

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Plan de comunicación de una app: Signo”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Daniel Font Sanchis

Tutor/a:
Rebeca Díez Somavilla

GANDIA, 2021

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen

Prácticamente a diario aparece una noticia o una publicación viral en redes sociales denunciando una agresión contra un colectivo desfavorecido. Asociaciones feministas y de víctimas contra el maltrato tratan de dar voz al número incesante de agresiones que parece no tener fin. Y es con el propósito de ayudar a aportar visibilidad sobre estas agresiones que nace la aplicación móvil *Signo*.

El presente TFG se centra en el proceso de creación de la aplicación móvil y su posterior estrategia de comunicación. Se pretende así cubrir la totalidad del proyecto, un proyecto real, enfocado a modo de auto aprendizaje pero con el fin de cumplir el propósito de la app: acabar con la violencia callejera.

Palabras clave: plan de comunicación, app móvil, visibilización, agresión, colectivos desfavorecidos.

Abstract

Almost every day a news item or a viral publication appears on social media denouncing an attack against a disadvantaged group. Feminist and victims' associations against abuse try to give voice to the incessant number of assaults that seems to have no end. And it is with the purpose of helping to provide visibility on these aggressions that the mobile application *Signo* was born.

This TFG focuses on the process of creating the mobile application and its subsequent communication strategy. It is thus intended to cover the entire project, a real project, focused as a self-learning but in order to fulfill the purpose of the application: to end street violence.

Keywords: communication plan, mobile app, visibility, aggression, disadvantaged groups.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. OBJETIVOS.....	5
1.2. METODOLOGÍA.....	5
2. ESTUDIO DEL CONCEPTO UX Y UI	7
2.1. HISTORIA DE LAS APPS.....	7
2.2. EXPERIENCIA DE USUARIO	9
2.2.1. USABILIDAD	11
2.3 INTERFAZ DE USUARIO.....	12
3. CREACIÓN DE LA APP: IDEA, MOTIVACIÓN Y CONTEXTO.....	15
3.1. ORIGEN DE LA IDEA	15
3.2. EN QUÉ CONSISTE LA APP: FUNCIONALIDADES.....	16
3.3. CONTEXTO SOCIAL.....	17
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	20
4.1. COMPETENCIA	20
4.2. DAFO	24
4.3. PÚBLICO OBJETIVO	25
5. PROCESO DE BRANDING	28
5.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	28
5.2. NAMING.....	28
5.3. IDENTIDAD VISUAL.....	31
5.3.1. Logo.....	31
5.3.2. Paleta de color.....	32
5.3.3. Tipografía.....	33
5.3.4. Diseño de Interfaz y Experiencia de usuario	34
6. PLAN ESTRATÉGICO.....	37
6.1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA	37
6.2. ACCIONES	38
6.2.1. INSTAGRAM	38
6.2.2. TWITTER.....	39
6.2.3. FACEBOOK.....	41
6.2.4. YOUTUBE	41
6.2.5. TIKTOK.....	42
6.2.6. PODCAST	43
6.2.7. LANDING PAGE.....	44
6.2.8. NOTA DE PRENSA.....	45
6.2.9. CANALES DE LA UPV.....	46
7. CONCLUSIÓN	48
8. BIBLIOGRAFÍA.....	50

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto nace como respuesta a la situación social actual que atraviesa una gran parte de la población. Los delitos de odio han aumentado de forma exponencial durante los últimos años, incidiendo de manera significativa en unos segmentos de la población que, aunque comúnmente son referidos como minoritarios, es un término erróneo puesto que constituyen una amplia parte de la sociedad.

Como puede verse en informativos, noticias e incluso redes sociales, las agresiones callejeras suponen un gran porcentaje de esos delitos de odio. Quien no lo ha vivido personalmente, conoce a gente cercana que sí ha sufrido estas experiencias. Pero por comunes y frecuentes que sean no debemos caer en la normalización. Es fundamental luchar contra este tipo de violencia, una lucha que debe empezar por la educación y la visibilización.

Con ese propósito de dar visibilidad al problema nace este proyecto. El número constante de agresiones callejeras valida la necesidad de llevarlo a cabo y las buenas cifras que viene generando en los últimos años el mercado de *apps* móviles ha hecho que se escoja una aplicación como forma de convertir el proyecto en una realidad y acercarlo a todas aquellas personas que lo puedan necesitar o quieran hacer uso de él para ayudar a frenar esta situación.

