorpora a estas prácticas y un 10,8% no incorpora estas prácticas en su vida diaria.
1. **¿Con qué frecuencia intentas reducir el consumo de productos de un solo uso (por ejemplo: botellas de plástico, bolsas)?**
   Un 41% intenta reducir pocas veces su consumo en productos de un solo uso, un 33,7% sí reduce con frecuencia su consumo de productos de un solo uso, un 12% siempre busca reducir su frecuencia en productos de un solo uso y un 11,3% rara vez piensa en reducir su consumo de productos de un solo uso.
1. **¿Participas regularmente en actividades de reciclaje?**
   Un 50,6% no participa regularmente en actividades de reciclaje, un 37,3% a veces participa en actividades de reciclaje y un 12% si participa regularmente en actividades de reciclaje.
1. **¿Prefieres comprar productos de marcas que promueven la sostenibilidad y el consumo responsable**?
   Un 84,3% de personas prefiere comprar productos de marcas que promueven la sostenibilidad y el consumo responsable y un 15,7% no busca estas características a la hora de comprar productos.
1. **¿Qué factores tienes en cuenta a la hora de comprar un producto sostenible?**
   Los encuestados mencionan que a la hora de comprar un producto la mayoría toma en cuenta en primer puesto la durabilidad, en segundo puesto el precio, en tercer puesto el impacto ambiental, en cuarto puesto la procedencia de estos productos y en quinto puesto el deseo instantáneo.
1. **¿Qué tipo de materiales sueles reciclar con mayor frecuencia?**
   Hoy los encuestados mencionan que entre los materiales que suelen reciclar con mayor frecuencia en primer lugar se encuentra el plástico coma el segundo lugar el papel y en tercer lugar el vidrio.

10. ¿Te gustaría aumentar tu motivación/esfuerzos para vivir de una manera más sostenible?

Los encuestados mencionan que 190, 4% si les gustaría aumentar su motivación y esfuerzos para vivir de una manera más sostenible coma el 7,2% no está seguro si le gustaría aumentar su motivación y esfuerzos y el restante menciona que no quiere aumentar su motivación y esfuerzos en aplicar hábitos sostenibles en su día a día.

11. ¿Qué factores consideras que dificultan la adopción constante de las 3R's en tú estilo de vida?

Los encuestados mencionan que entre los factores que consideran que dificultad la adopción de hábitos sostenibles en su estilo de vida se encuentran en primer lugar la falta de acceso a instalaciones, en segundo lugar la falta de información y la falta de incentivos y en tercer lugar la falta de tiempo.

12.¿Qué tipo de incentivos o medidas crees que podría motivarte a practicar más activamente las 3R?

Los encuestados mencionan que algunos de los incentivos o medidas que podían motivarle a practicar un estilo de vida sostenible serían capacitaciones sobre ello, descuentos y promociones por reciclar, eventos de reciclaje coma y actividades al aire libre, más información, campañas de parte de municipalidades entre otros.

COMENTARIO: En su mayoría nos pudimos conocer con las encuestas que los jóvenes quisieran cambiar su estilo de vida por uno más sostenible sin embargos, la falta de incentivos e información son los principales factores que impiden que las personas incorporen en su día a día estas prácticas.

11. Entrevistas

Se realizaron 12 entrevistas, en las cuales se entrevistaron a **8 jóvenes independientes** que tenían como objetivo entender sus hábitos de consumo, sus motivaciones y sus perspectivas y **4 jóvenes empresarios** cuyo objetivo tenía conocer las barreras y factores que les impedían adoptar prácticas sostenibles en sus negocios.

JÓVENES INDEPENDIENTES

A este grupo de jóvenes les hicimos una serie de preguntas relacionadas con sus hábitos en su día a día, como por ejemplo si preferían comprar en tiendas físicas o en línea, cómo describirían ellos mismos su estilo de vida, qué productos o servicios comprar con mayor frecuencia, qué factores influyen en sus decisiones de compra, si suelen investigar sobre la procedencia de los productos que adquieren, si es que tienen algún método para evitar el desperdicio de alimentos en su hogar, si realizan prácticas que tengan que ver con la sostenibilidad, si tienen estrategias para gestionar sus finanzas personales y evitar el gasto excesivo, también buscamos saber sobre los medios de transporte que utilizan, si le dan importancia a la sostenibilidad al elegir productos o servicios y si piensan que estos servicios son más caros, si les dan más consideración e importancia a los productos que sean respetuosos con el medio ambiente al momento de hacer una compra.

Era importante saber también si ellos creían que la publicidad afectaba a sus decisiones de compra, también si hay influencia, personas o recursos que los habían inspirado a cambiar los hábitos de consumo que tenían hacia la sostenibilidad, qué desafíos se encontraban al tratar de equilibrar la sostenibilidad con sus necesidades y preferencias cotidianas, si tenían algún criterio específico al seleccionar productos relacionados con la moda o la electrónica, cómo equilibran sus deseos de compra con la necesidad de ahorrar dinero y si a raíz de la pandemia han notado cambios en sus hábitos de consumo.

JÓVENES EMPRESARIOS

A ellos les hicimos preguntas más relacionadas a sus negocios y si estos ya eran sostenibles o si querían transformarlos y volverlos más amigables con el medio ambiente, hoy algunos de ellos nos mencionaron que sí tenían algunas prácticas relacionadas con la sostenibilidad, ya sean los empaques que tenían en sus productos o si era una marca de ropa buscaban tener el menor desperdicio posible de tela para realizar sus prendas.

Queríamos conocer sobre qué razones tenían para no adoptar prácticas sostenibles en el caso su marca no las tuviera, si conocían proveedores que les ofrezcan opciones más sostenibles en su rubro, si se mantiene informado acerca de las últimas tendencias y prácticas en el ámbito de la sostenibilidad empresarial, si en algún momento habían recibido capacitación o asesoramiento sobre prácticas sostenibles para su emprendimiento y si ellos creen que la sostenibilidad era esencial para el éxito a largo plazo de las empresas en la actualidad.

COMENTARIO: Fue muy enriquecedor para nuestro grupo saber más sobre el estilo de vida de los jóvenes y qué tanta importancia le dan a la sostenibilidad en su día a día, de igual manera los jóvenes emprendedores nos dieron otros puntos de vista para saber qué tan difícil o que tan fácil era implementar prácticas sostenibles en sus negocios y si realmente en el Perú se aprovechan materiales, proveedores, transporte o modelos de negocio que apoyen la sostenibilidad, esto nos dio resultados más exactos que nos ayudan al desarrollo y dirección de la investigación.

12. COMPILAR

ENCUESTAS: HALLAZGOS

-En Lima no hay una buena distribución de centros de reciclaje o contenedores

-De los encuestados que compran en marcas sostenibles, la mayoría de estos prefieren comprarlos por su durabilidad y su precio

-Existe una fuerte inclinación e interés por conocer y apoyar marcas con valores ambientales

-Falta de incentivos novedosos para practicar las 3rs (campañas, cupones, descuentos, etc)

-en su mayoría los encuestados reciclan papel y plástico

-Las personas mencionan estar familizarizadas con las 3rs sin embargo son consciente de que no lo practican correctamente en su vida diaria

-La poca cultura de reciclaje que hay en el país.

-El 90% de la muestra menciona que le gustaría esforzarse más por tener un estilo de vida sostenible.

-Hay interés por obtener incentivos para ser más sostenibles.

-Destaca la falta de información clara y la poca difusión de las 3R

-Proponen motivaciones como implementación de descuentos, programas de canje de materiales reciclables y promociones de productos sostenibles.

-Los desmotiva no encontrar centros de acopio cerca a su casa

ENTREVISTAS A JÓVENES EMPRENDEDORES: HALLAZGOS

-Falta de información de parte de los clientes a la hora de elegir marcas.

-Falta de información de los mismos emprendedores para implementar prácticas responsables con el medio ambiente.

-Falta de proveedores confiables con alternativas sostenibles.

-El poco valor que le dan las personas a la mano de obra artesanal.

-Necesidad de capacitaciones y charlas que los ayude a conocer y adoptar más prácticas sostenibles.

-Los empaques de sus productos se reutilizan.

-Escasez de servicios de paquetería amigables con el medio ambiente.

-Sigue, apoya y consume a otros emprendedores con marcas ecoamigables.

-Considera que la sostenibilidad aporta al propósito de una marca.

-Se enfoca en que el diseño de sus productos sean duraderos.

-Apoyo financiero para jóvenes sin historial crediticio.

-Todo material excedente durante el proceso de elaboración de su producto o que resulte dañado se reutiliza.

