ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

TÍTULO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN:
ECOPACK

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

AUTOR:

LUIS FERNANDO MUJICA LUYO

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

AUTOR:

GUISEL MAGALY VILCAYAURI CASAS

2023

Te invitamos a conocer los detalles de nuestro proyecto, que nos llevó a crear ECOPACK, una idea innovadora para reducir el uso de envases descartables de los cines.

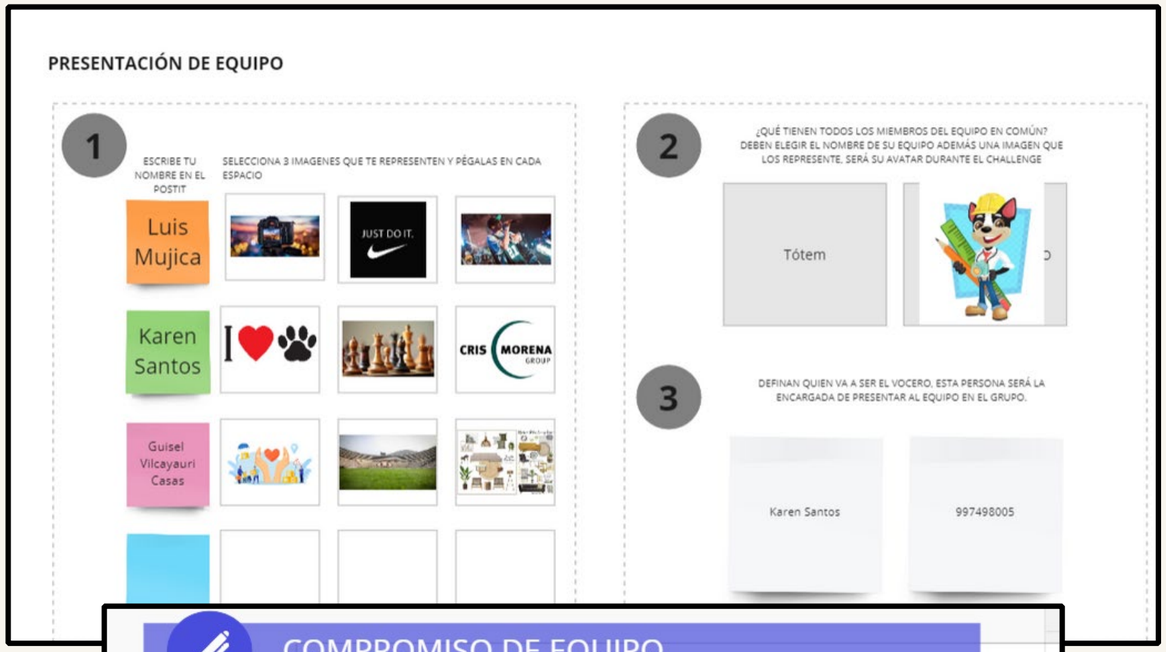
IMÁGENES SACADAS DEL MIRO:

HTTPS://MIRO.COM/APP/BOARD/UXJVMT-LGRU=/?SHARE_LINK_ID=973757341572

Introducción

Todo empezó con una dinámica de presentación, la cuál consistía en poner nuestros gustos o con que nos identificamos más a nivel personal y también realizamos un compromiso para poder realizar el proyecto en conjunto.



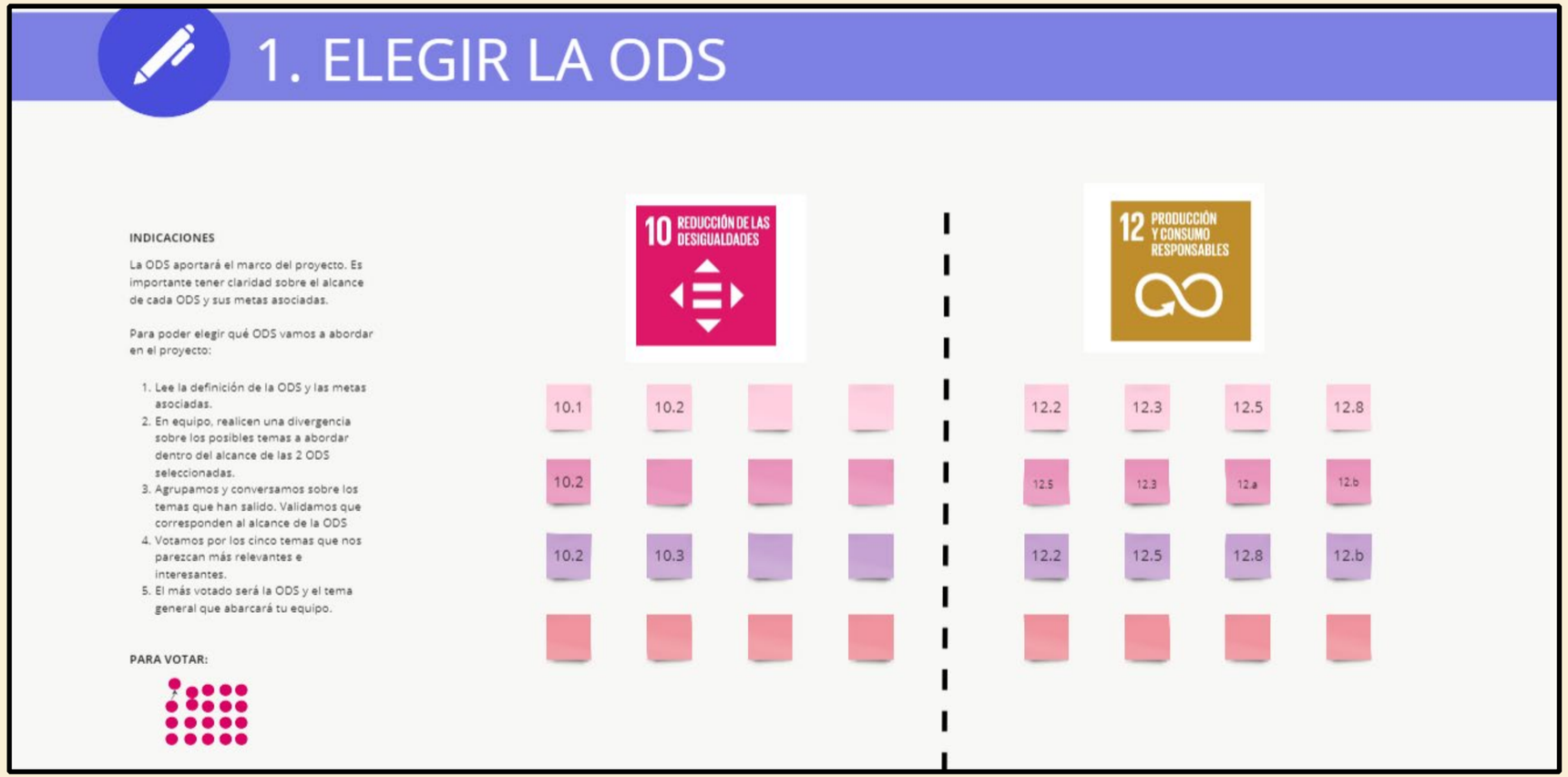


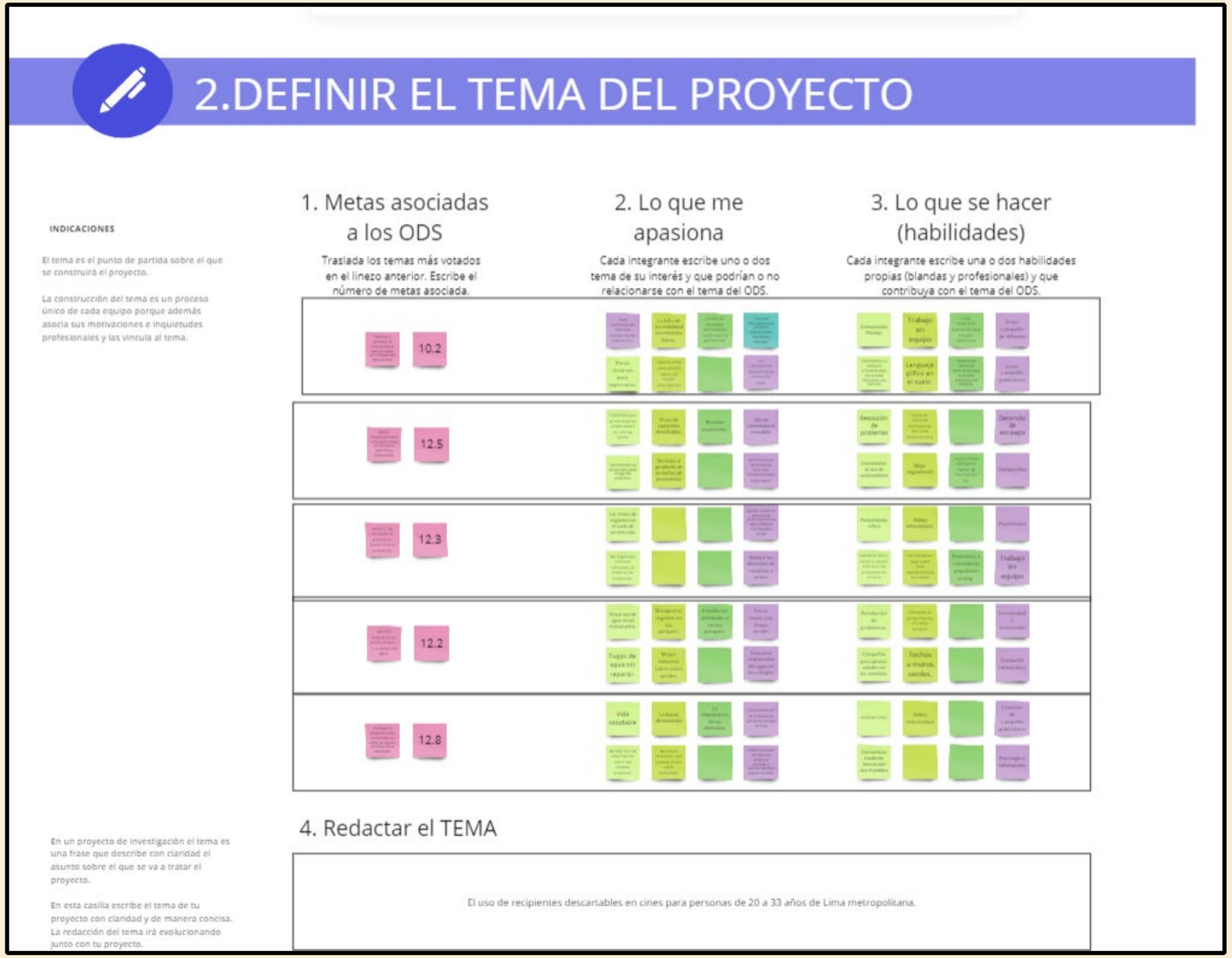


1. ODS

Entre las ODS 10 y 12 elegimos los puntos que creíamos más importantes en donde coincidimos en la 10.2, 12.2, 12.3, 12.5 y 12.8.