Signo es una app móvil en la que los usuarios pueden denunciar las agresiones callejeras o situaciones de acoso que hayan sufrido o presenciado. Se ofrece la posibilidad de reportar hasta cinco tipos de agresiones: machista, homófoba, racista, transfoba y de diversidad funcional. De este modo se pretende recoger una perspectiva completa de los diferentes perfiles de víctima que más frecuentemente se enfrentan a estos casos de violencia.

El proyecto es entendido como un reto personal de aprendizaje en la materia. Mi reciente interés en el mundo del diseño y desarrollo de apps móviles ha hecho que me embarque en la aventura de crear una app y haga de ella mi Trabajo Fin de Grado. El presente trabajo pretende mostrar el proceso de creación de la app y, debido a que es tomado con carácter auto formativo, se plantea la propuesta de un plan de acción comunicativo para difundir la aplicación, cuyas acciones se realizarán siempre que sea posible. Durante el proceso he aprendido muchísimo y espero seguir haciéndolo de aquí en adelante.

1.1. OBJETIVOS

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es dar a conocer la app Signo y que sea utilizada para su principal propósito: denunciar agresiones callejeras y situaciones de acoso, registrándolas en el mapa de la app y marcándolas bajo una de las cinco categorías disponibles.

A su vez, se ha establecido una serie de objetivos secundarios que faciliten el cumplimiento del objetivo principal:

- Analizar y estudiar los conceptos de diseño de Interfaz de Usuario (UI) y Experiencia de Usuario (UX).
- Crear la marca Signo y su identidad visual.
- Definir de un plan estratégico de comunicación.

1.2. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos del Trabajo Fin de Grado y asegurar un correcto desarrollo del proyecto se ha empleado una metodología dividida en cinco partes:

En primer lugar se observa la historia y buenas cifras que está teniendo el mercado de apps móviles. Del éxito de este sector dependerá que la elección de dicho medio para el desarrollo del proyecto haya sido la acertada o, por el contrario, sea necesario un cambio de enfoque. Una vez visto que el formato app es una opción viable para el desarrollo de la idea, será necesario estudiar las mejores técnicas de diseño mediante los conceptos de Experiencia de Usuario (UX) y diseño de Interfaces de Usuario (UI). Se observará las definiciones aportadas por los principales teóricos así como las técnicas de trabajo que permitan realizar un correcto desarrollo de la estructura y el diseño de la aplicación.

En segundo lugar se procede a explicar la idea del proyecto: de dónde surgió, en qué consiste y cuáles son sus principales funcionalidades. En este apartado se realizará también un análisis del contexto social actual, fundamental para entender el por qué de la necesidad de una aplicación de estas características. En él se observará los últimos datos de delitos de odio en España del año 2020, comparándolos además con los de años anteriores para recoger una perspectiva completa de la situación.

En tercer lugar se comienza a dar forma al proyecto. Para ello, es fundamental conocer a la competencia y estudiar su estrategia comunicativa, observando el contenido publicado en sus principales redes sociales, el mensaje que transmiten y la interacción que consiguen con su público. Una vez hecho esto, se podrá realizar un análisis DAFO que muestre los puntos fuertes y los débiles, tanto los externos como los internos. Con todos estos datos, se podrá finalmente determinar cuál es el público objetivo hacia el que dirigir la estrategia de comunicación. Se definirá un primer público hacia el que se centrarán todos los esfuerzos, pero también un segundo público que será tenido en consideración.

En cuarto lugar se lleva a cabo el proceso de *branding*. Se determinará la misión, visión y valores de la marca, fundamentales para el enfoque gráfico del proyecto. Se realizará una lluvia de ideas para elegir el nombre y se analizará los pros y contras de cada opción hasta encontrar la más viable. Para construir la imagen de marca es vital construir su identidad visual. Para ello se creará un logo, que será el propio icono de la app, se establecerá una paleta de color y una tipografía y, por último, se llevará a cabo el proceso de diseño de las pantallas de la aplicación. Se describirá las principales, creadas a partir de lo aprendido en el apartado teórico del trabajo.

Por último, y con todos los detalles del proyecto ya elaborados, se realizará la estrategia de comunicación, cuyo principal objetivo es conseguir descargas para la app y lograr así el objetivo final del proyecto: visibilizar el acoso callejero y los delitos de odio. En este último apartado se detallarán los objetivos de la estrategia y se escogerá las redes sociales y demás medios en los que se llevará a cabo las acciones. Será necesario definir en cada uno de ellos la línea editorial a emplear y el mensaje a transmitir, así como el listado de acciones y su frecuencia de publicación.