-Sus clientes retornan los cartones o bolsas recicladas de su producto porque saben que pueden ser reutilizados.

-Le interesa que su producto no sea tóxico para el medio ambiente.

-Se presenta a ferias donde se fomenta un estilo de vida más sostenible.

-Considera que las redes sociales deben aprovecharse para hacer difusión de marcas sostenibles y fomentar prácticas sostenibles

ENTREVISTAS A JÓVENES INDEPENDIENTES: HALLAZGOS

-Falta de información para implementar 3rs en su hogar.

-Valoran los productos que son duraderos y necesarios a largo plazo.

-Interés en implementar un estilo de vida responsable

-No se dejan influenciar por la publicidad.

-Consumen artículos de segunda mano (ropa, libros, objetos de decoración, etc).

-Suele reutilizar envases de vidrio, plástico y hojas de papel.

-Apoya al emprendedor local.

-Poca cultura de reciclaje.

-Evita comprar productos con empaques innecesarios o que no se puedan reutilizar.

-No suele usar apps para informarse, se guía más por redes sociales.

-Siente responsabilidad y afinidad por el medio ambiente y la naturaleza en general.

-Muestra interés en informarse de poco en poco sobre como llevar una vida más sostenible.

-No tiene un estilo de vida adecuado 100% a las 3R por ajustes de su presupuesto y de su tiempo ya que recién está aprendiendo como independizarse

COMENTARIO: Esta herramienta nos ayudó para recaudar los resultados de cada método de investigación y tener más identificados y filtrados los datos.

13. ORGANIZAR

Organizamos en categorías los resultados de nuestras entrevistas y encuestas

HÁBITOS DE CONSUMO:

-Las compras son mayormente presenciales
-No consume demasiados productos envasados
-Revisa si los productos tienen octógonos y su información nutricional
-El presupuesto es una de las principales limitaciones para incluir productos sostenibles
-Valora los productos que son duraderos innecesarios a largo plazo
-Valoran el diseño y lo novedoso
-Consumo responsable adecuado a su presupuesto
-La muestra apoya al emprendedor local
-Evita comprar productos con empaques innecesarios o que no se puedan reutilizar
-Tiende a tener un estilo de vida minimalista o de consumo responsable por la misma necesidad de ahorrar
-Valora la experiencia al usar un producto
-Averigua sobre la procedencia de los productos que compra

LAS 3RS EN LA VIDA DIARIA:

-Reciclar desechos en el hogar

-Suele reutilizar envases de vidrio, plástico y hojas de papel

-No tiene un estilo de vida adecuado 100% a las 3R por ajustes de su presupuesto y de su tiempo ya que recién está aprendiendo como independizarse.

-Dar segundo uso a objetos o prendas de vestir.

-Tiene el hábito de hacer compost con los desechos órganicos.

-A veces no hay el tiempo suficiente para ser sostenible.

-Lleva su tomatodo en lugar de comprar bebidas cuando sale.

-Adquieren productos de 2da mano.

-Algunos mencionan estar familiarizadas con las 3rs sin embargo no lo practican correctamente en su vida diaria.

-En su mayoría los encuestados reciclan papel y plástico.

-Averigua cómo guardar los alimentos para que no se malogren.

EDUCACIÓN E INFORMACIÓN SOBRE PRÁCTICAS SOSTENIBLES:

-Falta de información para implementar 3rs en su hogar.

-Falta de información de parte de los clientes a la hora de elegir marcas.

-Falta de información de los mismos emprendedores para implementar prácticas responsables con el medio ambiente.

-Destaca la falta de información clara y la poca difusión de las 3R.

-Autodidacta sobre prácticas sostenibles para reducir costos de inversión.

-Muestra interés en informarse de poco en poco sobre como llevar una vida más sostenible.

-Capacitaciones sobre 3rs y sostenibilidad en empresas y el hogar.

-No suele usar apps para informarse, se guía más por redes sociales.

-Los desmotiva no encontrar centros de acopio cerca a su casa.

-No hay un plan de educación sostenible por parte del gobierno.

LAS 3RS EN LOS EMPRENDIMIENTOS:

-Packaging reutilizable.

-Producir lo justo para no desperdiciar productos.

-Escasez de servicios de paquetería amigables con el medio ambiente.

-Servicios de envío no sustentable, son obligados a embalar con fil

-Saldos de productos se reutilizan.

-No saben como comunicar los beneficios

-Todo material excedente durante el proceso de elaboración de su producto o que resulte dañado se reutiliza.

COMENTARIO: Organizamos mejor nuestra información para poder identificar similitudes y diferencias entre las distintas personas que habían sido estudiadas, esto nos ayudó a saber mejor hacia qué dirección queremos enfocar nuestro proyecto.

15. INSIGHTS

JOVEN EMPRENDEDOR:

Veo marcas que contribuyen al medio ambiente y me gustaría adaptar mis emprendimiento a esos valores, pero pienso que no tengo los recursos para poder ser 100% sostenible ya que no encuentro proveedores y distribuidores confiables con los valores de la sostenibilidad. Quisiera que mi emprendimiento impacte en los hábitos de mi comunidad de consumidores.

JOVEN INDEPENDIENTE AUTODIDACTA:

El inicio de mi independencia me abrió las puertas a elegir nuevos hábitos sostenibles, pero no sé como implementar todas las prácticas existentes porque no dispongo de tanto tiempo para investigar, seleccionar y adoptar las que se adecuen a mi para cambiar mi estilo de vida para sentirme bien y autorrealizado.Me gustaría encontrar un equilibrio entre mis anhelos y un estilo de vida sostenible.

JOVEN DESCONOCEDOR:

Soy escéptico a los temas relacionados a la sostenibilidad, pero hay gente que sí está muy motivada con adquirir un estilo de vida basada en las 3Rs y no lo logro entender porque no crecí en un entorno donde me hablen de estos temas y su importancia, me gustaría entender como es que hay gente que asegura que su vida mejoró cuando incorporó hábitos más sostenibles. Mi objetivo es tener un estilo de vida sostenible y sentirme bien como ellos.

JOVEN DEPENDIENTE:

Tengo algunas acciones basadas en las 3Rs que realizo de vez en cuando, pero mi familia no está interesada en implementar las mismas prácticas en nuestro hogar porque se sienten cómodos con el estilo de vida que llevamos. Deseo que mis padres vean de forma beneficiosa adoptar poco a poco a un estilo de vida más amigable. Mi meta es que tomen en consideración mis recomendaciones para mejorar su calidad de vida.

COMENTARIO: En este punto queríamos conocer más a nuestros usuarios, que necesitaban, cuales eran sus inquietudes y cómo podíamos solucionar las problemáticas que presentaban.

16. ARQUETIPOS

JOVEN EMPRENDEDOR: ANA FLORES (24 AÑOS)

Reside en Surquillo con su familia y está cursando el 10mo ciclo de la carrera de Administración y Marketing en la UTP. Además de dedicarse a sus estudios, Ana es una emprendedora apasionada que gestiona su propio negocio de accesorios artesanales.Es una persona extremadamente activa, le interesa el cuidado ambiental y se esfuerza por equilibrar sus responsabilidades académicas con su negocio para satisfacer las expectativas de sus clientes.Su negocio opera 70% en línea y 30% presencial a través de su participación en ferias locales.

Ella piensa que ;

-"A veces es difícil encontrar proveedores y distribuidores que compartan mis valores sostenibles, pero estoy comprometida a superar estos obstáculos."

-"Mi emprendimiento no solo se trata de vender accesorios, tiene el propósito de fomentar un cambio positivo en la forma en que consumen mis clientes"

-Considera que las personas deberían apreciar más el esfuerzo detrás de una marca en lugar de juzgarla exclusivamente por el precio de sus productos.

-Piensa que es importante apoyar al productor peruano.

-Además, opina que las redes sociales deben ser aprovechadas como una herramienta de aprendizaje valiosa para aumentar la conciencia sobre el mundo que nos rodea.

También menciona que a pesar de su fuerte conciencia ambiental, Ana ha tenido dificultades para implementar prácticas completamente sostenibles en su negocio de accesorios artesanales. La principal barrera ha sido la falta de proveedores y distribuidores que estén alineados con sus valores y compromisos ambientales.También tiene el hábito de mantenerse informada sobre las noticias y tendencias más recientes a través de redes sociales. Desde que era niña, ha sentido afinidad con la naturaleza y uno de sus principales objetivos es inspirar el cambio de los hábitos de consumo en sus clientes para para promover un impacto positivo en el medio ambiente.En su vida cotidiana, sigue, respalda y elige consumir productos de marcas creadas por emprendedores que la inspiran y que comparten sus valores y hábitos sostenibles.