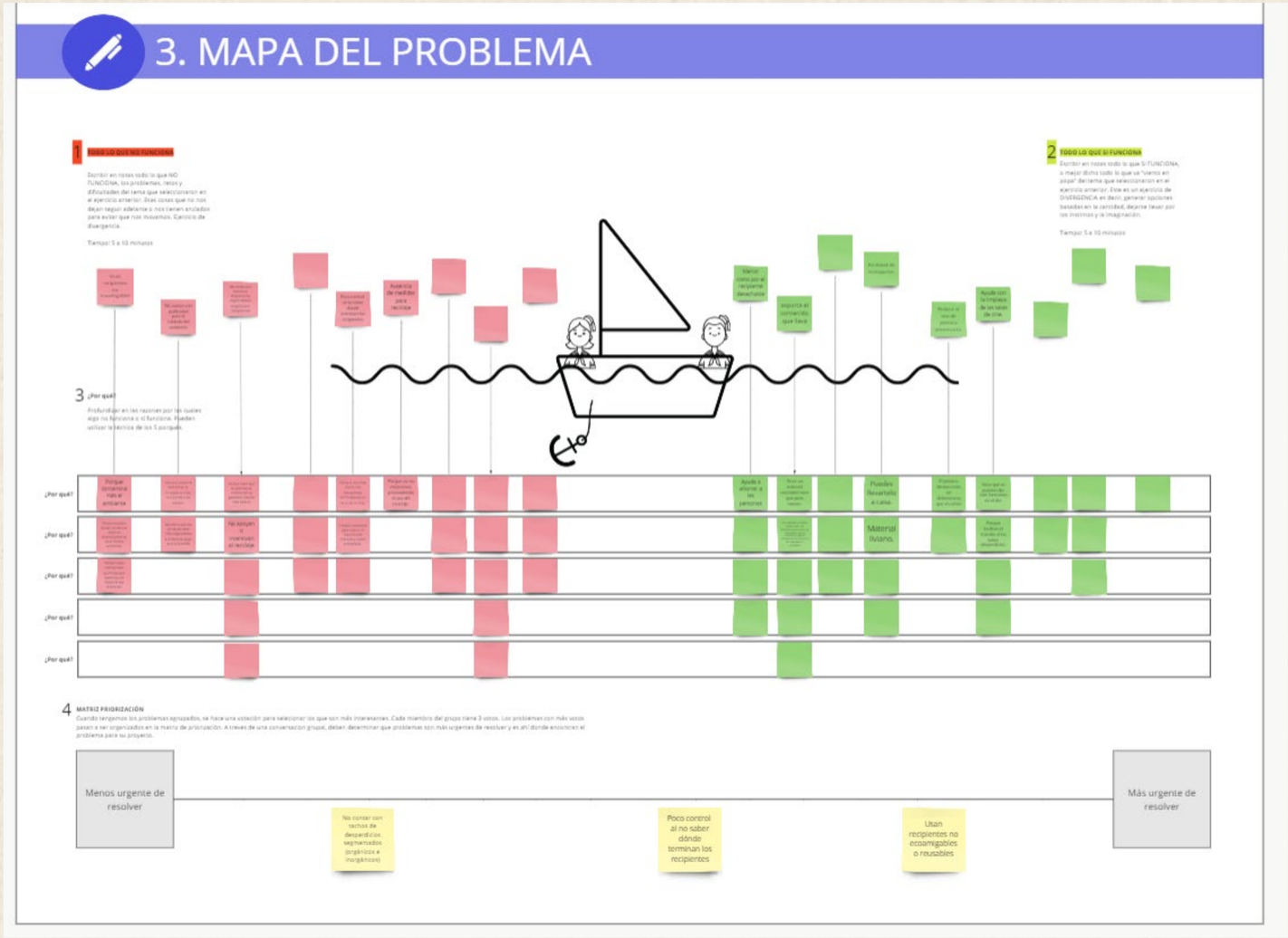


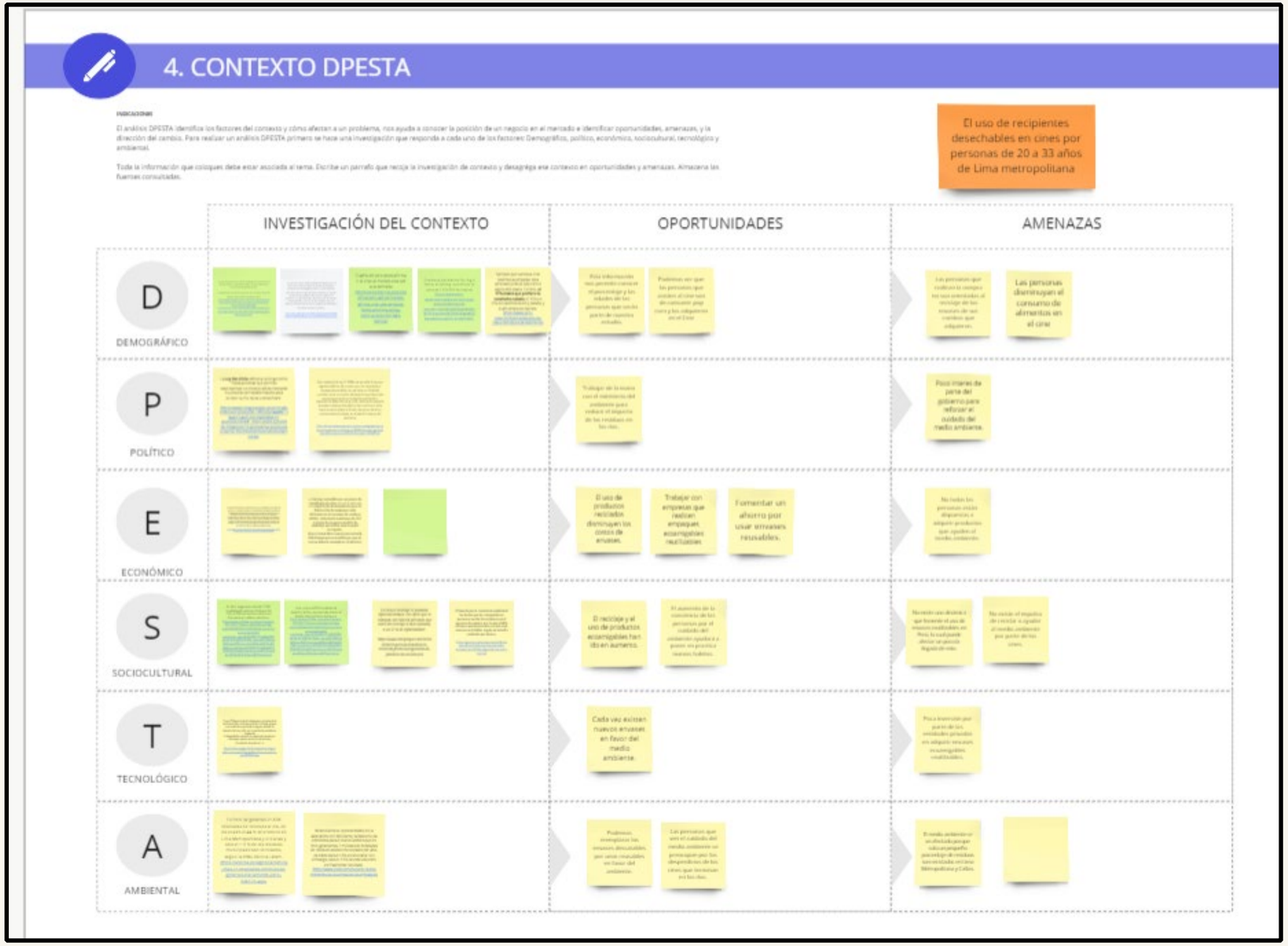
2. DEFINIR TEMA DEL PROYECTO

En este punto elegimos los temas más votados de la ODS, después cada integrante puso las cosas que más le gustaba, para luego completar el otro punto que explica las habilidades que nosotros manejamos. Después de eso, pasamos a redactar el TEMA la cual consiste en: El uso de recipientes descartables en cines para personas de 20 a 33 años de Lima metropolitana.

3. MAPA DEL PROBLEMA

En este paso, buscamos los problemas y las dificultades de nuestro tema las cuales la más rescatables eran: Usan recipientes no ecoamigables, no cuenta con publicidad para el cuidado del ambiente, no contar con tachos de desperdicios segmentados (orgánicos e inorgánicos), además buscamos todo lo que si funciona: soporta el contenido que lleva, facilidad de transportar, etc.
Una vez que hayamos lo que nos indicaban, ordenamos lo que nos pedían desde lo que se necesitaba con menor urgencia hasta lo que se necesitaba con mayor urgencia resolver.





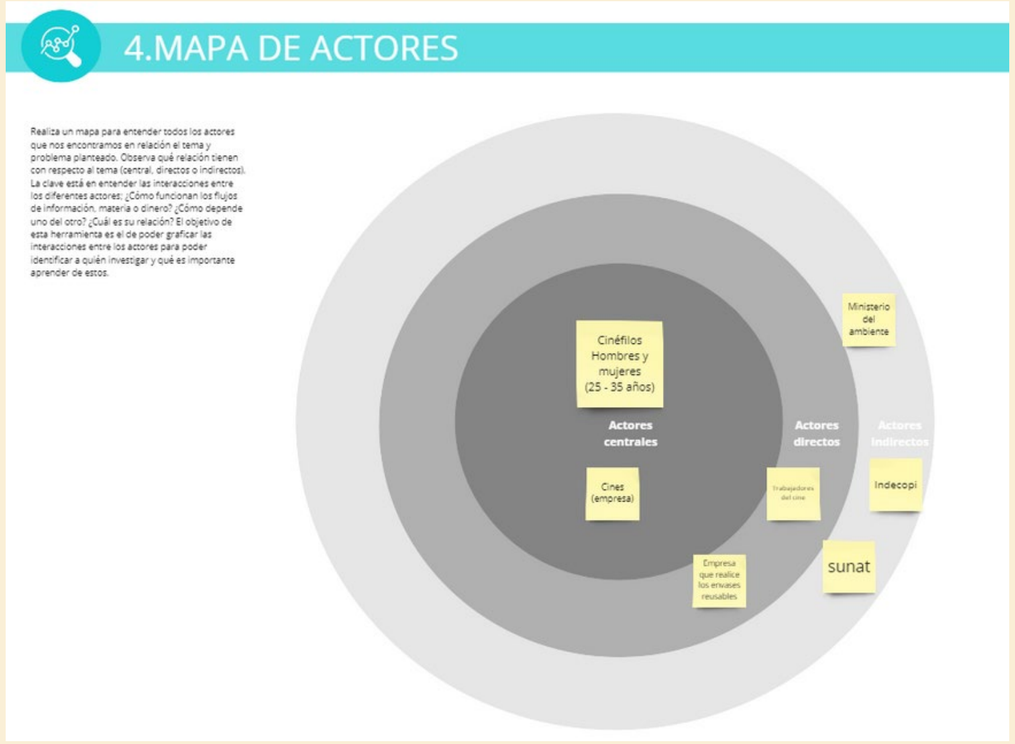
4. CONTEXTO DPESTA

En este punto, investigamos sobre cada uno de los factores: Demográfico, político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental.

Así encontramos noticias e información relevante para poder completar los cuadros de las oportunidades y las amenazas que pudimos identificar,

5. MAPA DE ACTORES

Hicimos un mapa de actores, en donde identificamos a los actores principales de nuestro problema.



Actores centrales:

- Cinéfilos Hombres y mujeres (25 - 35 años)
- Cines y empresas

Actores directos:

- Empresa que realice los envases reusables
- Trabajadores del cine

Actores indirectos:

- Sunat
- Indecopi
- Ministerio del ambiente



5.PLAN DE INVESTIGACIÓN CENTRADA EN PERSONAS

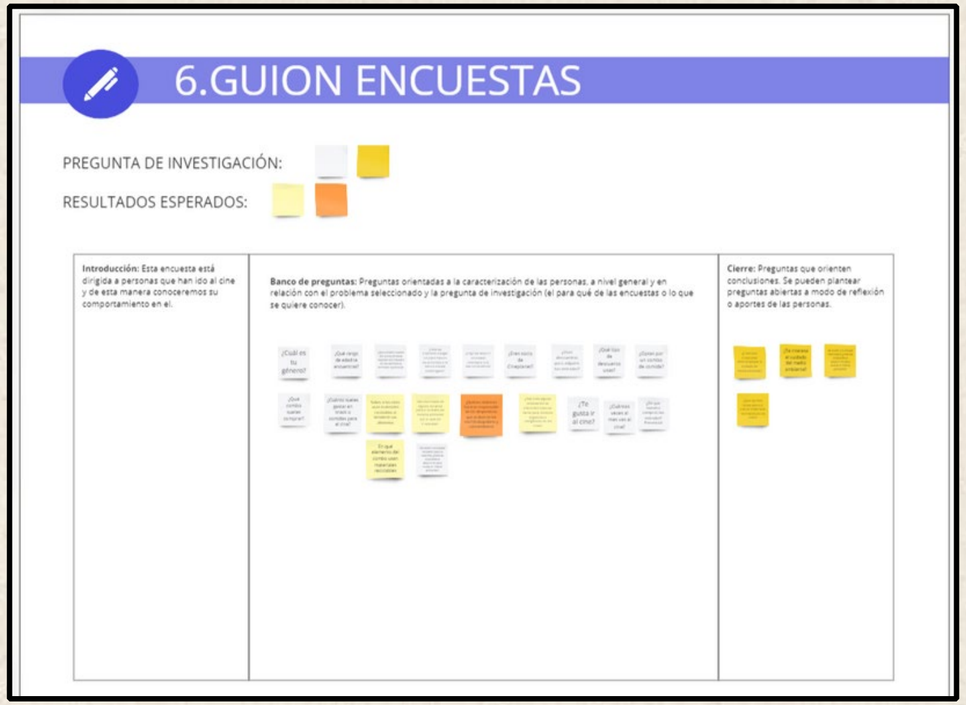


5.PLAN DE INVESTIGACIÓN CENTRADA EN PERSONAS

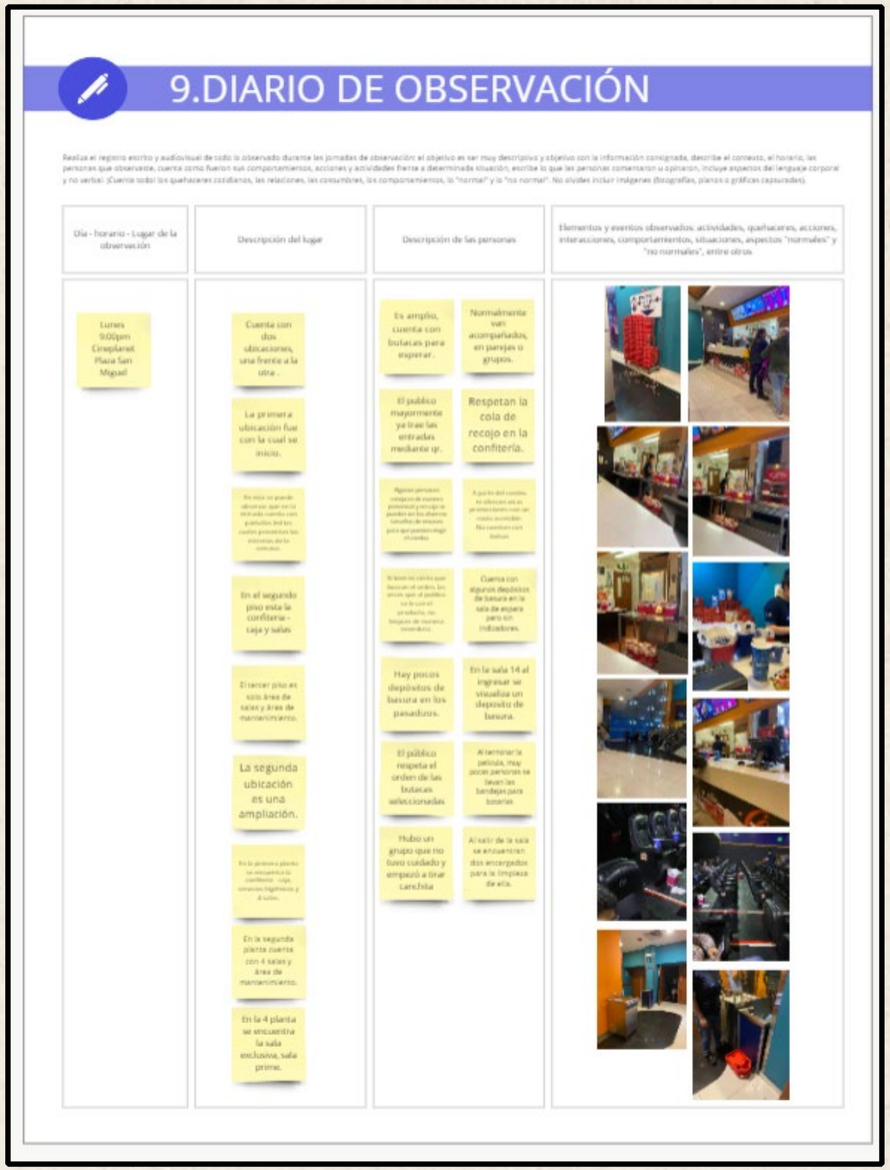
En este punto planificamos cómo obtener información, para eso se hicieron 125 encuestas, 12 entrevistas y 6 talleres de observación. Utilizamos recursos como Google form, zoom, cuaderno y lapicero, y celulares.