2. ESTUDIO DEL CONCEPTO UX Y UI

En este apartado se procederá a realizar el marco teórico del trabajo. En primer lugar, se hará un breve repaso a la historia de las aplicaciones móviles y se observará su éxito actual. En segundo lugar, se definirá el concepto de experiencia de usuario, observando las definiciones llevadas a cabo por distintos teóricos y comparando dicho término con el de usabilidad. Por último, se estudiará el proceso de diseño de interfaces de usuario, viendo en qué consiste y qué elementos se trabajan en él.

Tras ver y comprender estos aspectos, se tendrá una perspectiva crítica a cerca del diseño de apps y se estará listo para comenzar con el proyecto.

2.1. HISTORIA DE LAS APPS

Las aplicaciones móviles o *apps* han adquirido la importancia que tienen hoy en la vida de las personas a través de sus principales momentos históricos.

La empresa Motorola comercializó en 1983 el primer teléfono móvil, el Motorola DynaTAC 8000x, por el módico precio de 3.995 dólares. Únicamente servía para enviar y recibir llamadas y, aunque fue un éxito de ventas, fue principalmente adquirido por políticos y grandes ejecutivos (Velasco, 2012). Ese mismo año un joven Steve Jobs vislumbró en una conferencia el App Store o, al menos, una primera versión de lo que años más tarde sería. Jobs imaginó un lugar donde poder comprar software a través de líneas telefónicas (Inventionland, s.f.).

En diciembre de 1997 Nokia lanzó el Nokia 6110, un teléfono que a priori no ofrecía nada nuevo, pero que escondía en su interior la que se considera como la primera app móvil de gran éxito mundial: "Snake" (serpiente en inglés). En 2009 la compañía anunció que había sido instalado en más de 350 millones de dispositivos (López, 2019).

Las tecnologías WAP (Wireless Application Protocol) supusieron un gran avance para este mercado en el año 2000. Consisten en un estándar de conexiones inalámbricas para aplicaciones que permitía a los usuarios acceder a versiones simplificadas de las páginas web y supuso el primer paso para conceder a los teléfonos móviles un completo acceso a Internet. No obstante, esta tecnología comenzó a vislumbrar ciertos problemas ante la dificultad de adaptar el contenido en diferentes tipos

de pantallas móviles y su entrada en desuso estuvo marcada por la llegada de navegadores móviles que soportaban lenguajes más avanzados (Fernández, 2017).

Pero todo cambió el 29 de junio de 2007 cuando Steve Jobs apareció en un escenario para presentar la auténtica revolución: el iPhone. Pese a que ya existía el iPod y la iTunes Store, antesala del App Store, fue el teléfono de la compañía Apple el que asentó las bases del mundo tecnológico. Apple pronto se dio cuenta de la revolución que estaba por venir y, un año más tarde, el App Store llegó al mercado. En sus inicios fue presentado con 500 apps, tanto gratis como de pago (Escribano, 2018). Un año después alcanzaría el billón de descargas y en 2010 *app* fue elegida “Palabra del año”¹. La revolución de las apps había empezado.

Los siguientes años arrojan cifras difíciles de creer. En 2012 Facebook compró Instagram por 1.000 millones de dólares, transacción sin precedentes en el mundo de la tecnología (Rodríguez, 2012). En 2014 Snapchat registró 700 millones de fotos compartidas en su plataforma cada día. A finales de 2015 esta red social contaba ya con 75 millones de usuarios activos (BuyCustomGeoFilters, 2021).

La pandemia ha impulsado todavía más la descarga y el uso de las apps. El inicio del 2020 y las medidas de confinamiento impuestas a nivel mundial han hecho que se batan récords históricos de uso de aplicaciones móviles. Según un estudio de AppAnnie (2020), se ha registrado un aumento del 20% del tiempo que la gente consume cada día en apps móviles. Este incremento es también consecuencia del constante crecimiento de la oferta de apps. El portal Business of Apps indica que en mayo del 2019, Apple tenía 2,2 millones de aplicaciones y Google Play, 3,3 millones (Dogtiev, 2021).

TechCrunch registró más de 218 mil millones de descargas en 2020 y proyecta 285 mil millones de descargas de apps móviles para 2022 (Perez, 2021).

En cuanto al aspecto económico, iResearch asegura que el ingreso global por aplicaciones móviles en 2023 llegará a 935.200 millones de dólares, un aumento considerable comparado con las cifras de 2018 con 365 mil millones de dólares. Además, las proyecciones para 2024 apuntan que, a nivel mundial, los clientes gastarán

¹ American Dialect Society. (2011, 7 enero). “App” voted 2010 word of the year by the American Dialect Society [Comunicado de prensa]. <https://www.americandialect.org/app-voted-2010-word-of-the-year-by-the-american-dialect-society-updated>

115.400 millones de dólares en la App Store de Apple y 55.500 millones de dólares en la Google Play Store (Morales, 2021).