DOLORES:

- Le molesta que las personas ensucien la calle y la poca participación de las municipalidades en Lima en la cultura de reciclaje.
- Le frustra no poder encontrar proveedores y distribuidores que compartan sus valores sostenibles.
- Le duele que las grandes marcas y medios televisivos fomenten la cultura del consumismo y la sobreproducción en la sociedad.
- Le molesta las marcas greenwashing

NECESIDADES:

- Quiere que su negocio crezca y sea rentable, lo que le permitiría continuar promoviendo la sostenibilidad y expandir su impacto.
- Desea construir una comunidad de clientes leales y comprometidos que compartan sus valores y apoyen su negocio.
- Espera que las entidades municipales promuevan la educación ambiental en las escuelas y la comunidad para crear una cultura de reciclaje.
- Necesita encontrar proveedores y distribuidores confiables que compartan sus valores sostenibles y puedan proporcionar los materiales y recursos necesarios para su negocio.

JOVEN DEPENDIENTE: CARLOS (23 AÑOS)

Vive con sus padres y tres hermanos en un barrio de clase media en Lima, Perú. Se encuentra en una etapa de transición entre la adolescencia y la adultez, tratando de encontrar su camino en la vida.Pasa gran parte de su tiempo libre en las redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok. Estudia Ingenieria Industrial en la USMP y también trabaja a tiempo parcial en un café local como barista.

Carlos es optimista y le gusta compartir mensajes inspiradores en sus redes sociales. A veces, se preocupa por la situación económica de su familia y siente presión para encontrar un trabajo a tiempo completo. También se preocupa por el medio ambiente y la sostenibilidad, pero a menudo se siente impotente para hacer cambios significativos.

COMPORTAMIENTOS:

Carlos es consciente de la importancia de la sostenibilidad y las 3R (Reducir, Reutilizar, Reciclar). Intenta reciclar en casa y minimizar su consumo de plástico, pero a veces se siente abrumado por la cantidad de residuos que generan él y su familia. Desea que las autoridades locales hagan más para promover prácticas sostenibles.

Carlos es muy sociable y disfruta pasar tiempo con sus amigos. Le gusta estar al tanto de las últimas tendencias en las redes sociales y a menudo experimenta con nuevas formas de expresión a través de la fotografía y los videos. También es un amante de la música y sueña con viajar para asistir a conciertos de sus bandas favoritas en el futuro.

Carlos ve el mundo como un lugar lleno de oportunidades, pero también es consciente de los desafíos, como la desigualdad y la falta de conciencia ambiental. Cree en el poder de la juventud para cambiar el mundo, pero a veces se siente frustrado por la falta de acción de las generaciones mayores.

DOLORES:

Carlos se siente frustrado cuando ve desperdicio y falta de conciencia ambiental en su comunidad. Le duele ver la cantidad de basura en las calles y la falta de conciencia ambiental en su entorno. Le molesta que su familia no esté interesada en cambiar sus hábitos y no salga de su zona de confort.

NECESIDADES:

Desea que su comunidad tome medidas más enérgicas para promover la sostenibilidad y reducir la contaminación, le gustaría que su familia sea parte de ello. Además, busca oportunidades para crecer personal y profesionalmente, además de una manera creativa y novedosa de generar ingresos personales.

JOVEN INDEPENDIENTE AUTODIDACTA: LUANA

Dice: "Creo que todos podemos aspirar a adoptar un estilo de vida fundamentado en las 3Rs, siempre y cuando encontremos la motivación para investigar, identificar lo que mejor se adapte a nuestras necesidades y organizarnos con el propósito de implementar acciones que contribuyan al cambio en favor del planeta."

Piensa: "Pienso y creo que soy una persona dispuesta a investigar y aprender sobre formas más sostenibles de vivir, así como a ajustar micomportamiento y hábitos en consecuencia."

"Hay que cuidar el mundo en el que vivimos."

COMPORTAMIENTOS:

Comprende que los seres humanos son parte de un ecosistema global interconectado y que las acciones individuales tienen un impacto en el mundo natural y en otras personas. Le gusta el sentido de pertenencia y de comunidad.

Por ello se preocupa en poco a poco continuar con su meta de tener un estilo de vida basada en las 3Rs, sin embargo hay ciertos factores externos que no puede controlar como las acciones de 3eras personas o la falta de un plan ecológico por parte de su municipalidad.

Día a día trabaja por sus sueños y por seguir aprendiendo nuevas formas de coexistir entre humano y naturaleza a través de sus posibilidades.

Su mayor fuente de información es su smartphone, redes sociales, creadores de contenido medioambientales, podcast, youtube, ebook, tiktok, entre otros.

DOLORES:

Le duele aún no haber alcanzado el nivel de economía suficiente para optar por productos y servicios elaborados con materiales más ecoamigables. Le molesta no poder encontrar contenedores especializados para ciertos desechos como pilas o el plástico de los medicamentos u electrónicos. También le molesta no tener el tiempo necesario para ser mucho más constante con hábitos sostenibles que requieran más tiempo como hacer compost de los residuos de vegetales y frutas."

NECESIDADES:

Desea que su comunidad tome medidas más enérgicas para promover la sostenibilidad y reducir la contaminación, le gustaría que su familia sea parte de ello. Además, busca oportunidades para crecer personal y profesionalmente, además de una manera creativa y novedosa de generar ingresos personales.

Le gustaría encontrar un equilibrio entre sus anhelos y un estilo de vida mucho más sostenible, así como también que su municipalidad realice talleres y/o más incentivos beneficiosos para la comunidad.

Necesita una mayor organización de tiempo para cumplir cada uno de estos objetivos.

JOVEN DESCONOCEDOR: NICOLÁS ÁLVAREZ (26 AÑOS)

Es un joven estudiante y trabajador, independiente económicamente de su familia, vive solo, practica deportes, sale con sus amigos,

Desconoce que tan importante es tener hábitos responsables, no esta muy informado, adquiere productos sin analizar sobre cómo, quién y dónde se producen.

COMPORTAMIENTOS:

Nicolás ignora el término de las 3rs, compra lo que le gusta cuando lo desea, no controla su presupuesto en muchas ocasiones, en su familia no le implementaron organización financiera o hábitos responsables.

Sus amigos tienen los mismos hábitos que él, sin embargo su novia si tiene habitos responsables e intenta que Nicolás pueda implementarlos también, ya que cuando se queda en su casa suele enseñarle algunas prácticas de 3rs.

DOLORES:

- -Le frustra no saber como cambiar sus hábitos
- -Le molesta no tener una organización financiera
- -Le molesta que en su entorno no haya tantos incentivos para practicar las 3rs

NECESIDADES:

Necesita incentivos y motivación informarse más sobre hábitos responsables y sobre los problemas actuales del planeta que puede reducir si cambia su estilo de vida.

COMENTARIO: Este punto ayudó a conocer más sobre las necesidades de cada usuario y como representan a cada conjunto de clientes y a cuales nos servirían para poder crear una propuesta ideal.

18. RETO DE DISEÑO

JOVEN EMPRENDEDOR:

Le duele o necesita valores de marca más sostenibles por que quiere que su emprendimiento mejore los hábitos de sus consumidores.

¿Cómo podríamos adaptar un emprendimiento a valores y prácticas más sostenibles para que impacte en los hábitos de los consumidores?

JOVEN DEPENDIENTE:

Le duele o necesita la falta de interés en las 3rs en el hogar por que quiere lograr que su familia adapte y vea beneficioso tener un estilo de vida más amigable y mejor calidad de vida.

¿Cómo podríamos implementar la práctica de las 3rs en la familia para que adopten un estilo de vida más amigable y mejoren su calidad de vida?

JOVEN DESCONOCEDOR:

Le duele o necesita la falta de incentivos e información por que busca entender el estilo de vida y hábitos responsables para poder implementarlo en su día a día

¿Cómo podríamos informar sobre hábitos de consumo responsables para que pueda implementarlo en su vida diaria?

JOVEN INDEPENDIENTE AUTODIDACTA:

Le duele o necesita implementar prácticas sostenibles por que quiere tener un equilibrio entre sus anhelos y un estilo de vida sostenible

¿Cómo podríamos generar información de valor sobre las técnicas de aplicación de hábitos basados en las 3rs enlazado a la gestión de tiempo para que tenga las herramientas necesarias para motivarse a lograr un equilibrio entre sus anhelos y un estilo de vida sostenible?