6. GUIÓN ENCUESTAS, ENTREVISTAS, OBSERVACIONES Y TALLER

Se identificó que tipos de preguntas se le harían a las personas en las encuestas y las entrevistas que realizaríamos para obtener información verídica para nuestro tema. Además como realizar el taller, y adjuntamos fotos sobre lo que fue la observación en los cines como nuestro tema.







10. RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Obtuvimos los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a las personas correspondientes en donde obtuvimos información importante para poder saber el porcentaje de personas que acuden al cine, que consumen, etc.

Como cruce de datos obtuvimos:

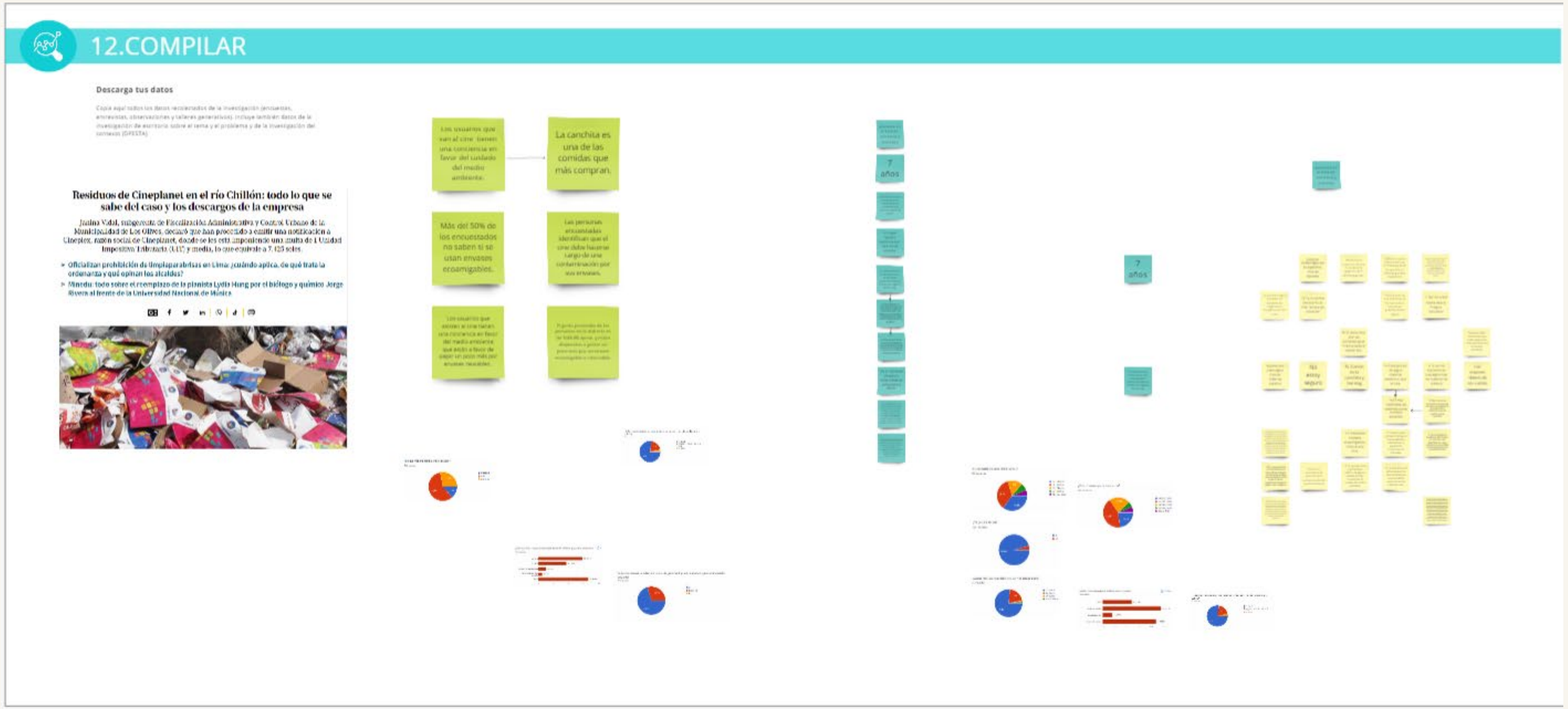
- Los usuarios que van al cine tienen una conciencia en favor del cuidado del medio ambiente.
- La canchita es una de las comidas que más compran.
- Más del 50% de los encuestados no saben si se usan envases ecoamigables.
- Las personas encuestadas identifican que el cine debe hacerse cargo de una contaminación por sus envases.
- Los usuarios que asisten al cine tienen una conciencia en favor del medio ambiente que están a favor de pagar un poco más por envases reusables.
- El gasto promedio de las personas en la dulcería es de S/45.00 aprox. y están dispuestos a gastar un poco más por un envase ecoamigable o retornable.





12.COMPILAR

Después procedimos a compilar toda la información recaudada y todo lo relevante que nos sirva para nuestra investigación.



13. ORGANIZAR

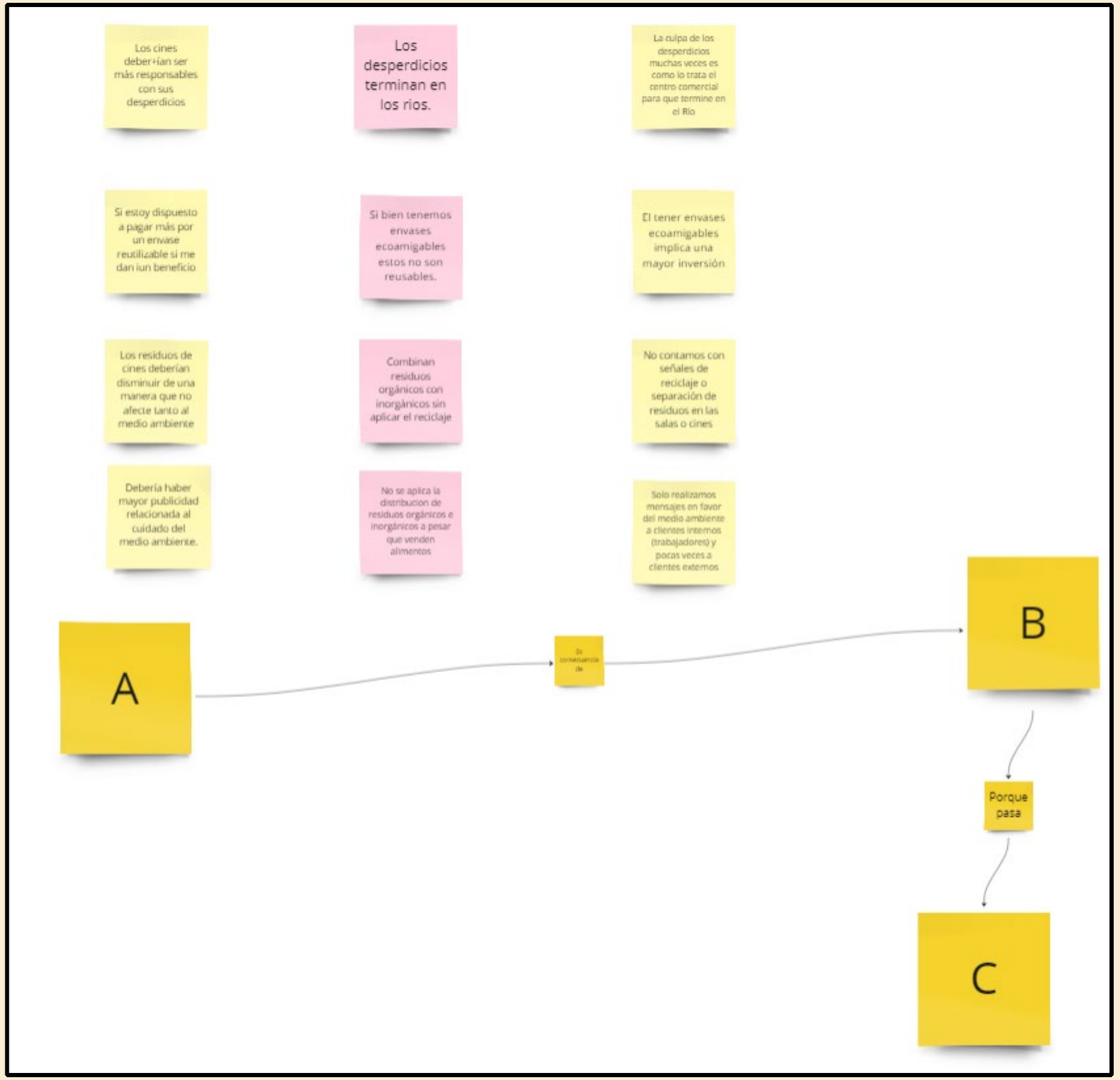
En este paso organizamos la información, para así separar algunos datos repetidos o algunas contradicciones, lo dividimos en 2 grupos: A (CINÉFILOS) y B (TRABAJADORES).





14. INTERPRETAR

Realizamos un mapa mental en donde relacionamos las categorías que obtuvimos del paso anterior, para así relacionar la información y darle sentido.



15. INSIGHTS

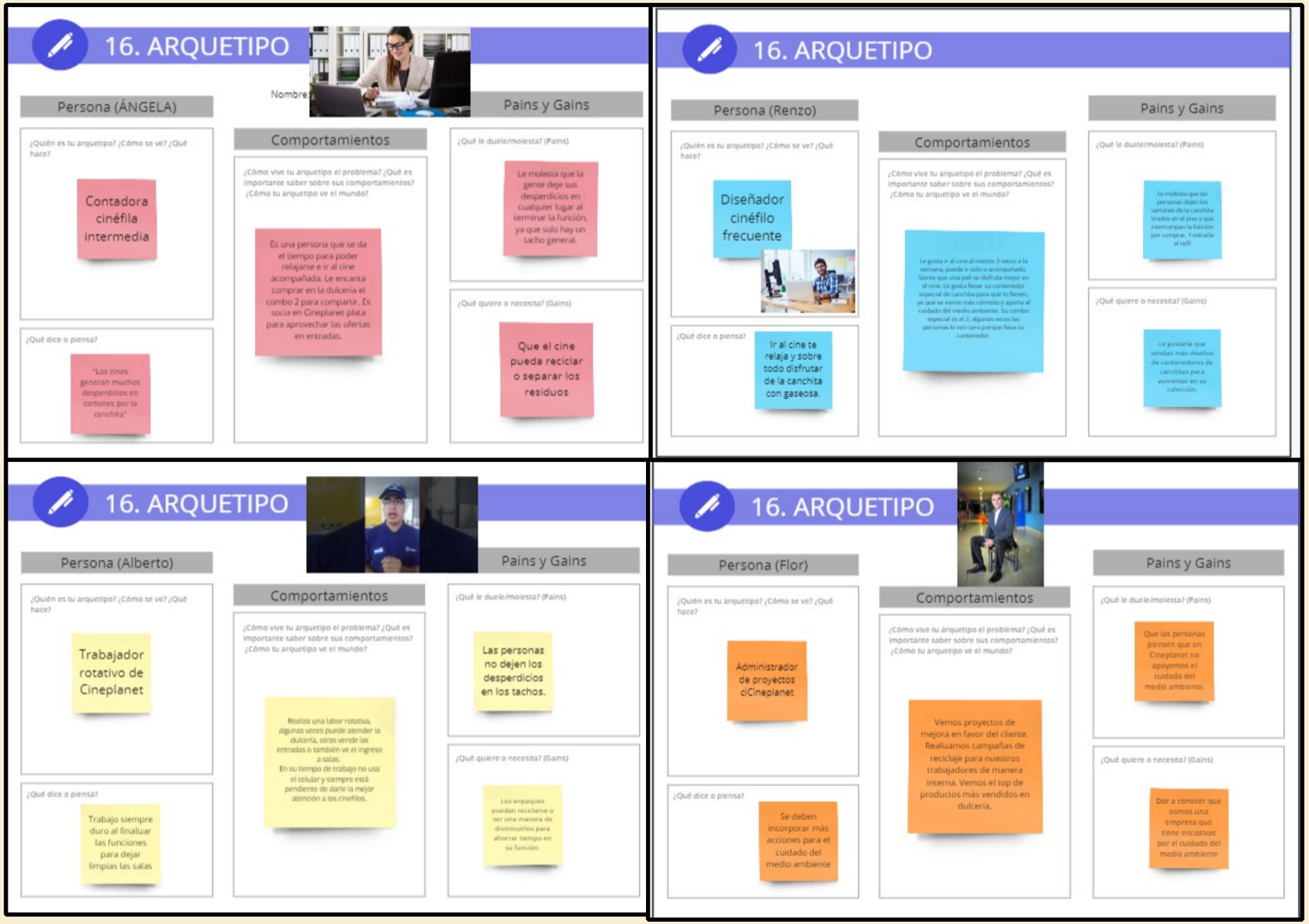
En este paso hallamos los insights a raíz de toda la información que recolectamos, llenamos un cuadro que tenía espacios para poder llenar lo que nos pedía que era:

1. Describimos el contexto...
2. Comunicamos el dilema...
3.Identificamos el porqué...
4. Descubrimos la motivación...
5. Estado ideal



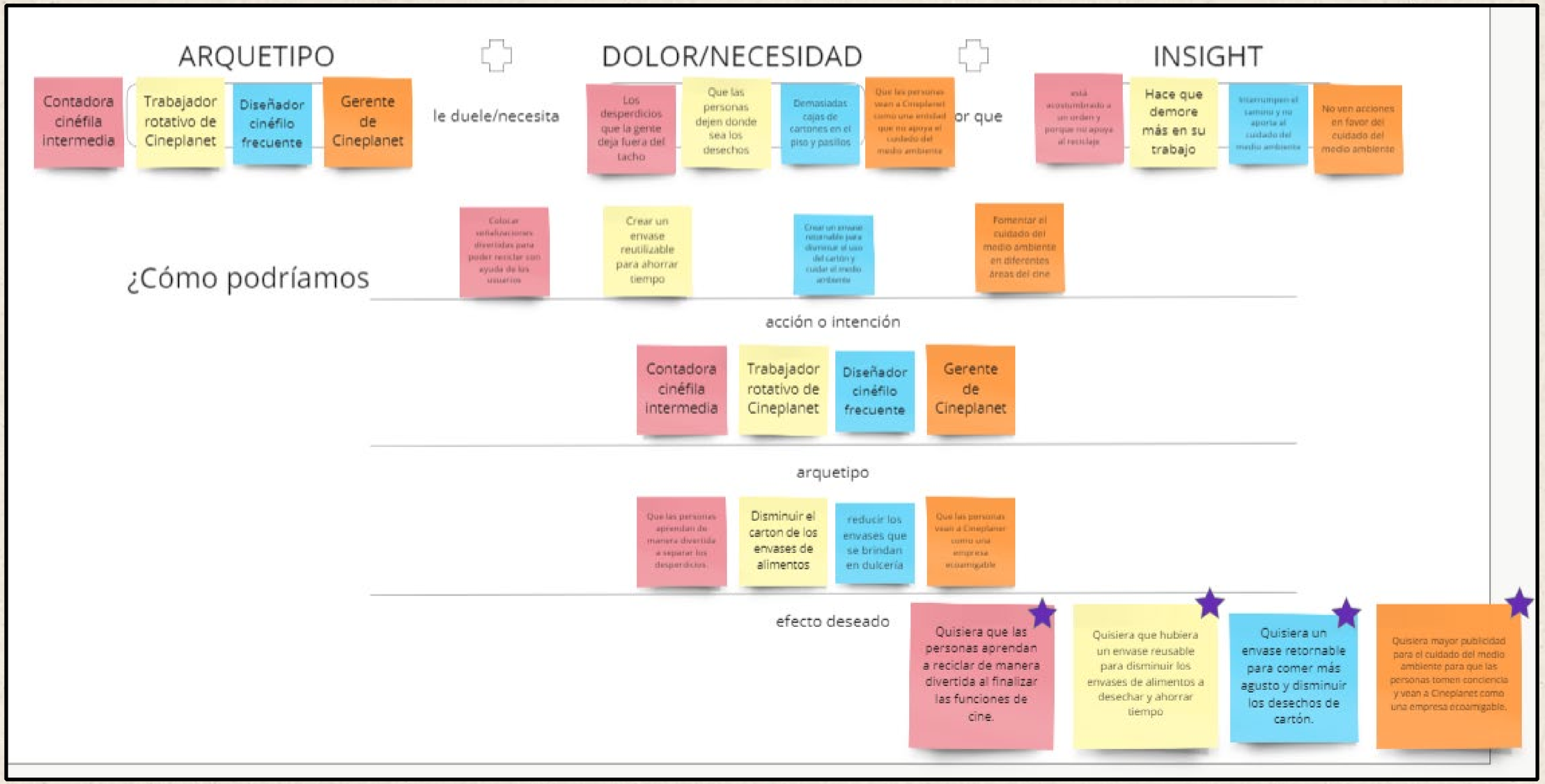
16. ARQUETIPO

En este paso llenamos a los arquetipos, las cuales eran de 4 personas: ÁNGELA, ALBERTO, RENZO Y RICARDO, aquí explicamos quiénes son, que dice o que piensa, cómo vive el problema, que le molesta y que necesita.



17. RETO DE DISEÑO

En este punto hicimos el reto de diseño de los arquetipos, aquí describimos y separamos cada punto, como sus dolores, los insights, y mediante el formato del cómo podríamos, pudimos darle una solución a su necesidad.



18. LIENZO, TEMA, PROBLEMA, RETO

Aquí llenamos nuestro lienzo, tema, problema y reto, fue una preparación para nuestra primera exposición, y lo hicimos de esta manera.



18. LIENZO, TEMA, PROBLEMA, RETO

1) Comenzamos poniendo el marco del proyecto, en donde ponemos nuestra ODS, LA META ESPECÍFICA DE LA ODS, EL CONTEXTO, Y ESCRIBIMOS NUESTRO TEMA.

EL MARCO DEL PROYECTO

ODS

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

META ESPECÍFICA DE LA ODS

12.5) De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

CONTEXTO

Los desperdicios de los cines terminan en su mayoría en los ríos





el 51% indicó que prefiere la canchicha salada, el 35% un mix de canchita dulce y salada, y el 4% desea los nachos.

En Perú se generan 21,658 toneladas de residuos al día, de los cuales el 44 % se produce en Lima Metropolitana.





Aumento de la conciencia ambiental en los peruanos, onde el 48% afirman que buscan marcas que usen envases reciclables.

EL TEMA

La reducción de residuos inorgánicos

18. LIENZO, TEMA, PROBLEMA, RETO

2) Procedimos a llenar el cuadro del desarrollo del problema, mostrando datos reales, luego hablando de cual es el problema en sí, y por último comentando cuales son los datos relevantes de las personas.

DESARROLLO DEL PROBLEMA

DATOS RELEVANTES DEL PROBLEMA

No existe un control de dónde terminan los residuos del cine.

La cadena de cines Cineplanet respondió tras la denuncia pública sobre el arrojo de desperdicios en el río Chillón, lamentando lo ocurrido y asegurando que realiza su gestión de residuos a través de los centros comerciales y empresas calificadas.

"Somos una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente por lo que lamentamos lo sucedido. Nuestras salas de cine realizan su gestión de residuos a través de los centros comerciales (locadores), instituciones autorizadas y/o empresas calificadas", señala en un comunicado.





PROBLEMA

La reducción de residuos inorgánicos que son generados por consumidores de 25 a 35 años en la cadena de Cineplanet de Lima metropolitana

DATOS RELEVANTES DE LAS PERSONAS, ASOCIADO AL PROBLEMA



"Diariamente veo bolsas negras grandes que botan en la Panamericana Norte o en la rivera del río Chillón, y es casi diario", agregó una habitante de la zona.

La mezcla de residuos evita el reciclaje.

Las personas indican que los cines deberían hacerse responsables de la contaminación que generan sus residuos.

Los cines no brindan información del cuidado del medio ambiente en ninguno de sus ambientes.

Deberían brindar envases ecoamigables o reusables.

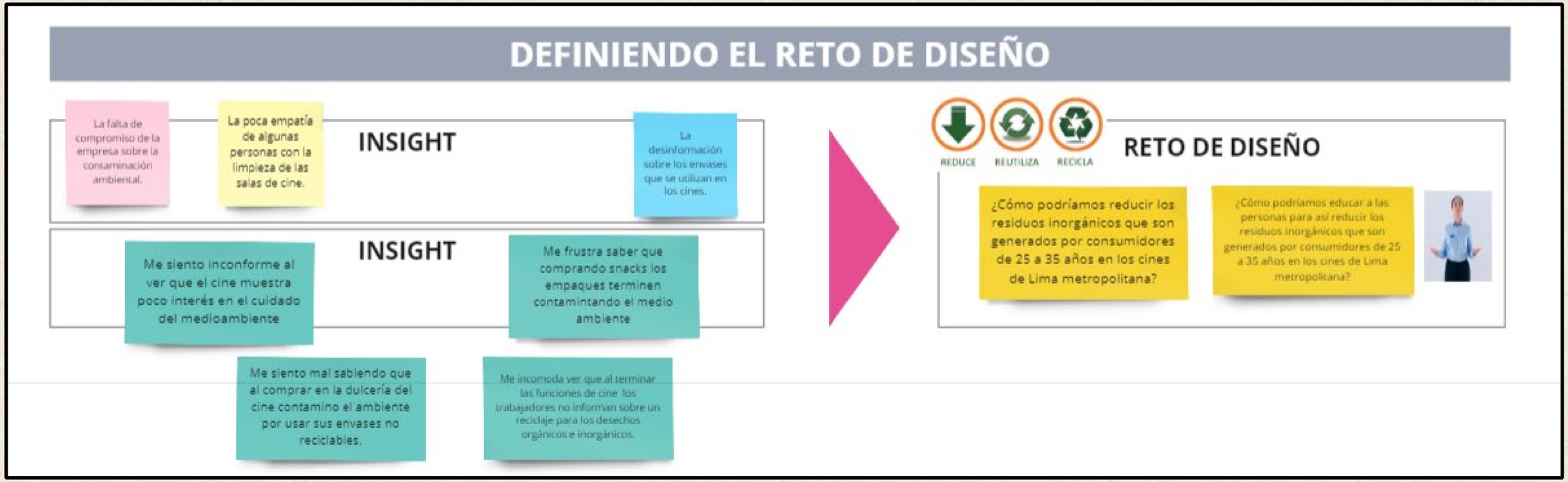
18. LIENZO, TEMA, PROBLEMA, RETO

3) Llenamos el cuadro de entendiendo a las personas, en donde explicamos los dolores principales y los beneficios esperados de cada persona entrevistada.



18. LIENZO, TEMA, PROBLEMA, RETO

4) Se completó el último punto del insight, en el cual tuvimos modificaciones para poder encontrar los más importantes, para luego completar el cuadro de reto de diseño que consistía de 2 preguntas.



19. PROPUESTA DE VALOR

A través de una entrevista entre cinéfilos y trabajadores de Cineplanet, rescatamos datos muy relevantes sobre que le afecta, que les incomoda y que buscan mejorar en base a la problemática.