Estos datos afianzan un futuro sólido para el mercado de las apps, una primera base que asegura que el proyecto puede tener una demanda real.

2.2. EXPERIENCIA DE USUARIO

Como antecedente a la Experiencia de Usuario se encuentra la Interacción Persona-Ordenador (HCI, Human-Computer Interaction). Esta área de estudio nació a finales de la década de los 60 de la unión de la informática y la ergonomía. Es una disciplina dedicada al estudio de la relación interactiva entre las personas y la tecnología, cuyo objetivo principal es lograr productos interactivos fáciles de usar, útiles y satisfactorios (Hassan, 2015) y recoge múltiples disciplinas como la psicología, antropología, diseño industrial o sociología (Rozanski, Haake; 2003).

La Usabilidad es un concepto estrechamente vinculado a la HCI. Se define como el grado en el que un sistema, producto o servicio puede ser usado por usuarios específicos para conseguir metas específicas con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso específico (ISO, 2018). Más adelante se analizará sus diferencias respecto a la Experiencia de Usuario.

El principal problema que presentaba la Interacción Humano-Ordenador es que se centra únicamente en los procesos cognitivos y racionales del usuario, obviando por completo el aspecto emocional, parte muy significativa del proceso de interacción. Frente a esto, Norman propuso el término de “diseño emocional”, consistente en generar diseños que primaran lo estético y lo placentero pues, como indica este autor, los estados emocionales afectan a los procesos cognitivos (Nella, 2014). Según Brave y Nass (2002, citado por Hassan, Fernández; 2005) las emociones afectan a la capacidad de atención y memorización, al rendimiento del usuario y a su valoración del producto.

Debido a las limitaciones que sufría esta área de estudio, que no recogía una visión completa de la interacción de los usuarios con los sistemas puesto que obviaba la parte emocional, se comenzó a popularizar un nuevo término que sí abarcaba fielmente todo el proceso de interacción conocido como Experiencia de Usuario (UX, User Experience).

Norman es quien utilizó el término por primera vez para referirse a su propio puesto de trabajo en la empresa Apple y en contraposición al término Usabilidad (Araz, 2018). Nielsen Norman Group (s.f.) define la Experiencia de Usuario como el área que abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos.

Según Hassenzahl (2006, citado por Madrid, 2020) la UX está definida por tres factores que la configuran: el estado interno del usuario, las características del sistema diseñado y el contexto en el que ocurre la interacción. De estos tres factores, los diseñadores UX solo podrán trabajar con el diseño del sistema, puesto que el estado del usuario y el contexto de uso son factores externos que únicamente podrán ser estudiados y analizados para mejorar el propio diseño.

Arhippainen y Tähti (2003) definen Experiencia de Usuario como la experiencia que obtiene una persona cuando interactúa con un producto en condiciones particulares. En otro trabajo, Arhippainen (2003) la define como las emociones del usuario, las expectativas y la relación con otras personas y el contexto de uso. Estas autoras descomponen el término en cinco grupos diferenciados, como puede verse en la Figura 1: factores propios del usuario, factores sociales, culturales, relativos al contexto de uso y factores propios del producto.

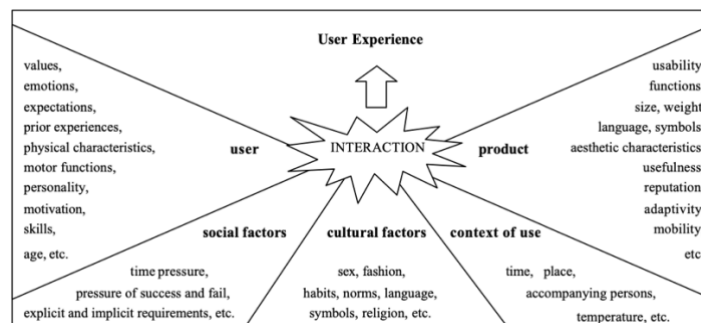


Figura 1 - Factores que componen la experiencia de usuario según Arhippainen y Tähti. Fuente: <https://ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>

Sin embargo, la definición más universal de Experiencia de Usuario es la que ofrece la Organización Internacional de Estándares (ISO, International Organization for Standardization) en su norma ISO 9241-210 sobre diseño centrado en las personas. Esta norma constata lo siguiente:

“La Experiencia de Usuario son las percepciones y respuestas de una persona como resultado del uso o de la anticipación del uso de un producto, de un sistema o un

servicio. Incluye todas las emociones, creencias, preferencias, percepciones, respuestas físicas y psicológicas, comportamientos y logros de los usuarios que ocurren antes, durante y después del uso” (párr. 26).