COMENTARIO: En este punto profundizamos en lo que cada uno de los arquetipos busca, esto se convertirá en 4 retos de diseño a los que podremos direccionar nuestra propuesta de valor.

19. Lienzo, Tema, Problema,Reto

En este lienzo, hemos compilado toda la información recopilada durante la fase de investigación. Aquí, resumimos el proceso que seguimos para definir nuestro tema, identificar la problemática y finalmente establecer nuestro reto de diseño.

- ➔ **Selección de la ODS 12:** La meta 12.8 consiste en, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la **información y los conocimientos** pertinentes para el **desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.**
- ➔ Definimos el **tema**: Hábitos sostenibles en jóvenes de 23-30 años
- ➔ **Contextualizamos** y exponemos los **datos relevantes**: 7 de 8 entrevistados mencionan que en su infancia no tuvieron educación sobre hábitos responsables y las 3R's, el 90% de los encuestados e gustaría esforzarse más por tener un estilo de vida sostenible, el 60% de los jóvenes encuestados indica que la falta de información les dificultan la práctica de las 3Rs en su estilo de vida, la influencia familiar muchas veces limita la adopción de prácticas asociadas a las 3R's (Reciclar, Reducir, Reutilizar) en sus hogares, no existe cultura sostenible en el entorno laboral, falta de incentivos y cultura medioambiental para que la población se anime a practicar las 3R’s.
- ➔ Delimitamos el **problema**: La contaminación a causa de falta de hábitos sostenibles como estilo de vida de los jóvenes entre 23 a 30 años en Lima Metropolitana
- ➔ Entendemos a nuestros **arquetipos**: Nuestra muestra principal se divide en cuatro grupos de jóvenes: **emprendedores, desconocedores, dependientes y autodidactas**. La mayor preocupación del emprendedor es implementar valores de marca sostenibles, por otro lado los beneficios que espera son el crecimiento y rentabilidad de su negocio, contribuir con la comunidad, tener su producción sostenible y encontrar socios comerciales con valores sostenibles.

  Los desconocedores presentan dificultad por la falta de incentivos para acceder a información, desean obtener información sobre los hábitos responsables, problemas actuales que involucran al planeta y conocer el porqué es importante tomar acción.

Los dependientes se sienten frustrados por la falta de interés en prácticas sostenibles en su hogar. Les gustaría formar parte de una comunidad con planes de acción centrados en la sostenibilidad y que sus recomendaciones sean tomadas en cuenta de manera más significativa por su núcleo familiar.

Por otro lado los autodidactas experimentan dificultad al implementar prácticas sostenibles, asimismo quisieran tener una mejor organización de tiempo para cumplir sus hábitos sostenibles,además de una mayor participación por la comunidad y poder equilibrar sus deseos y necesidades de forma más consciente.

- ➔ Definimos **insights**: Identificamos cuatro hallazgos clave para la para la formulación del reto de diseño, entre ellos, que los hábitos familiares proporcionan un sentido de confort y familiaridad. Además, hemos observado que las experiencias y acciones compartidas fomentan un sentido de comunidad, mientras que la sobrecarga de información consumida puede genera una sensación de manipulación. Por último, resumimos el cuarto hallazgo en la frase: "Cambiar de hábitos es arriesgado".
- ➔ Concluimos con el **reto de diseño** en forma de pregunta: ¿Cómo podríamos influenciar el cambio de hábitos en jóvenes (de 23 a 30 años) para que tengan experiencias más beneficiosas y cambien su percepción sobre el estilo de vida sostenible?

COMENTARIO: Al concluir esta etapa de investigación, logramos mejorar nuestra visión general sobre el progreso del proyecto y pudimos alinear de manera más efectiva la problemática y el tema.Esto influyó positivamente en el proceso de desarrollo de nuestra propuesta de valor posteriormente.

ETAPA DE IDEACIÓN

semana 7-10

Características para la PV

En esta siguiente fase, después de recopilar y analizar la información relevantes para nuestro proyecto, hemos establecido las características principales que guiarán la creación de nuestra propuesta de valor. Estas son:

1. **Influenciar la adopción de prácticas sostenibles:** Este aspecto se enfoca en facilitar y motivar sobre la integración de hábitos sostenibles a la vida diaria de las personas.

1. **Generar un ambiente de confianza y familiaridad en la transición de hábitos:** En este atributo consideramos de suma importancia la búsqueda por crear un entorno en el que los participantes se sientan seguros y cómodos al explorar nuevas formas de vivir de manera sostenible.

1. **Sensibilizar sobre la conexión entre nuestras acciones diarias y el planeta:** Esta característica se basa en el objetivo de aumentar la conciencia sobre cómo nuestras acciones cotidianas impactan en el planeta para que haya una mejor comprensión sobre la relación directa entre nuestras elecciones diarias y la salud del medio ambiente, fomentando así un sentido de responsabilidad y cuidado hacia nuestro planeta.

20. Lienzo de propuesta de valor

Decidimos realizar una propuesta de valor para cada arquetipo que identificamos en nuestro público.La siguiente información pertenece al arquetipo del joven emprendedor donde nos sumergimos en sus dolores, alegrías y acciones que puede tomar.Con un enfoque creativo y colaborativo, nos esforzamos por ofrecer soluciones significativas y alivio a sus desafíos. Esta estrategia nos ha permitido desarrollar propuestas de valor más sólidas y adaptadas a las necesidades específicas de este grupo

Las **tareas** que el emprendedor considera necesarias son capacitarse sobre prácticas sostenibles y evaluar las que son viables para su negocio, realizar un plan para incluir prácticas sostenibles en su negocio, encontrar socios comerciales que compartan valores sostenibles y ofrezcan productos/servicios acorde a ellos, además de unirse a redes y organizaciones relacionadas con la sostenibilidad para aprender y compartir mejores prácticas.Asimismo los **beneficios** que espera son ahorrar costos a largo plazo, inspirar a otros emprendedores y a la comunidad en general a adoptar prácticas más sostenibles,reducir el impacto ambiental y establecer relaciones duraderas con marcas, emprendedores y socios comerciales que compartan los mismos valores y/o metas.Por otro lado los **dolores** que afronta son perder clientes que no estén dispuestos a pagar más por productos sostenibles, la frustración por la falta de recursos, tiempo y personal para implementar y mantener prácticas sostenibles, el temor a que la transición hacia prácticas sostenibles tome demasiado tiempo y afecte el negocio y la preocupación por influenciar hábitos sostenibles de manera efectiva, generar conciencia y crear una comunidad que comparta estos valores.

Después de concluir el perfil del joven emprendedor **creamos los siguientes beneficios**: conectarlo con una red/comunidad de apoyo que tenga valores sostenibles, generar difusión de experiencias y buenas prácticas de otros usuarios que inspiran al cambio y brindarle información personalizada sobre prácticas sostenibles.También desarrollamos **aliviadores de problemas** enfocados en el emprendedor los cuales son crear un ambiente seguro que permita una transición gradual y escalable hacia prácticas sostenibles, involucrar a la comunidad y fomentar la participación activa, generar información valiosa sobre la adopción de hábitos sostenibles y cómo contribuyen al medio ambiente así como facilitar el acceso a recursos y optimizar el tiempo tanto de búsqueda de información como de implementación de prácticas sostenibles.

Propuesta de valor del joven emprendedor:

Luego de profundizar en los intereses y comprender la situación de nuestro usuario, hemos desarrollado una propuesta de valor que se enfoca en **capacitar sobre prácticas sostenibles y su impacto en el medio ambiente a través de experiencias (talleres) vivenciales compartidas que fomenten la participación activa y la adopción de nuevos hábitos.**

Explorando el arquetipo del joven **dependiente**, hemos interiorizado con sus preocupaciones, momentos de felicidad y las acciones a su alcance. A través de un enfoque creativo y colaborativo, nos dedicamos a encontrar soluciones que sean realmente significativas y que alivien sus desafíos.En el siguiente texto se observa el proceso para llegar a la propuesta de valor enfocado en el arquetipo ya mencionado.

El dependiente considera como **tareas** esenciales la orientación de su familia respecto a prácticas sostenibles y sus beneficios, la búsqueda de información en redes sociales, también destaca la importancia de conectarse con comunidades que estén al tanto y apliquen estas prácticas de manera efectiva. Asimismo las expectativas de **beneficios** incluyen el ahorro de costos a largo plazo, el desarrollo de una mayor conciencia y sentido de contribución en la familia, el aumento de la comodidad y eficiencia en su hogar, un sentimiento de satisfacción y orgullo, involucrar a toda la familia en el cambio de hábitos y recompensas tangibles.Por otro lado los **dolores o frustraciones** por las que pasa son la falta de conciencia ambiental arraigada, la desinteresada actitud de su familia hacia el cambio de hábitos, la dificultad para salir de su zona de confort y la falta de iniciativas municipales, incluyendo la falta de información precisa y relevante.