20 .LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

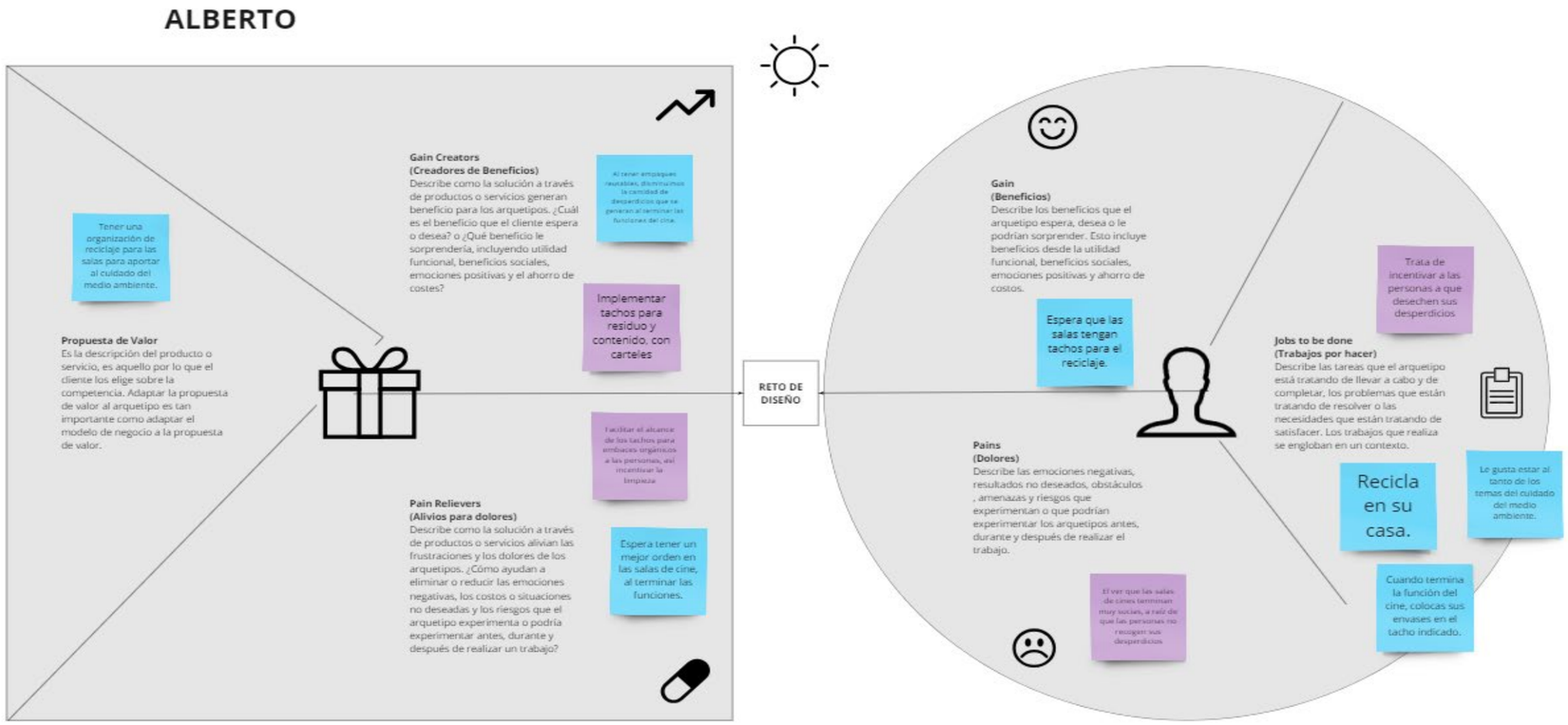


19. PROPUESTA DE VALOR

A través de una entrevista entre cinéfilos y trabajadores de Cineplanet, rescatamos datos muy relevantes sobre que le afecta, que les incomoda y que buscan mejorar en base a la problemática.



20 .LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

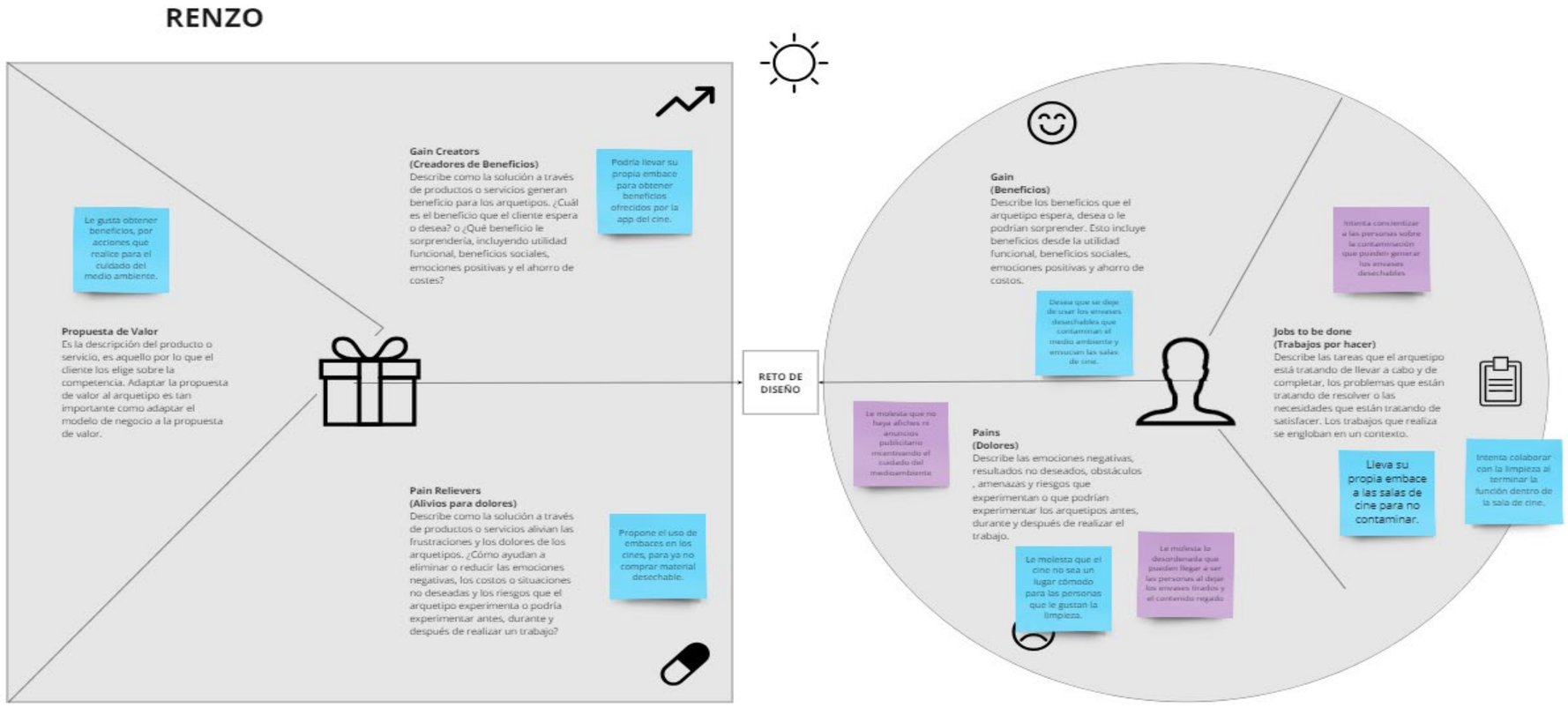


19. PROPUESTA DE VALOR

A través de una entrevista entre cinéfilos y trabajadores de Cineplanet, rescatamos datos muy relevantes sobre que le afecta, que les incomoda y que buscan mejorar en base a la problemática.



20 .LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

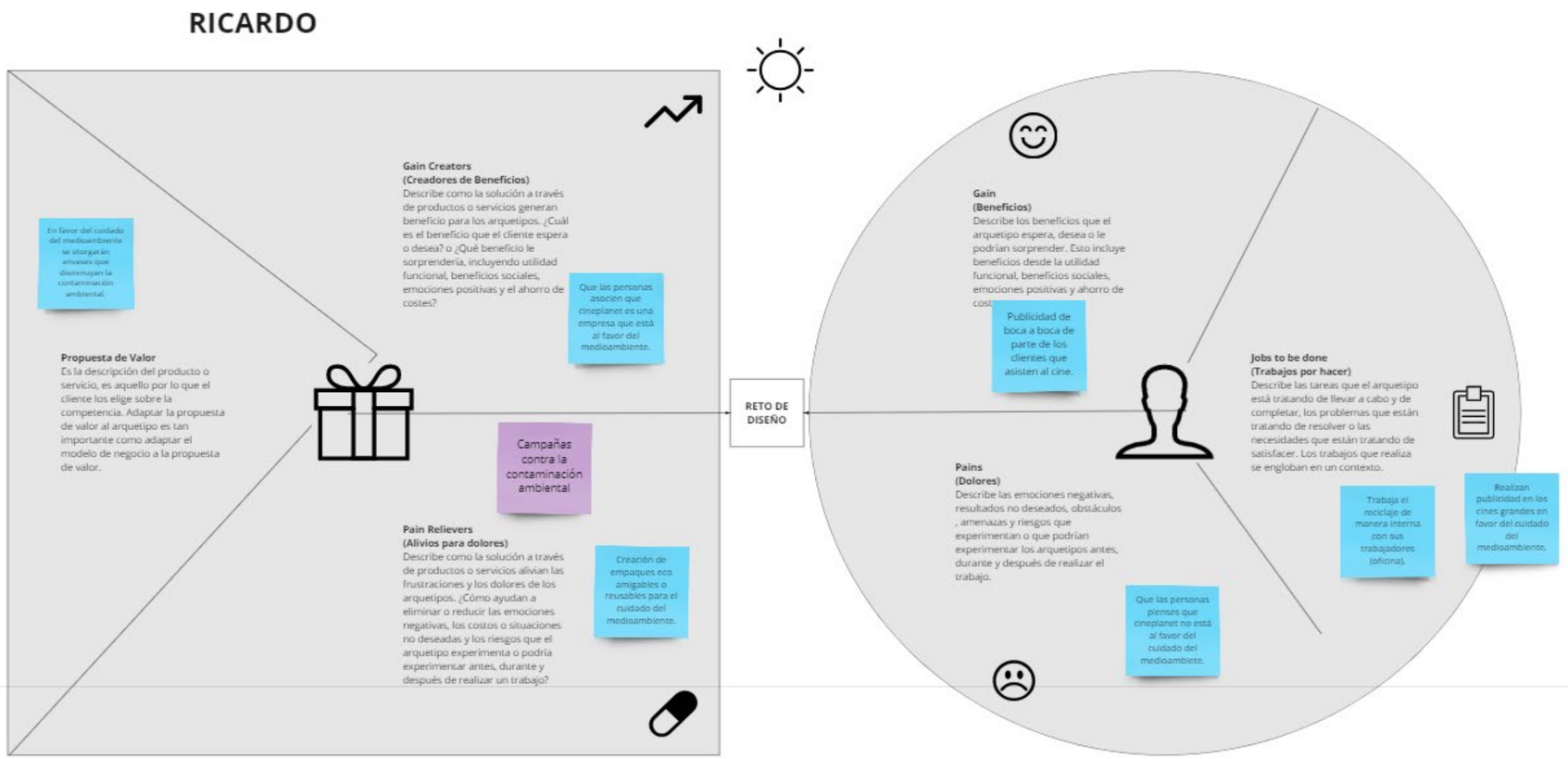


19. PROPUESTA DE VALOR

A través de una entrevista entre cinéfilos y trabajadores de Cineplanet, rescatamos datos muy relevantes sobre que le afecta, que les incomoda y que buscan mejorar en base a la problemática.



20 .LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR



20. IDEACIÓN

Realizamos una lluvia de ideas y agrupamos para sacar dos ideas destacadas.



VASO RETRÁCTIL

CONCIENTIZACIÓN

ORDEN

ECO AMIGABLE

RE UTILIZABLE

ORGANIZACIÓN

AYUDA AL MEDIO AMBIENTE

BENEFICIOS POR TRAER TU ENVASES

BOTELLAS RE UTILIZABLES

ENVASES PORTÁTILES

COMUNICAR LOS BENEFICIOS DE SUS ENVASES

PACKAGING ECOAMIGABLE

ENVASES BIODEGRADABLES

REALIZAR UN VIDEO EN FAVOR DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

ENVASES CONPOSTABLES

ACTIVACIONES DE PROMOCIÓN

VENTA DE DULCES SALUDABLES

PACKS A FAVOR

CANCHA RECARGABLE PARA LA MEMBRESÍA ECOAMIGABLE

OPCIÓN DE PRODUCTOS VEGANOS

COMBOS ADICIONALES PARA MEMBRESÍA ECOAMIGABLE

BANDEJA RETRÁCTIL

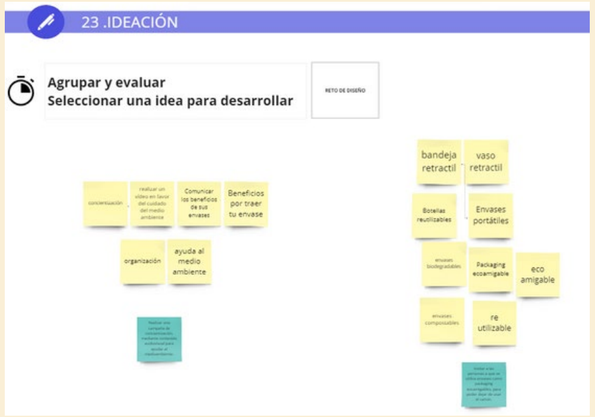
MIEMBRO PREMIUM ECOAMIGABLE

IMPLEMENTAR LOS TIPOS DE TACHOS RECICLABLES

ENVASES RE UTILIZABLES PARA CANCHA Y BEBIDA

20. IDEACIÓN

Realizamos una lluvia de ideas y agrupamos para sacar dos ideas destacadas.