La Experiencia de Usuario, por lo tanto, es la forma en la que una persona interactúa con un producto, que puede ser físico o digital, y las emociones que se generan debido a esa interacción. Además, esas emociones están condicionadas por factores sobre los que se tiene control, como son el diseño del sistema, sus características, la utilidad, su facilidad de uso o la eficiencia. Pero también por factores externos sobre los que no se tiene control como las experiencias previas de los usuarios, sus necesidades y expectativas y el contexto en el que se encuentran cuando interactúan con el producto.

2.2.1. USABILIDAD

La Usabilidad, anglicismo que significa facilidad de uso, es definido por la ISO (2018) como el “grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con el que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos” (párr. 12).

De esta definición Hassan (2015) recoge lo siguiente en uno de sus artículos:

“La Usabilidad no es un atributo universal. Es decir, que un producto interactivo sea usable no implica necesariamente que deba ser fácil de usar para cualquier persona, sino sólo para aquel grupo de usuarios que forman parte de su audiencia objetiva” (p. 9).

Pueden extraerse también tres dimensiones: eficacia, eficiencia y satisfacción, tal y como explica Madrid (2020). Eficacia hace referencia a que la solución sea útil y ayude al usuario a conseguir sus objetivos. Por otro lado, eficiencia es un balance entre los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por último, satisfacción se refiere al “grado en que las respuestas físicas, cognitivas y emocionales de un usuario que resultan del uso de un sistema, producto o servicio satisfacen las necesidades y expectativas del usuario” (párr. 11).

La Usabilidad tiene por lo tanto dos tipos de atributos: objetivos y subjetivos, como concluyen Hassan et al. (2004). La eficacia y la eficiencia formarían parte de aquellos atributos que se pueden cuantificar de forma objetiva, midiendo el número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea o el tiempo

empleado por el usuario para la consecución de dicha tarea. Por otro lado, la satisfacción formaría parte de los atributos cuantificables de forma subjetiva, medidos a través de una comunicación con el usuario. La Figura 2 muestra las principales diferencias.



Figura 2 - Diferencias entre usabilidad y experiencia de usuario. Fuente: <https://www.adrenalina.es/usabilidad-y-experiencia-de-usuario/>

2.3 INTERFAZ DE USUARIO

En el apartado anterior se ha expuesto el concepto de Experiencia de Usuario. Este término es comúnmente confundido con el de Interfaz de Usuario, pese a ser conceptos diferentes.

Interfaz de Usuario (UI, User Interface) se define como la parte de un sistema y su software que el usuario puede ver, oír o tocar. Tiene dos componentes: la entrada y la salida. La entrada es cómo el usuario comunica sus necesidades o deseos al sistema. Para ello utiliza componentes de entrada como el teclado, el ratón, el dedo o la voz. Por otro lado, la salida es cómo el sistema transmite los resultados al usuario. El mecanismo de salida más común actualmente es la pantalla, pero también se utiliza la voz y el sonido (Albornoz, Berón, Montejano; 2017).

Hassan (2013) define Interfaz de Usuario como el “punto de encuentro entre usuario y producto, la superficie donde la interacción tiene lugar” (párr. 2).

La Interaction Design Foundation (s.f.) define Interfaz de Usuario como el punto de acceso mediante el que los usuarios interactúan con los diseños. Afirmar además que

hay tres tipos de interfaces: Interfaces de usuario gráficas (GUIs), Interfaces controladas por voz (VUIs) e Interfaces controladas por gestos.

More (2019) extrae los elementos más importantes de una interfaz de usuario en base a las teorías de Jakob Nielsen:

- Propósito del sitio: tiene que quedar claro a quién pertenece la web y qué funciones permite realizar.
- Ayuda al usuario: el sistema de navegación tiene que estar a la vista y también tiene que incluir un sistema de búsqueda adicional.
- Mostrar el contenido: tiene que estar explicado de manera clara y con elementos de texto que ayuden a su lectura (como títulos, negritas, etc.).
- Diseño gráfico funcional: los elementos gráficos deben ir dirigidos a ayudar al usuario a encontrar lo que quiere, y no solamente como adorno.

Como recoge Neoland (2018) los colores, la tipografía y las imágenes son algunos de los elementos con los que se trabaja en el diseño de interfaces para conseguir que el producto sea más atractivo. Pero de nada sirve tener un producto atractivo si no satisface las necesidades del usuario, por lo que UI y UX deben ir de la mano.