Después de concluir el perfil del joven dependiente, ideamos una variedad de **beneficios**, tales como programas de mentoría y voluntariado, experiencias inmersivas con realidad virtual en museos, el desarrollo de un juego relacionado con prácticas sostenibles y la introducción de una moneda social sostenible que puede utilizarse como giftcard o para acceder a descuentos en determinados establecimientos.Además, hemos creado estrategias para aliviar las **preocupaciones**, orientadas a proporcionar recompensas tangibles, cultivar un sentido de pertenencia en una comunidad, generar satisfacción y orgullo personal, proporcionar información valiosa sobre sostenibilidad, y ofrecer una experiencia divertida y distracción de las actividades diarias.

Propuesta de valor del joven dependiente::

Para este arquetipo la propuesta de valor se centra en **fomentar prácticas sostenibles para los jóvenes y sus familiares en espacios públicos en diversos distritos de Lima Metropolitana.**

La información que se presenta a continuación se centra en el perfil del joven **desconocedor**, quien se caracteriza por su falta de motivación y conocimientos previos sobre prácticas sostenibles.

El desconocedor tiene como **tareas** principales el encontrar la motivación para educarse sobre los problemas medioambientales, comprender cómo su estilo de vida puede marcar la diferencia y descubrir un entorno que lo anime a adoptar prácticas sostenibles.Como **beneficios** espera reducir sus gastos, aprender sobre nuevos estilos de vida, ayudar al medio ambiente, encontrar fuentes de información confiables y participar en actividades que le ayuden a seguir con un estilo de vida sostenible.Los **dolores** que presenta son frustración por no saber cómo cambiar sus hábitos, incomodidad por la falta de organización financiera y la molestia por la falta de incentivos en su entorno para adoptar un estilo de vida responsable.

Tras definir el perfil del joven desconocedor, hemos desarrollado **beneficios** adaptados a este arquetipo, como la educación sobre formas de ahorro y la reducción del impacto en el medio ambiente, abarcando aspectos como el ahorro de agua y luz, además de crear campañas para fomentar las prácticas sostenibles. Asimismo para aliviar las **preocupaciones** consideramos importante sensibilizar a las personas sobre los problemas relacionados al consumismo y la contaminación, impulsar a la responsabilidad financiera, crear incentivos (bonos, descuentos, vales, etc) para la población con la finalidad de que adopte prácticas sostenibles.

Propuesta de valor del joven desconocedor:

La siguiente propuesta de valor se realizó enfocada en las necesidades y dificultades que atraviesa el arquetipo desconocedor. Esta hace énfasis en **educar sobre las prácticas sostenibles y ayudar a los jóvenes a incursionar en un estilo de vida acorde a los valores sostenibles.**

Para este último lienzo de propuesta de valor nos basamos en el arquetipo del joven **autodidacta**,La siguiente información detalla el proceso que se realizó para llegar a la PV final.

El autodidacta se propone como **tareas** aprender más sobre la sostenibilidad, las 3R (reducir, reutilizar, reciclar), y cómo estas prácticas pueden integrarse en la vida diaria, reflexionar sobre su propio estilo de vida y hábitos de consumo actuales para identificar áreas en las que se pueden hacer mejoras además de definir metas claras y alcanzables relacionadas con la sostenibilidad. Los **beneficios** que le gustaría obtener son probar nuevas prácticas y hábitos de manera gradual. Esto permitiría ajustar y adaptar las rutinas segun lo que funcione mejor.Aprender sobre los programas de reciclaje disponibles en su área, localidad y asegurarse de reciclar correctamente, de igual manera encontrar formas de mantener la motivación a lo largo del tiempo, como establecer recompensas personales por alcanzar objetivos de sostenibilidad. También celebrar los logros alcanzados, por pequeños que sean, para mantener una actitud positiva y de satisfacción con los avances realizados Igualmente desea ahorrar en costos. No obstante, los autodidactas enfrentan **desafíos** como la impotencia, angustia, culpa, apatía y miedo a intentar cambiar de hábitos. Además, tienen dificultades para organizarse adecuadamente y llegan a casa muy cansados para hacerlo. Del mismo modo se enfrentan a obstáculos como la falta de lugares de reciclaje para pilas, electrodomésticos y otros tipos de plástico. Sienten frustración porque su municipalidad no organiza actividades para difundir información sobre sostenibilidad. La limitación económica, la falta de un hogar adecuado para realizar actividades sostenibles y la tendencia a poner excusas también son parte de sus limitantes.

Consideramos el vivir experiencias transformadoras a un estilo de vida más consciente y equilibrado como único **beneficio** para este arquetipo ya que abarcaba sus principales problemáticas y le brindaba oportunidades relacionadas a su objetivo como estilo de vida. Para aliviar sus **preocupaciones** evaluamos diferentes propuestas como desarrollar un objeto inteligente que utilice sensores y análisis de datos para identificar patrones de desorganización y proporcionar sugerencias para optimizar la agenda, establecer una red de vecinos o una comunidad en donde las personas puedan colaborar para realizar tareas de manera rotativa, implementar programas de recolección móvil en comunidades donde camiones o vehículos especiales pasen regularmente para recoger estos materiales, realizar eventos pop-up interactivos, promover la economía circular en la comunidad, donde se fomente la reutilización, reparación y reciclaje de productos.

Propuesta de valor del joven autodidacta:
En este último arquetipo nos centramos en **generar una comunidad que brinde sentido de pertenencia y que promueva el bienestar a través de hábitos sostenibles.**

COMENTARIO: Para este proyecto, optamos por los jóvenes autodidactas debido a su profunda preocupación e interés por la sostenibilidad ya que están activamente involucrados y desean ser parte de una comunidad comprometida con estos valores.Creemos que este grupo es ideal para el impacto educativo y de sensibilización que queremos lograr en las personas.

21. Guión de talleres generativos para co-crear

Nuestro equipo decidió cambiar el taller generativo a un focus group como parte de la validación de nuestro proyecto ,este focus se presenta más adelante de la presentación (slide 69)

22. Ideación

En esta sección realizamos una lluvia de ideas, para idear cómo podríamos materializar la propuesta de valor: Generar una comunidad que brinde un sentido de pertenencia para promover el bienestar a través de hábitos sostenibles.

intervenciones urbanas	plataforma que genere una comunidad	colaboración con marcas	Juegos con realidad virtual	materiales reciclados	experiencia vivencial "una botella por un día"
teletransportación al futuro de la tierra	Exposición inmersiva	actividades lúdicas a gran escala	actividades dinámicas	plataforma educativa que ofrezca hacer voluntariados, certificados	feria que promueve la sostenibilidad
eventos inmersivos sobre sostenibilidad (mapping, utilería y creación de escenarios)	Tener una red de emprendedores con productos sostenibles	reutilización de espacios	experiencia 360	Talleres vivenciales	Pop up de marcas sostenibles
evento educativo y lúdico "por qué la vida es mejor cuando eres sostenible"	Crear un personaje	crear una agenda o calendario sostenible	Tener una moneda de sostenibilidad que funcione como giftcard para descuentos en productos o establecimientos	juegos de mesa educativos	podcast que fomente la sostenibilidad y la participación activa de la comunidad (que realice eventos en vivo y talleres)

23. Ideación

Luego de tener nuestra lluvia de ideas nos dedicamos agrupar y puntuar según variables de la propuesta de valor y niveles distintos de innovación y/o convergencia, para después hacer una votación para escoger las ideas a trabajar.













24. Ideación (Matriz de priorización)

Aterrizamos nuestras ideas seleccionadas para luego resumir en oraciones cada parte de nuestra matriz de priorización, de igual forma tuvimos en cuenta quienes podrían ejecutar nuestra ideas los beneficiarios y la coherencia de de nuestro reto de diseño.