CONCIENTIZACIÓN

REALIZAR UN VIDEO EN FAVOR DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

ORDEN

BENEFICIOS POR TRAER TU ENVASES

COMUNICAR LOS BENEFICIOS DE SUS ENVASES

ORGANIZACIÓN

AYUDA AL MEDIO AMBIENTE

IMPLEMENTAR LOS TIPOS DE TACHOS RECICLABLES

BOTELLAS RE UTILIZABLES

BANDEJA RETRÁCTIL

VASO RETRÁCTIL

PACKAGING ECOAMIGABLE

ENVASES BIODEGRADABLES

RE UTILIZABLE

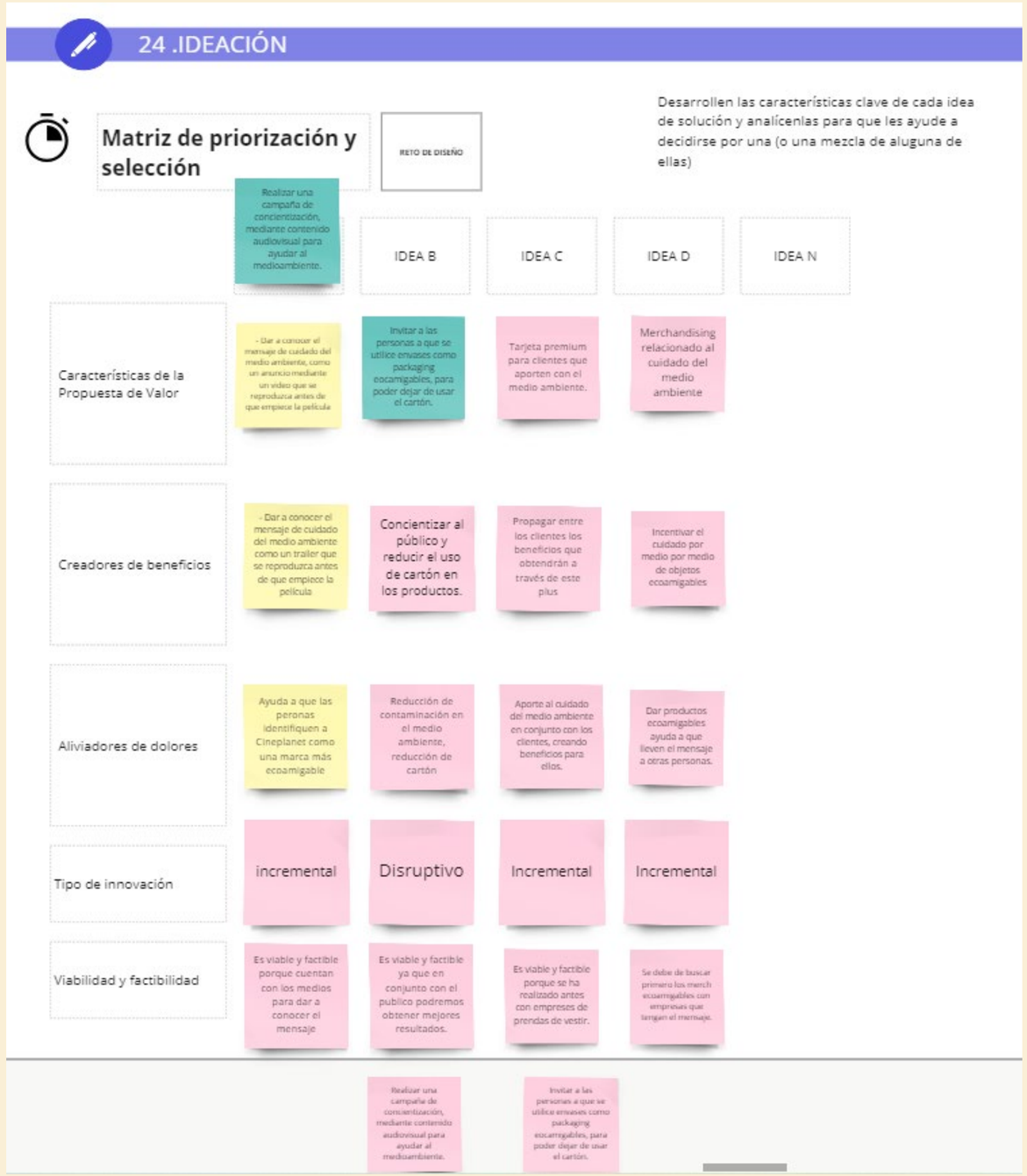
ECO AMIGABLE

ENVASES PORTÁTILES

ENVASES CONPOSTABLES

Realizar una campaña de concientización mediante contenido audiovisual para ayudar al medio ambiente

Invitar a las personas a que se utilice envases como packaging ecoamigables por las de cartón.



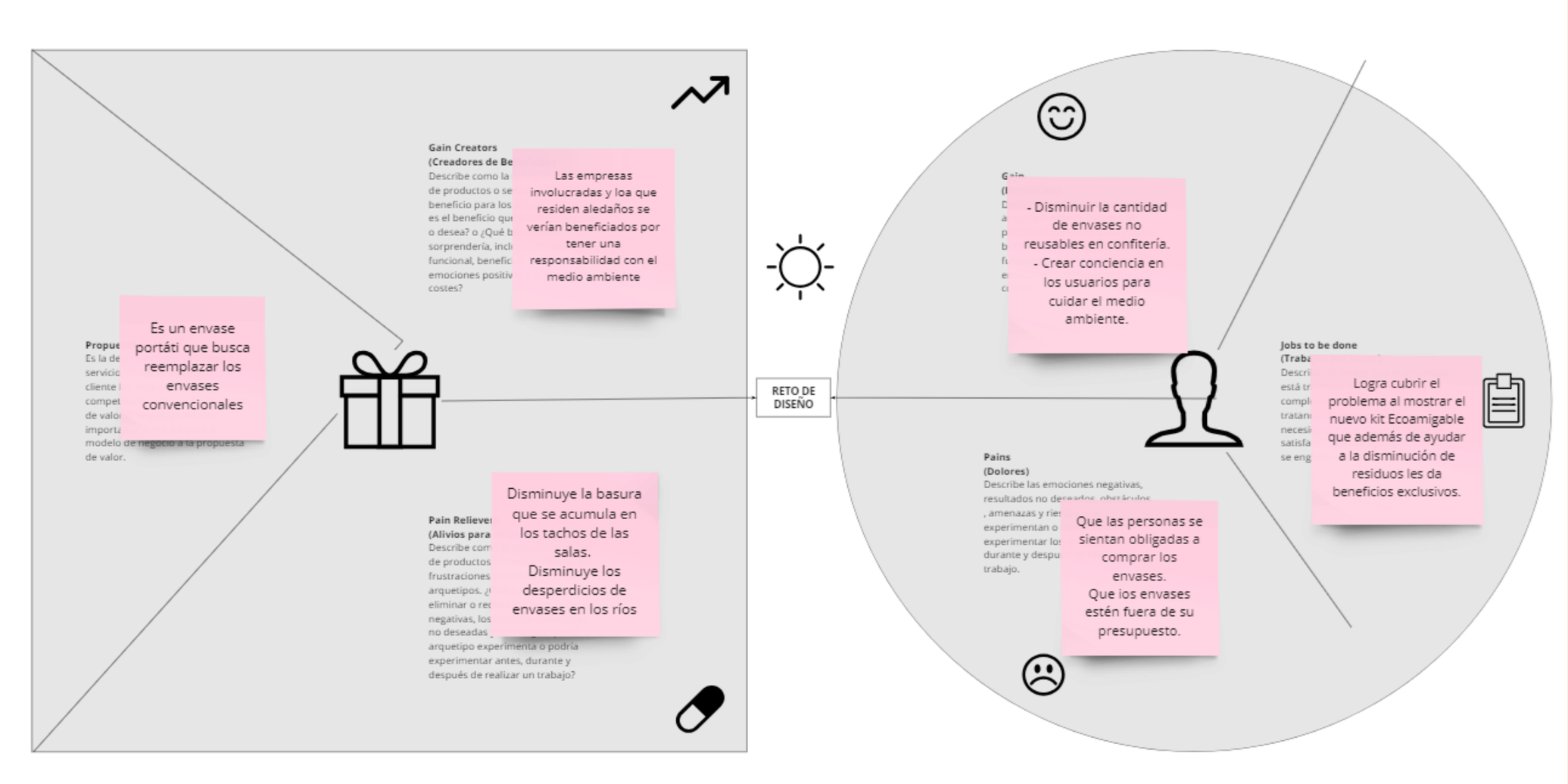


21.Desarrollo

Nuestra idea principal era realizar una campaña de concientización, mediante contenido audiovisual para ayudar al medioambiente. En base a eso desarrollamos características claves de solución.

22.Propuesta de valor

En esta oportunidad realizamos un trabajo de analizar más nuestra idea de solución con el fin de saber si resuelve las inquietudes de los usuarios ante el problema.



23. TALLER GENERATIVO

A través de diferentes tipos de preguntas a los usuarios, recopilamos muchos datos.

Realizamos 2 encuestas a 125 personas

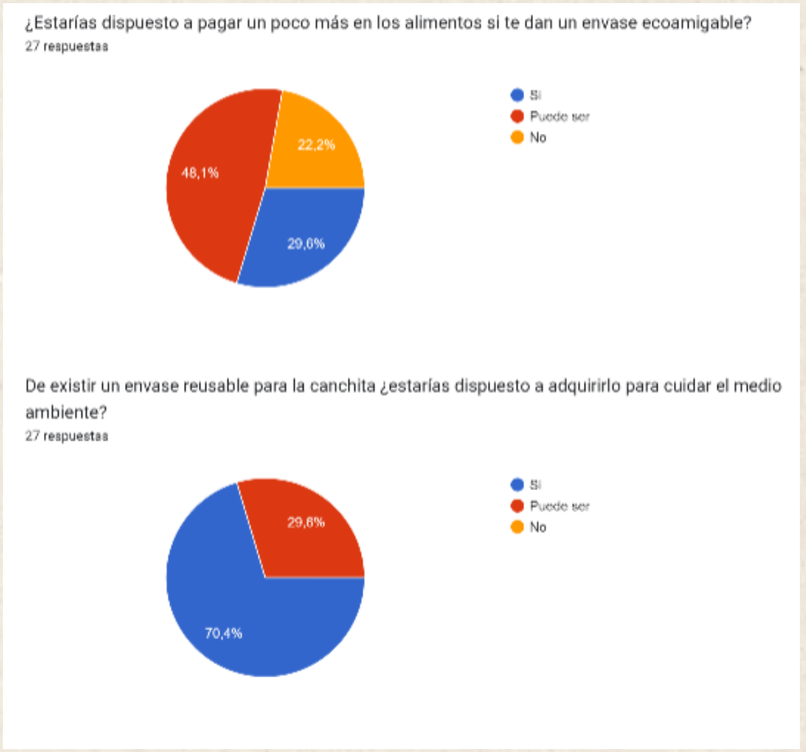
Entrevistas a 8 cinéfilos

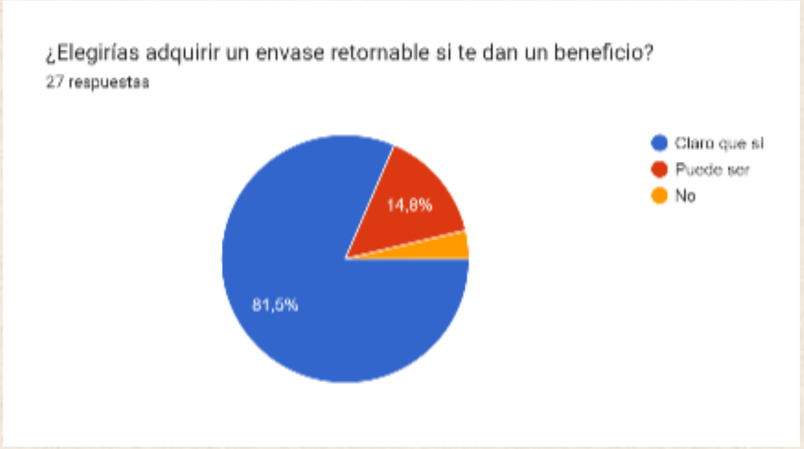
La primera entrevista fue a consumidores mas frecuentes y que sienten sobre contaminación ambiental

Nos ayudó a saber mas a detalle el pensamiento de los usuarios en base a los envases que da el cine

2 trabajadores de CP: Trabajador de área administrativa trabajador en el área de atención al cliente