En este campo destacan algunos autores que han definido guías y principios convertidos en universales. Nielsen (2005) redactó las 10 heurísticas de usabilidad para el diseño de interfaces de usuario. Shneiderman (2016) redactó las 8 reglas de oro del diseño de interfaces. Y Tognazzini (1993) escribió los Principios del diseño de interacciones.

Babich (2019) establece cuatro reglas de oro del diseño de interfaces que recoge de las teorías de estos tres autores, tal y como recoge la Figura 3

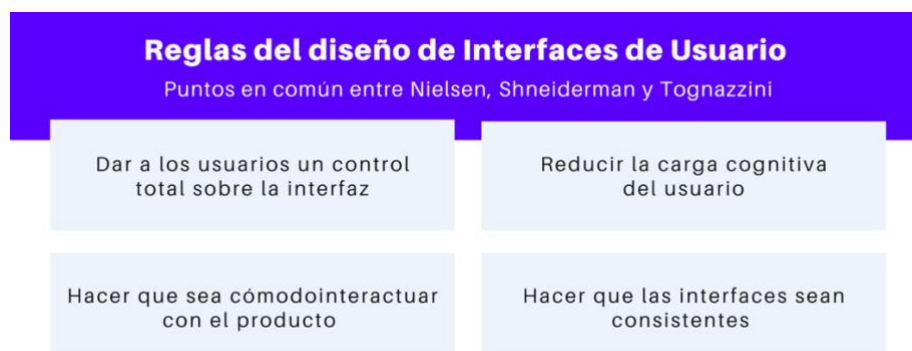


Figura 3 - Puntos en común para el diseño de Interfaces de Usuario. Fuente: elaboración propia.

Estas definiciones dejan clara la diferencia entre UI y UX. El diseño UI se preocupa por la superficie y la sensación general del diseño. El diseño UX cubre todo el espectro de la experiencia que tiene el usuario con un producto o servicio, incluso antes de que tenga ese producto o servicio en sus manos (Interaction Design Foundation, s.f.).

3. CREACIÓN DE LA APP: IDEA, MOTIVACIÓN Y CONTEXTO

Este apartado aborda el surgimiento de la aplicación: cómo nació y con qué intención. Además, se explica su funcionamiento y se estudia el problema de fondo, revisando datos oficiales de la violencia en España que justifiquen la necesidad de llevar a cabo el proyecto.

3.1. ORIGEN DE LA IDEA

La idea de realizar una aplicación móvil que visibilizara el acoso callejero surgió en la Asamblea Feminista del Campus de Gandía, de la que formaba parte durante el curso 2020/21. El objetivo original consistía en crear un mapa físico sobre el que poder marcar puntos en los que los estudiantes del Campus se hubieran sentido acosados. Aprovechando que estaba empezando a estudiar programación de aplicaciones, propuse hacerlo de forma digital, en formato app. A los miembros de la Asamblea les gustó la idea, que pronto pasó de un mapa del Campus universitario a uno global, un proyecto en el que cualquier persona de cualquier parte del mundo pudiera denunciar una agresión callejera.

Decidimos crear el proyecto bajo el nombre de Signo puesto que la app sería un símbolo, un signo, del gran problema que hay que cambiar en la sociedad. A su vez, cada una de las agresiones introducidas, los diferentes testimonios que conforman la app, recibirían el nombre de signos, formando así una imagen completa de marca.

Así es como nació Signo. Una idea que surgió en una conversación casual entre compañeros se convirtió en mi única obsesión durante todo el curso. En septiembre comencé a estudiar todos los componentes y tecnologías que serían necesarias para que la app funcionase, como el registro y *login* de usuarios, la creación de bases de datos... así como el diseño de la app y la estructura de las pantallas. Necesitaba adquirir muchos conocimientos antes de comenzar con el código, además de compaginarlo con las tareas de la universidad, por lo que el desarrollo no comenzó hasta meses después.

Este largo y frustrante camino llegó a su etapa final en el mes de mayo, cuando publiqué la primera beta de la app, y concluyó el 12 de julio de 2021, cuando finalmente la publiqué en la tienda de aplicaciones de Apple, el App Store, a disposición ya de todo el mundo para su descarga.

3.2. EN QUÉ CONSISTE LA APP: FUNCIONALIDADES

El objetivo principal de la aplicación es visibilizar las agresiones y el acoso callejero. Para ello, se pone a disposición de los usuarios la opción de reportar un Signo, nombre estratégico que reciben las agresiones que refuerza el concepto de marca que se ha creado. La forma de crear un Signo es simple: el usuario se desplaza por el mapa hasta encontrar el punto exacto en el que sucedió la agresión o emplea el botón de búsqueda para encontrarlo de manera más precisa. Una vez localizado el lugar, se deberá introducir los datos requeridos: si el usuario ha sufrido o ha presenciado la agresión, el tipo de agresión y la fecha en la que ha producido. Además, se deberá escribir un título y, de manera opcional, una descripción que aporte más detalles. Finalmente, el usuario tiene la opción de publicar el Signo o de guardarlo en borradores, lugar al que podrá acceder para editarlo o publicarlo en cualquier otro momento.