Evento inmersivo sobre sostenibilidad

* Características de la Propuesta de Valor:
  - Evento inmersivo que genere una experiencia sensorial acerca de la sostenibilidad como estilo de vida en lima.
  - Centrarnos en los hábitos del día a día
  - Reciclaje y compostaje: Separación de los materiales reciclables de manera adecuada, compost de los restos de alimentos y materia orgánica.
  - Alimentación sostenible y consciente
  - Reducción de residuos: Usar bolsas reutilizables en lugar de bolsas de plástico desechables, optar por productos a granel, llevar tu propia botella de agua reutilizable, comprar productos duraderos y de calidad en lugar de desechables.
  - (mapping, utilería y creación de escenarios)

* Creadores de beneficios:
  - Inspiración y motivación a través de una experiencia novedosa y enriquecedora
  - Colaboración Intersectorial, contacto con personas de diferentes sectores, fomentando la colaboración y creación de redes
  - A través de experiencias interactivas, los participantes pueden aprender sobre prácticas sostenibles, la importancia de la conservación y cómo tomar medidas para reducir su huella ecológica.
  - Informar y aprender en comunidad

* Aliviadores de dolores:
  - Involucrar a la comunidad y fomentar la participación activa y la transición de hábitos
  - Generar difusión de experiencias y buenas prácticas de otros usuarios que inspiran al cambio
  - influye en la conciencia sobre el medio ambiente y desarrollo sostenible

* Tipo de innovación:
  - Concluimos que es incremental

* Viabilidad y factibilidad:
  - Las experiencias inmersivas son parte de la creciente transformación tecnológica en nuestro país.En su mayoría, estas experiencias se utilizan en eventos corporativos o para promocionar marcas. Sin embargo en los últimos años museos y parques han adoptado estas experiencias, ofreciéndolas al público en general.
  - Los eventos inmersivos crean un entorno único que ofrece estímulos multisensoriales que enriquecen la experiencia de la audiencia.
  - La inmersión no solo refleja la evolución digital, sino que también enriquece las interacciones tanto en el ámbito empresarial como en el cultural, brindando a las personas oportunidades únicas para explorar y aprender de manera innovadora.

exposición: "teletransportación al futuro de la tierra"

* Características de la Propuesta de Valor:
  - Exposición que muestre como nuestras decisiones afectan el futuro del planeta
  - El público irá decidiendo que pasa con la tierra y experimentando las consecuencias.
  - El público va tomando las desiciones de lo que irá pasando (tipo película interactiva de Netflix)
  - Se podrá llegar a dos escenarios finales totalmente opuestos y los sucesos irán siendo narrados
  - colaboración con marcas y emprendedores locales que compartan los mismos valores sostenibles

* Creadores de beneficios:
  - educar de manera dinámica
  - Favorecer hábitos sociales y culturales
  - Brindar experiencias

* Aliviadores de dolores:
  - Crear un ambiente seguro que permita a los visitantes salir de su zona de confort y tener una transición gradual y escalable hacia prácticas sostenibles
  - Facilitadores y guías expertos que respondan preguntas, brinden información y ayuda sobre los conceptos cde sostenibilidad

* Tipo de innovación:
  - Concluimos que es incremental

* Viabilidad y factibilidad:
  - Algunos centros como museos y sitios de exposición han presentado exhibiciones interactivas y experiencias inmersivas sobre sostenibilidad. Estas distintas exhibiciones pueden incluir instalaciones elementos sensoriales que estan apoyados de multimedia, simulación y actividades que destacan los desafíos ambientales y cómo las personas pueden tomar medidas para abordarlos.

Actividades lúdica a gran escala "Escape Room Ecológico"

* Características de la Propuesta de Valor:
  - Juego interactivo que consiste en pasar una serie de acertijos relacionados con el medio ambiente con el objetivo de "escapar"
  - Diferentes misiones que tienen que ver con la sostenibilidad
  - Los participantes formarán equipos y colaboraran para lograr un objetivo común según la actividad de cada sala

* Creadores de beneficios:
  - Explorar nuevos escenarios y realidades
  - desarrollar la sensibilidad de los participantes con su entorno
  - Promueve el trabajo en equipo e interacción con el entorno
  - Experiencia educativa
  - Recompensas tangibles para los ganadores
  - Desarrollo de las habilidades blandas y sostenibles

* Aliviadores de dolores:
  - Escape de la realidad, distracción de la rutina
  - formar una comunidad en donde juntos hallen soluciones
  - tendrán desafios cognitivos
  - Tendrán nueva información que podrán aplicar en su rutina
  - tendrán una guía, no estarán solos

* Tipo de innovación:
  - Concluimos que es discontinuo

* Viabilidad y factibilidad:
  - En los años los scaperoom se han vuelto populares, están en tendencia debido a las experiencias divertidas y actividades que ofrecen, ya que incluyes juegos de desafíos intelectuales en un ambiente lúdico y de adrenalina, además de proporcionar una sensación de logro, emoción y motivación.
  - Es posible concientizar a las personas a través de las experiencias.
  - Las compañías pueden adaptar las actividades del escape room a sus objetivos, ya sea enfocándose en aspectos profesionales, lúdicos o una combinación de ambos. Estas dinámicas no solo fomentan la imaginación y motivación, sino también la fidelización de los trabajadores con la empresa.
  - empresas usan los escape rooms para trabajar el "team building"
  - Desafíos, trabajo en equipo (genera comunidad), inmersión (una temática o una historia que envuelve a los participantes), socialización, versatilidad de temas, cobro por entrada y experiencia (oportunidad de negocio)

25. Desarrollo

En este punto del trabajo aterrizamos nuestra ideas de solución para continuar desarrollándola. Usamos ese espacio para crear nuestro diagrama de flujo que inicia desde el usuario y plasma como encuentra con la idea solución (Servicio), como logra usarlo, el trámite de pago y todo el resto del desarrollo para consolidar el uso del servicio.

- Usuario llega a casa
- ve una publicidad en RR.SS sobre el "Escape Room Ecológico"
- Se cuestiona si los EscapeRoom serán interesantes
- ¿Acede a la publicidad?
  - Sí:
    - Tiene curiosidad por saber de qué trata
    - Lo redirecciona a la cuenta de TIKTOK
    - ve los vídeos mostrando los espacios del lugar, reviews de experiencias, como comprar la entrada o como llegar
    - se da cuenta que tienen un enlace a la página web oficial
    - ¿Accede al enlace?
      - sí:Desea saber como comprar una entrada, Lee las indicaciones y tarifas por cantidad de personas, Llama a algún o a varios acompañantes para ir juntos, Compran las entradas y hacen su reserva, Recibe un correo con su entrada digital, indicaciones y guía de Google maps sobre como llegar, llega al establecimiento el día de su reserva, muestra el código QR digital de su entrada, escucha las normas del scape room, ingresa a la sala del scape room con otros jugadores, El guía que los acompañará en la travesía se presenta, presenta la historia del juego junto a las indicaciones y reglas, inicia el crónometro y el juego empieza, Cada participante adopta un rol dentro del escenario, desarrollan las misiones mientras aprenden acciones de sostenibilidad que los ayudarán a conseguir la victoria de la historia

    - ¿Completan la misión en el tiempo límite?
      - sí: se abre la sala, se acaba el juego, le otorgan un certificado de escape y un kit de primera necesidad con productos sostenibles o un vale de consumo para ello, evaluación de su experiencia para tener un registro, fin del '"Escape Room Ecológico"
      - NO: sigue explorando y buscando pistas, completa el juego, no les dan un certificado de escape :(, evaluación de su experiencia para tener un registro, fin del '"Escape Room Ecológico"

  - No:
    - Sigue scrolleando en RR.SS

NO: Guarda alguno de los vídeos para verlo despúes, sigue Scrolleando en TIKTOK

NO: Guarda y comparte alguno de los vídeos, Algún amigo, familiar o pareja ve el vídeo, Se animan a ir juntos y se ponen de acuerdo, Acceden a la página para comprar su entrada.

NO: Sigue scrolleando en tiktok

26. Lienzo propuesta de Valor

En este nuevo lienzo de PV ya pasamos a definir y concluir la oferta del servicio que planteamos como idea.
Para la primera parte del usuario hicimos algunas modificaciones ligeras de nuestro último arquetipo. Las modificaciones son las siguientes:

Para los GAIN concluimos que nuestro arquetipo espera y desea: Probar nuevas prácticas y hábitos de manera gradual o divertida. Esto permitiría ajustar y adaptar las rutinas segun lo que funcione mejor, Aprender sobre los programas de reciclaje disponibles en su área, localidad y asegurarse de reciclar correctamente, Encontrar formas de mantener la motivación a lo largo del tiempo, como establecer recompensas personales por alcanzar objetivos de sostenibilidad. (importante), Celebrar los logros alcanzados, por pequeños que sean, para mantener una actitud positiva y de satisfacción con los avances realizados y un ahorro de costos.