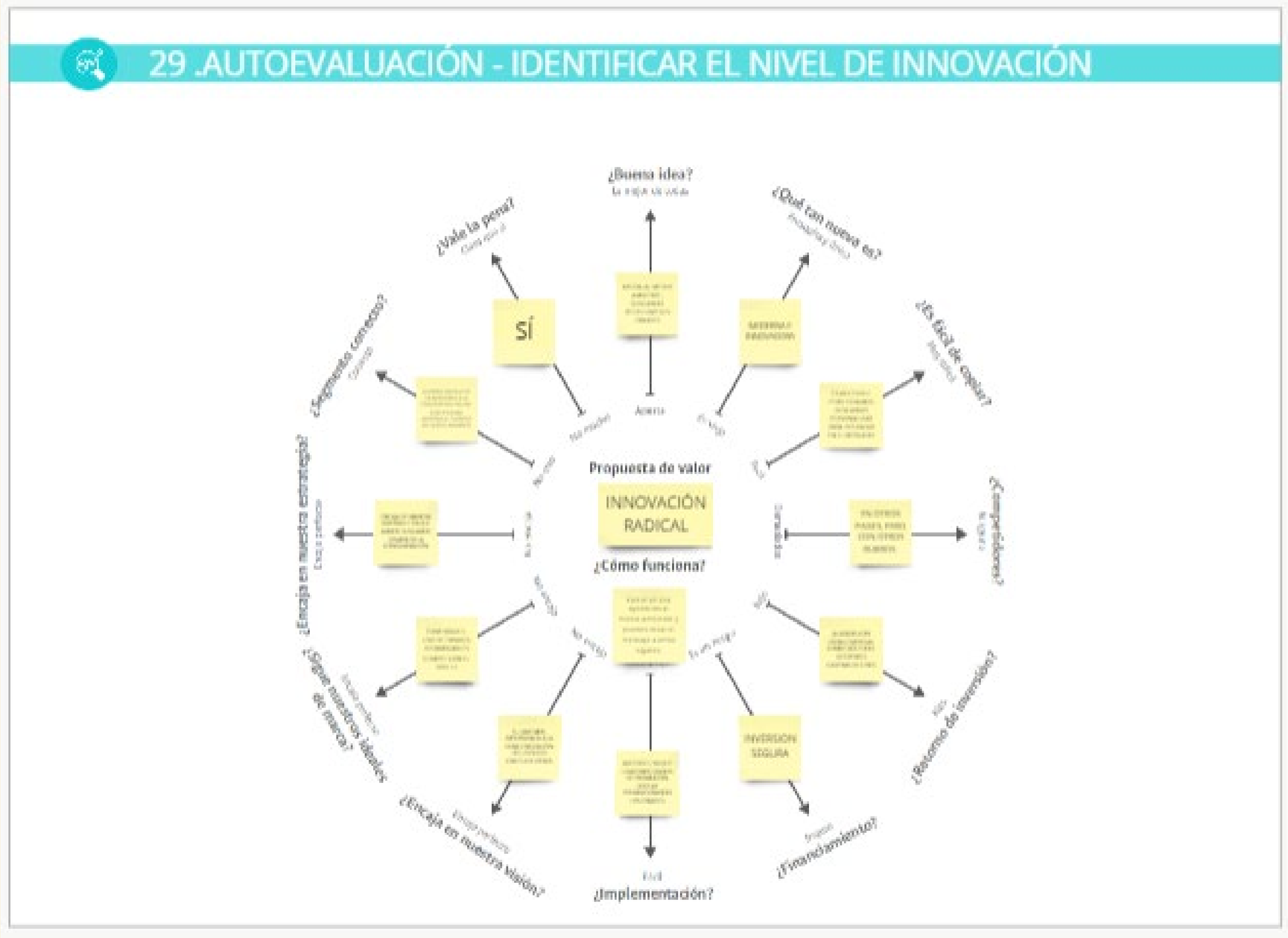




Como resultado entre diferentes preguntas, obtuvimos este porcentaje.

24. AUTOEVALUACIÓN

Desarrollamos una base de preguntas para poder justificar nuestro proyecto y ver los pro que obtendría.





25. MODELO DE NEGOCIO

Luego del proceso de investigación y creación logramos desarrollar nuestro modelo de negocio donde pudimos observar lo que es necesario para empezar el proyecto y a su vez separar nuestros aliados clave de los arquetipos.

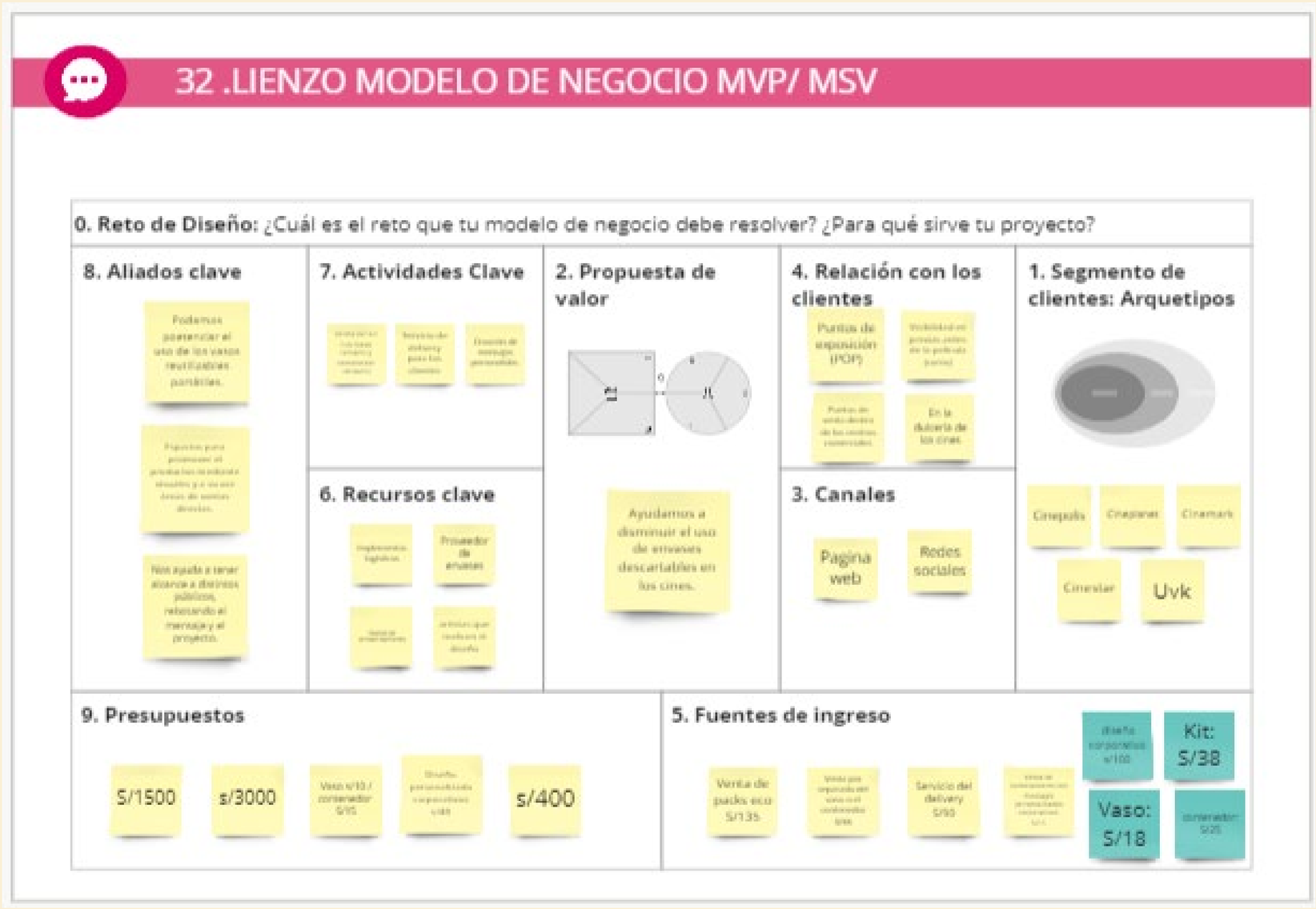
26. COMPETENCIA

Investigamos sobre algunas empresas que tienen el mismo objetivo, reducir la contaminación y concientizar al público sobre el cuidado del medio ambiente con opción de poder obtener envases reutilizables, en especial en los países de Europa que se viene dando la tendencia.



27. MODELO DE NEGOCIO MVP / MVS

Desarrollar el cuadro de negocio MVP/MSV, en base a nuestra propuesta de valor, nos ayudó a poder definir costos de inversión para el futuro proyecto, al igual que diferenciar lo que necesitamos para realizarlo.



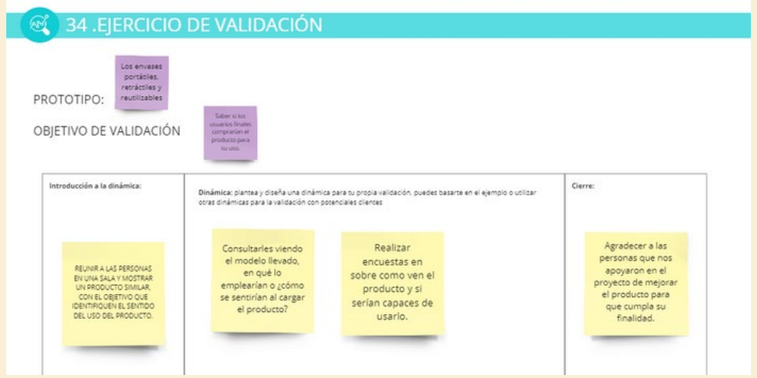
28. PROTOTIPO

Realizamos el prototipo de cómo presentamos nuestros envases ecoamigables con los mensajes personalizados, y a su vez, donde estarían distribuidos, a demás las rutas que tomaría debido a la importación.



29. EJERCICIO DE VALIDACIÓN

Consolidar nuestro proyecto mediante ideas de presentación a nuestro público.



PROTOTIPO:

Los envases portátiles, retráctiles y reutilizables

INTRODUCIÓN A LA DINÁMICA:

Reunir a las personas en una sala y mostrar un producto similar, con el objetivo de que identifiquen el sentido del uso del producto.

OBJETIVO DE VALIDACIÓN:

Saber si los usuarios finales comprarían el producto para su uso.

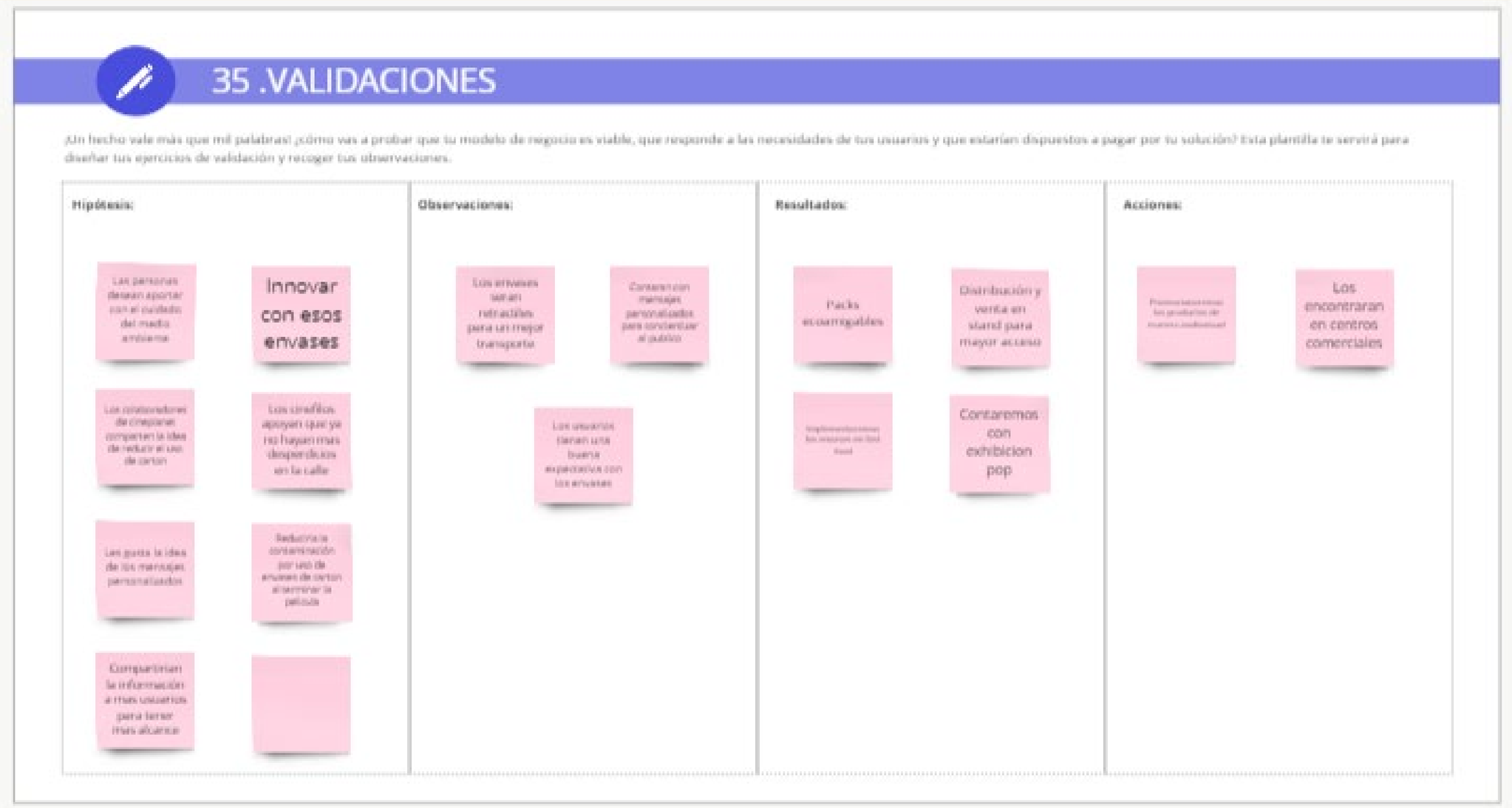
DINÁMICA:

Consultarles viendo el modelo llevado, en qué lo emplearían o ¿cómo se sentirían al cargar el producto?

Realizar encuestas sobre cómo ven el producto y si serían capaces de usarlo.

30. VALIDACIÓN

Consolidar nuestro proyecto mediante ideas de presentación a nuestro público.