Lo que hace especial a Signo es la posibilidad de reportar cinco tipos de agresiones: agresión machista, homófoba, racista, transfoba y de diversidad funcional. Esto permite tomar una perspectiva más amplia del problema, centrándolo en los segmentos y colectivos que más castigados han estado con el paso del tiempo.

Otra de las funcionalidades de la aplicación es el botón de filtrar, localizado en la parte inferior de la pantalla principal. Su objetivo es mostrar los Signos de cada tipo por separado para observar con claridad la cantidad de agresiones que hay de cada uno de ellos y cómo se distribuyen a nivel geográfico. Es una funcionalidad de suma importancia puesto que va ligada al propósito de la aplicación: dar información sobre la problemática del acoso callejero para conseguir visibilizarlo y puede verse en la Figura 4 junto con las pantallas descritas anteriormente.



Figura 4 - Mock-ups de la pantalla principal, la de añadir una agresión y del botón de filtrado, respectivamente. Fuente: elaboración propia.

Hasta el momento la aplicación no contiene más funcionalidades importantes puesto que se ha trabajado con el concepto de Producto Mínimo Viable (MVP, Minimum Viable Product). Este concepto es ideado por Eric Ries en su libro "El método Lean Startup" (2011), y que consiste en desarrollar un producto con las mínimas funcionalidades posibles para que cumpla su objetivo y así poder lanzar una primera versión al mercado y posteriormente iterar sobre ésta para realizar las mejoras correspondientes. Este ha sido el proceso seguido con Signo. Una vez que la app ha sido publicada, se ha comenzado a trabajar en actualizaciones con nuevas funciones para mantener la app siempre en las mejores condiciones.

3.3. CONTEXTO SOCIAL

España es el país número 31 en la lista lista del Índice de Paz Global 2021, llevada a cabo por The Institute for Economics & Peace, organización independiente, no partidista y sin ánimo de lucro. Esta lista clasifica 163 países y territorios de acuerdo a su nivel de paz. Según The Institute for Economics & Peace (2021), la lista cubre al 99,7% del total de la población mundial y se elabora usando 23 indicadores cuantitativos y cualitativos. Además, mide el nivel de paz en base a tres factores: el nivel de seguridad social y protección, la presencia de conflictos nacionales e internacionales en curso y el grado de militarización.

Como puede apreciarse en los datos aportados por el Índice de Paz Global (2021) España ha subido una posición en la lista respecto al pasado año 2020, situándose ahora en el puesto 31, muy por debajo sin embargo de países del entorno como Portugal, en la cuarta posición del ranking. A su vez, el nivel de seguridad en España está clasificado como "Alto", nivel 4 en una escala de 5. Estos datos reflejan una situación que, aunque favorable, aleja a España de los 10 países más seguros del mundo.

Para entender la situación es necesario analizar las causas del problema. En sus servicios de ayuda al ciudadano, el portal web del Ministerio del Interior define los delitos de odio como:

"(A) Cualquier infracción penal, incluyendo infracciones contra las personas o propiedades, donde la víctima, el local o el objetivo de la infracción se elija por su, real o percibida, conexión, simpatía, filiación, apoyo o pertenencia a un grupo como los definidos en la parte B;

(B) Un grupo debe estar basado en una característica común de sus miembros, como su raza real o perceptiva, el origen nacional o étnico, el lenguaje, el color, la

religión, el sexo, la edad, la discapacidad intelectual o física, la orientación sexual u otro factor similar".

La Oficina Nacional de Lucha Contra Los Delitos de Odio en su Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España (2020), teniendo en cuenta la excepcional situación marcada por la pandemia, refleja que en 2020 se produjeron un total de 1.401 delitos de odio conocidos, lo que supone un descenso del 17,9% respecto a 2019 debido principalmente a las medidas de confinamiento y restricciones de movilidad provocadas por el coronavirus.

Pese al descenso del año 2020, el informe constata un aumento en una serie de delitos: contra personas con discapacidad (69,2%), de discriminación por razón de enfermedad (62,5%), discriminación por razón de sexo/género (43,5%) y antigitanismo (57,1%).