Para los JOST TO BE DONE describimos las tareas que el arquetipo está tratando de llevar a cabo, los problemas que está tratando de resolver como: Aprender más sobre la sostenibilidad y cómo las prácticas sostenibles pueden integrarse en la vida diaria, Reflexiona sobre su propio estilo de vida y hábitos de consumo actuales para identificar áreas en las que se pueden hacer mejoras y trata de definir metas claras y alcanzables relacionadas con la sostenibilidad.

Para los PAINS describimos las emociones negativas, las amenazas, riesgos que experimenta el arquetipo: Impotencia, angustia, culpa, apatía, miedo a intentar cambiar de hábitos, Sentirse solo en el proceso, No sentirse capaz y poner muchas excusas, No saber organizarse mejor, Llegar a casa muy cansado o desmotivado para organizarse adecuadamente, Que su municipalidad no organice actividades para hacer llegar la información, No contar con la economía deseada y No contar con el hogar que desea para realizar otras actividades de sostenibilidad.

Para la segunda parte (el servicio) hicimos nuevas propuestas y modificaciones ligeras de nuestro último arquetipo. Las modificaciones son las siguientes:
Para los GAIN CREATORS describimos nuestra propuesta de solución a través de productos o servicios a beneficio del arquetipo: Recompensas tangibles para los ganadores, Experiencia educativa e interactiva, Escape de la realidad, distracción de la rutina, Explorar nuevos escenarios distópicos y realidades futuras o alternas, desarrollar la sensibilidad de los participantes con su entorno, Desarrollo de las habilidades blandas y sostenibles.

Para los PAIN RELIEVERES tomamos en cuenta como la solución a través de los productos o servicios alivian las frustraciones y dolores del arquetipo: aprender de forma lúdica que los empodere a tener el control de qué decisiones tomar(pueden ser parte del cambio), formar una comunidad en donde juntos hallen soluciones, tendrán desafíos cognitivos, Tendrán nueva información que podrán aplicar en su rutina, formar una comunidad en donde juntos hallen soluciones, tendrán una guía, no estarán solos, serán recompenzados por sus logros con un kit sostenible de productos de primera neceridad y un certificado de logro.

Y finalmente para nuestra propuesta de valor adaptamos la propuesta al arquetipo: Generar una comunidad que brinde sentido de pertenencia y motivación con el objetivo de promover hábitos sostenibles mediante una actividad lúdica a gran escala.

27. Moodboard










ETAPA DE DESARROLLAR

semana 12-16

28. Descarga de taller generativo

Nuestro equipo decidió cambiar el taller generativo a un focus group como parte de la validación de nuestro proyecto ,este focus se presenta más adelante de la presentación (slide 69)

29. Autoevaluación - Identificar nivel de innovación

Nuestro equipo decidió cambiar el taller generativo a un focus group como parte de la validación de nuestro proyecto ,este focus se presenta más adelante de la presentación (slide 69)

30. Lienzo de modelo de negocio

PROPUESTA DE VALOR

Generar una comunidad que brinde sentido de pertenencia y motivación con el objetivo de promover hábitos sostenibles mediante una actividad lúdica a gran escala.Actividad lúdica a gran escala "Escape Woods"

ALIADOS CLAVE

- Ministerio del Ambiente
- Municipalidades Distritales (donde se realice Green guardians)
- Influencers con interés y valores ambientales.
- Empresas de catering o emprendimientos sostenibles.
- Colaboradores-trabajadores
- Proveedores de equipo técnico y tecnología.
- Proveedores de suministros
- Expertos en sostenibilidad
- Patrocinadores (organizaciones o empresas)
- Inversionistas

ACTIVIDADES CLAVE

- Diseñar una narrativa impactante y transformacional
- Marketing dirigido
- Seguimiento post Green guardians
- Feedback y reflexión luego de terminar el juego
- Establecer métricas para evaluar el impacto en la percepción y los hábitos sostenibles de los visitantes.

RECURSOS CLAVE

- Organizador principal
- Coordinador de la logística (gestión de ubicación, transporte, suministros, etc)
- Equipo de Promoción u Publicidad (diseñadores gráficos, social media manager, social CRM manager, community, analista de datos)
- Equipo técnico (sonido, proyección, efectos especiales)
- Fotógrafos y vidiógrafos
- Patrocinadores
- Recursos Humanos, Relaciones Públicas
- Personal de seguridad y de emergencias
- Personal de limpieza y mantenimiento
- Panelistas (capacitación para el personal)
- Gestión de registro de visitantes y evaluadores (recopilación de retroalimentación de asistentes)
- Game master, anfitrión y monitores
- Diseñador de juegos
- Equipo de construcción y ambientación (arquitecto, diseñador de interior, maestro de obra, diseñador de moda, etc)
- Servicio de refrigerio

RELACIÓN CON CLIENTES

- Modelo de negocio centrado en la experiencia colaborativa o grupal y cercanía con los visitantes.
- Interacción dinámica y clara.
- Promover la adopción de prácticas sostenibles en su vida diaria.
- Brindar experiencias inspiradores y motivadoras.
- Reconocimiento de éxito.

CANALES

- RRSS (Tiktok, Instagram, Facebook Linkedin, BeReal)
- Página web
- Email Marketing
- Por recomendación
- Publicidad en RRSS
- Publicidad BTL (Banners)

SEGMENTO DE CLIENTES

- Arquetipo 1: El independiente autodidacta.
- Arquetipo 2: El autodidacta osado
- Arquetipo 3: El autodidacta creador
- Arquetipo 4: El autodidacta cuidador

FUENTES DE INGRESO

- Tarifas de participación (ventas de entradas)
- Venta de experiencias regalo
- Venta de Merchandasing
- Venta de refrigerios (alimentos y bebidas en área de descanso)
- Alianzas con empresas

COMENTARIO: Posterior a la asesoría se realizaron una serie de cambios, sobre todo en el segmento de clientes ya que inicialmente se presentaron 4 arquetipos de jóvenes, pero al presentar nuestra propuesta de valor nos centramos en 1 (joven autodidacta) de el cual se propone que salgan 3 arquetipos.

31. Identificar competencia

ESCAPE MOUNTAIN

Es un juego de Escape Room en la naturaleza (al aire libre) permitiendo desplazarse libremente, este consiste en resolver una serie de enigmas para ir avanzando hasta alcanzar el objetivo final.

¿En que se parece a nosotros?
-Está basado en los escape room.
-Está ubicado al aire libre/naturaleza.
-Es importante el trabajo en equipo
-Utilizando elementos del entorno natural como parte del juego.

¿En qué se diferencia de nosotros?
Nuestra propuesta
-va más allá de brindar una experiencia, con esta actividad tiene como propósito promover hábitos sostenibles.
-Actividad masiva.
-Se ubicará en una sola locación.
-A partir de 20 años
Escape mountain
-también se centra en empresas, escuelas y celebraciones
-Escape mountain tiene temática de misterio

CLUETIVITY - competencia indirecta
Ofrece juegos interactivos para interiores y exteriores, de origen alemán, proporciona experiencias innovadoras que fusionan escape rooms, búsquedas del tesoro y geocaching. Estos juegos son flexibles y escalables, adecuados para cualquier lugar y ocasión. Con tecnología de realidad aumentada y un software personalizable, ofrecen aventuras interactivas únicas.

¿En que se parece a nosotros?
-Utiliza la misma dinámica que un escape room
-Fomenta la creación de equipos
-Es masivo
-Interacción en tiempo real
-Se puede jugar al aire libre

¿En qué se diferencia de nosotros?
-Uso de realidad aumentada
-Se puede personalizar los juegos y escenarios mediante su software
-Orientado como complemento para negocios
-No necesita personal adicional para organizar los juegos (como un guía)
-Las temáticas de los juegos son de acción, fantasía o misterio

STREET ESCAPE
Es una actividad de Escape Room que se desarrolla a los alrededores de Madrid, la dinámica se trata de escapar lo más rápido posible de la ciudad mediante acertijos en una app móvil al lado de un grupo de 6.

¿En que se parece a nosotros?
- El espacio es en un espacio al aire libre al rededor de la ciudad.
- Tienen acertijos o misiones.
- Juegan en grupos.

¿En qué se diferencia de nosotros?
Street Escape tiene como propósito no solo proporciona diversión y entretenimiento sino también brinda la oportunidad de aprender un poco más sobre historia y cultura de Madrid, además mezcla el espacio de toda una ciudad junto a la virtualidad mediante una aplicación.