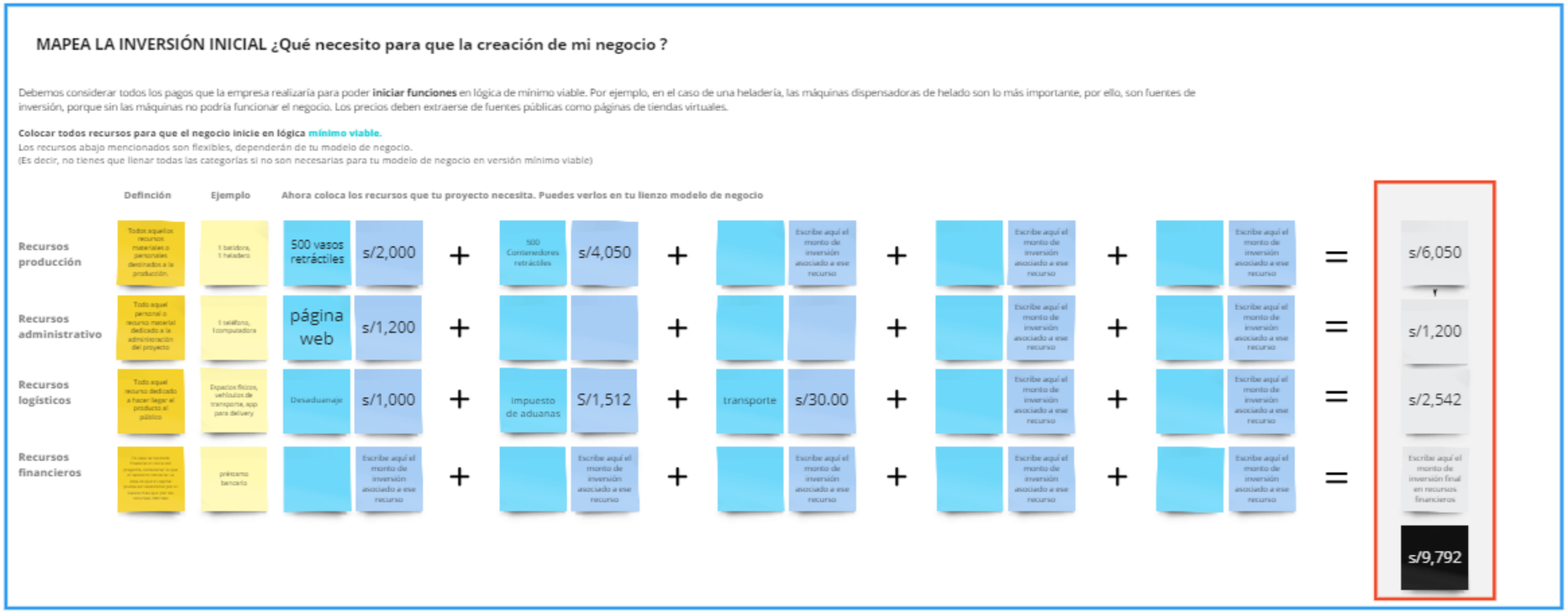


31. LIENZO DE PRESUPUESTO

Luego de aplicar los cambios que nos indicaron, realizamos los costos de presupuesto.

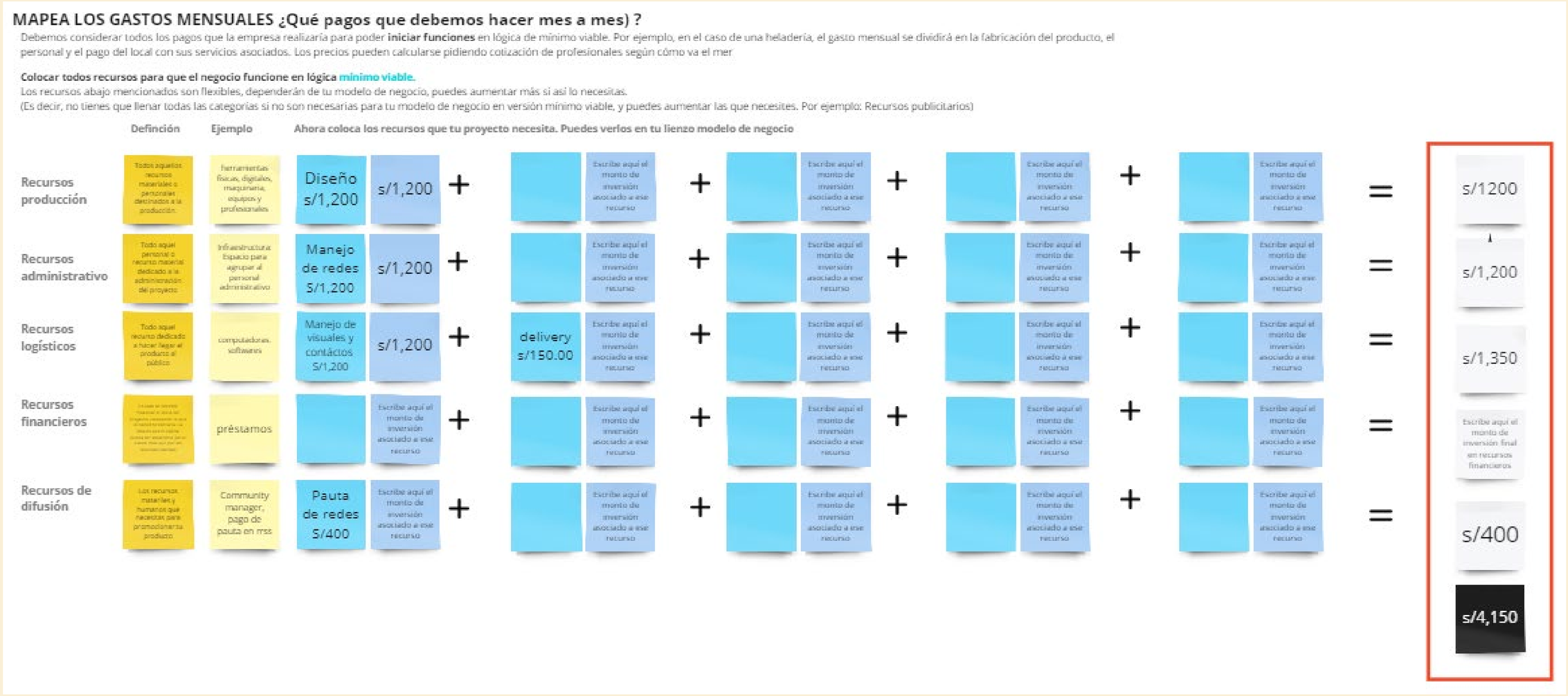
28 .LIENZO DE PRESUPUESTOS

El lienzo de presupuestos nos ayuda a tener una visión más clara de todas aquellas fuentes de desembolso que nuestro negocio enfrentará, es decir, son todos los pagos que tendremos que hacer sin excepción alguna. Un ejemplo básico de estos desembolsos son las fuentes de inversión, es decir, todas aquellas compras que se necesitan hacer para que la empresa pueda comenzar a funcionar, como maquinarias o vehículos, mientras que las fuentes de gastos son también desembolsos que la empresa debe hacer pero estos son más frecuentes como los salarios de la planilla, los gastos de alquiler, la publicidad, etc.



32. LIENZO DE PRESUPUESTO

Realizamos los gastos mensuales que se darían de realizar el proyecto.



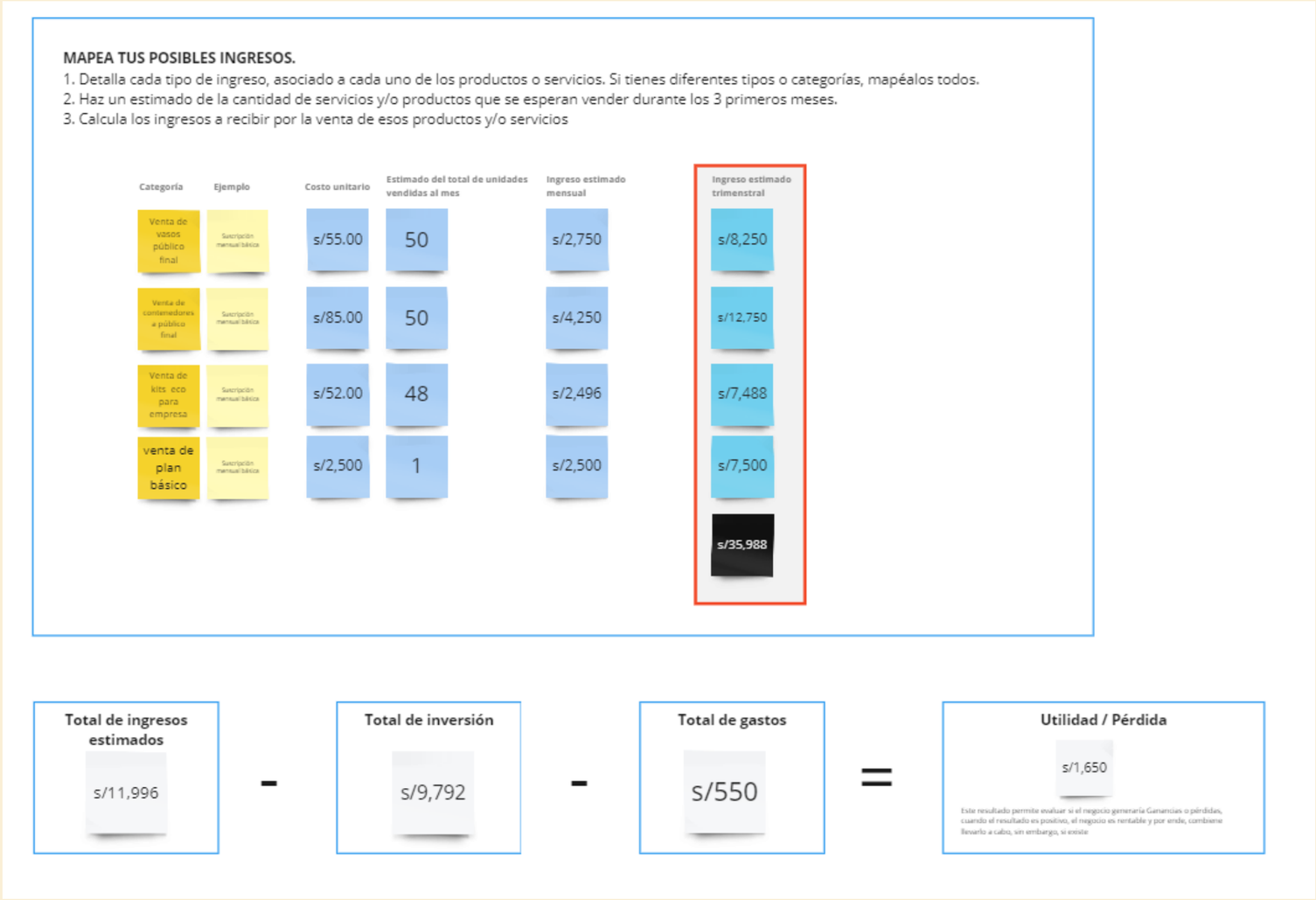
33. MODELO DE SOSTENIBILIDAD

Al realizar el análisis de nuestro presupuesto de inversión y de cómo se vendería el producto definimos que nuestro modelo era el clásico.



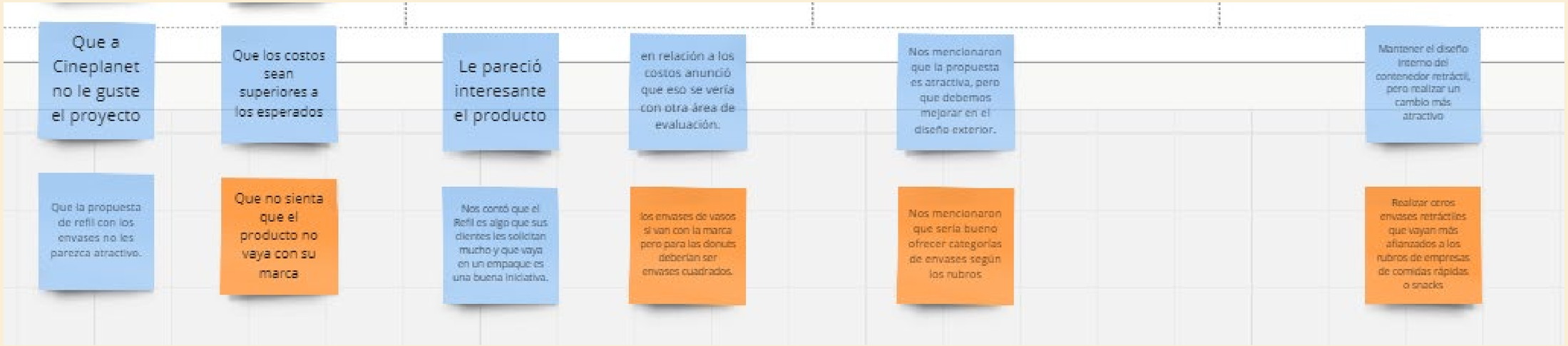
34. LIENZO DE INGRESOS

Realizamos un cuadro de ingresos para poder saber si el proyecto a realizar es viable o es perdida, definiendo que es totalme nte rentable, al simular un mínimo de compra, debido a que la inversión es por 500 unidades y nosotros solo vendimos en el primer mes 50 unidades. Asimismo, teniendo en cuenta que los 3 primeros meses no habría un sueldo en relación a las funciones que realizamos, que están categorizadas dentro de gastos mensuales.



35. VALIDACIÓN DE EMPRESA

Finalizamos nuestro proyecto teniendo entrevistas con el gestor de proyectos de Cineplanet y una encargada del área de market ing de la empresa Dunkin ´ Donuts



GRACIAS