ESCAPE FOREST
Aventuras basadas en los juegos de Escape de duración 2 días en plena naturaleza.

¿En que se parece a nosotros?
-Desarrollados en la naturaleza y espacios abiertos
-Requiere trabajo en grupo
-Busca resolver enigmas, desafíos y acertijos

¿En qué se diferencia de nosotros?
-Ofrece alojamiento y servicio de comida en la montaña
-Duración
-Maneja una aplicación móvil y asistencia remota
-Ubicado a las afueras de la ciudad

TRAP LIMA
Es un juego de escape móvil, o mejor conocido como un “mega escape game”, pone a prueba las mismas habilidades que un juego fijo, la diferencia es que no ingresas a una habitación y tienes que resolver todos los acertijos a tiempo, pero trabajando en un equipo más grande.

¿En que se parece a nosotros?
-Se desarrolla espacios abiertos
-Requiere trabajo en grupo
-Busca resolver enigmas, desafíos y acertijos
-Equipos mucho más grandes

¿En qué se diferencia de nosotros?
-No tiene un propósito ambiental.
-Trap lima propone llevar el juego al ambiente que tu elijas.

COMENTARIO: Observamos con estas competencias que realmente en Lima tenemos 1 competencia directa la cual no tiene un propósito ambiental por lo que ahí identificamos una ventaja sobre todo en la escalabilidad ya que podemos en un futuro llevar nuestra actividad a escuelas o empresas y crear un impacto mayo**r.**

32 .Lienzo de modelo de negocio MVP/ MSV

PROPUESTA DE VALOR

Generar una comunidad que brinde sentido de pertenencia y motivación con el objetivo de promover hábitos sostenibles mediante una actividad lúdica a gran escala.

Actividad lúdica a gran escala "Green Guardians"

Juego interactivo al aire libre que tiene como narrativa una distopía del mundo en el que los humanos tendrán que aliarse en equipos grandes para resolver acertijos y completar misiones sostenibles.

ALIADOS CLAVE

- Colaboradores-trabajadores
- Proveedores de materiales
- Diseñador Gráfico
- Diseñador de moda
- Arquitecto

ACTIVIDADES CLAVE

- Diseñar una narrativa impactante y transformacional
- Diseño de vestuario
- Diseño de juegos
- Feedback y reflexión luego de terminar el juego
- Establecer métricas para evaluar el impacto en la percepción y los hábitos sostenibles de los visitantes.

RECURSOS CLAVE

- Personal general
- Ambientación
- Diseñador de juegos
- Limpieza
- Organizador

RELACIÓN CON CLIENTES

- Modelo de negocio centrado en la experiencia colaborativa o grupal y cercanía con los visitantes.
- Interacción dinámica y clara.
- Promover la adopción de prácticas sostenibles en su vida diaria.
- Brindar experiencias inspiradoras y motivadoras.
- Reconocimiento de éxito.

CANALES

- RRSS (Tiktok, Instagram, Facebook Linkedin, BeReal)
- Página web
- Email Marketing

SEGMENTO DE CLIENTES

- Arquetipo 1: El independiente autodidacta.
- Arquetipo 2: El autodidacta osado
- Arquetipo 3: El autodidacta creador
- Arquetipo 4: El autodidacta cuidador

FUENTES DE INGRESO

- Tarifas de participación (ventas de entradas)

COMENTARIO: Analizamos cómo crear nuestra actividad en base al mínimo viable y con menor capacidad de personas para posteriormente conocer la viabilidad de nuestro servicio, lo cual nos ayudó mucho a identificar bien los elementos que necesitamos.

33.Prototipo

PROTOTIPO: Green Guardians en menor escala

-Green Guardians en menor escala para identificar el interés de la gente, testeo del juego y feedback.

-Diseño de vestuario del guía principal de nuestro juego

- Storyboard para mostrar lo que sería nuestra actividad final.

-Mockups de plataformas digitales

COMENTARIOS: Analizamos que prototipos podríamos hacer para poder testear nuestro servicio, pensamos en crear el juego en menor escala para saber si tenía aceptación de los participantes, también queríamos que los participantes pudieran ver y tener una experiencia más real por lo que pensamos en realizar una propuesta de vestuario para el guía principal que vamos a tener de igual manera quisimos mostrarle a este grupo de participantes un storyboard de lo que sería nustra actividad lúdica masiva en su totalidad y por ultimo bucamos ver cómo serían nuestras plataformas digitales como la página web e instagram.

34.Ejercicio de validación

PROTOTIPO: Green Guardian en menor escala

OBJETIVO: conocer la aceptación de los participante, validación del juego.
INTRODUCCIÓN A LA DINÁMICA: pago y presentación de la dinámica y reglas del juego.
DINÁMICA: Los participantes juegan y disfrutan de la experiencia grupal.
CIERRE: Feedback de los participantes, mejoras y cambios.

PROTOTIPO: Propuesta de vestuario (focus group)

OBJETIVO: Feedback de la presentación del guía principal del juego
DINÁMICA: Mostrarle a los participantes el que sería el guía y personaje principal del juego contar su historia e inspiración de la creación de este.
CIERRE: Feedback de los participantes.

PROTOTIPO: Storyboard

OBJETIVO: conocer la aceptación de los participante, validación del juego.
INTRODUCCIÓN A LA DINÁMICA: pago y presentación de la dinámica y reglas del juego.
DINÁMICA: Los participantes juegan y disfrutan de la experiencia grupal.
CIERRE: Feedback de los participantes, mejoras y cambios.

35.Lienzo de presupuestos- Inversión inicial MVP

DESCRIPCIÓN DE RECURSO	PARCIAL	TOTAL
RECURSOS DE PRODUCCIÓN		
Equipo Multimedia: Altavoces	200	
Diseño de vestuario	40	380
Chalecos deportivos	140	
RECURSOS LOGÍSTICOS		
Transporte	50	50
RECURSOS FINANCIEROS		
Capital propio	400	400
RECURSOS DE DIFUSIÓN		
Storyboard	100	100
TOTAL		**930**

Gastos mensuales MVP

DESCRIPCIÓN DE RECURSO	PARCIAL	TOTAL
RECURSOS DE PRODUCCIÓN		
Materiales	80	80
RECURSOS ADMINISTRATIVOS		
Diplomas y medallas	60	
Pago personal día	200	260
RECURSOS LOGÍSTICOS		
Transporte	100	100
RECURSOS DE DIFUSIÓN		
Difusión RRSS y mantenimiento	200	200
TOTAL		**640**

Ingresos MVP

CATEGORÍA	COSTO UNITARIO	UN VENDIDAS AL MES	INGRESO MENSUAL	INGRESO TRIMESTRAL
VENTA DE ENTRADAS	25	50	1250	3750
TOTAL				**3750**

UTILIDAD: S/. 820

COMENTARIOS: Al realizar nuestro presupuesto en base al MVP, confirmamos que el proyecto es viable.

36 .Validaciones

Para poder validar la propuesta se diseñaron prototipos que incluyeron un storyboard y una propuesta de diseño de vestuario con la finalidad de testear la narrativa, las dinámicas y la ambientación que se implementarán en la actividad.

Se llevaron a cabo presentaciones en un taller generativo dirigido a un grupo de potenciales clientes, donde también se simuló el juego a una escala reducida. Esto permitió observar las reacciones y evaluar la aceptación del servicio por parte de los participantes.

Además, se observó una reacción positiva de parte de los jóvenes ante la narrativa presentada en el storyboard. Durante el taller, se les presentaron enigmas y juegos para poder evaluar las dinámicas diseñadas para Green Guardians.De igual manera, la visualización del staff con los atuendos diseñados para la actividad generó comentarios que destacaron la sensación de realismo y contribuyeron a una inmersión más completa en la experiencia.

En la fase final, se les preguntó a los usuarios que les pareció la experiencia, cómo se sintieron, si tuvo un impacto en ellos y si pagarían para vivirla en su totalidad, estos mencionaron que esta actividad aparte de ser muy entretenida y divertida, les hizo ver la otra cara de las acciones y repercusión de que tienen sus hábitos en el día a día ya que tarde o temprano se hace más complicado revertir el daño causado al planeta y esto les incentiva al cambio y si quisieran vivir la experiencia real.

COMENTARIOS: De esta manera, se pudo corroborar que se cumple de manera satisfactoria el proyecto de innovación, gracias a la creación de una propuesta innovadora y dinámica mediante el juego, la recreación, el entretenimiento y la diversión ayudando así a los jóvenes a plantearse los hábitos que tienen en el día a día y como afecta esto al medio ambiente.