Por otro lado, como se recoge en la Tabla 1, disminuyeron los delitos de ideología (-45,3%), racismo/xenofobia (-5,8%), contra la orientación sexual e identidad de género (-0,4%) y antisemitismo (-40%). Sin embargo, el mayor porcentaje de los hechos registrados se concentra en los ámbitos de racismo/xenofobia e ideología (51,1%), seguido del ámbito de orientación e identidad sexual (19,8%).

HECHOS CONOCIDOS	2019	2020	%VARIACIÓN
ANTISEMITISMO	5	3	-40,0%
APOROFOBIA	12	10	-16,7%
CREENCIAS O PRÁCTICAS RELIGIOSAS	66	45	-31,8%
PERSONA CON DISCAPACIDAD	26	44	69,2%
ORIENTAC.SEXUAL E IDENT. GÉNERO	278	277	-0,4%
RACISMO/XENOFOBIA	515	485	-5,8%
IDEOLOGÍA	596	326	-45,3%
DISCRIMINACIÓN POR SEXO/GÉNERO	69	99	43,5%
DISCRIMINACIÓN GENERACIONAL	9	10	11,1%
DISCRIMINACIÓN POR RAZON ENFERM.	8	13	62,5%
ANTIGITANISMO	14	22	57,1%
TOTAL DELITOS	1.589	1.334	-16,5%
INFRAC. ADM. Y RESTO INCIDENTES	108	67	-38,0%
TOTAL DELITOS E INCIDENTES DE ODIO	1.706	1.401	-17,9%

Tabla 1 - Número de delitos de odio en 2020. Fuente: Ministerio del Interior. Extraído de: <http://www.interior.gob.es/documents/642012/13622471/Informe+sobre+la+evolución+de+delitos+de+odio+en+España+año+2020.pdf/bc4738d2-ebe6-434f-9516-5d511a894cb9>

A su vez, los datos aportados por el informe registran las amenazas y las lesiones como los tipos de delitos de odio más comunes, que suponen cuatro de cada seis incidentes conocidos, como ilustra la Figura 5.

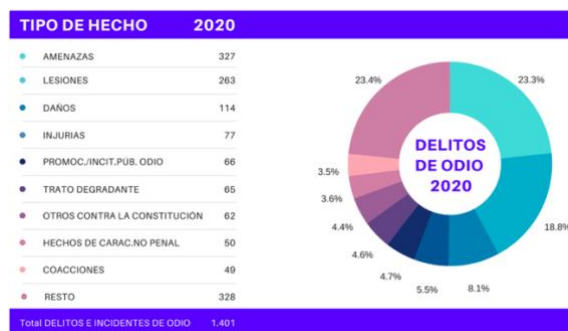


Figura 5 - Tipos de delitos de odio 2020. Fuente: Ministerio del Interior. Extraído de: <http://www.interior.gob.es/documents/642012/13622471/Informe+sobre+la+evolución+de+delitos+de+odio+en+España+año+2020.pdf/bc4738d2-eb66-434f-9516-5d511a894cb9>

Del informe puede extraerse que las víctimas de sexo masculino son las que más denuncian en delitos por identidad sexual (59,5% del total).

El principal grupo de edad de las víctimas que han denunciado se sitúa entre los 26 y los 40 años (34,3%), que es la misma franja de los autores conocidos de estos hechos delictivos. Sin embargo, un porcentaje muy elevado de las víctimas (89,24%) no denuncia los hechos según una encuesta de la ONDOD (2021).

Un dato muy relevante para el proyecto es el espacio en el que se dan estos delitos de odio. Como se aprecia en la Figura 6, la vía pública urbana se registra como el lugar donde se producen un mayor número de hechos delictivos según este informe, siendo un total de 511 en 2020. Este hecho es muy significativo para la validez del proyecto, puesto que la app tiene su principal enfoque en la calle y los espacios públicos.



Figura 6 - Lugares en los que se producen los delitos de odio 2020. Fuente: Ministerio del Interior. Extraído de: <http://www.interior.gob.es/documents/642012/13622471/Informe+sobre+la+evolución+de+delitos+de+odio+en+España+año+2020.pdf/bc4738d2-eb66-434f-9516-5d511a894cb9>

Los datos aportados validan la creación del proyecto y demuestran la necesidad de realizar acciones que acaben con el problema. Gracias al favorable rumbo del mercado de apps y a la necesidad que demandan los datos que se acaban de analizar, Signo se proyecta como una solución eficaz.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

A continuación se procede a realizar un análisis de la competencia, el análisis DAFO y establecer el público objetivo, elementos que suponen un inicio para definir el proyecto.

4.1. COMPETENCIA

En la actualidad hay más de 5 millones de apps disponibles en las dos principales tiendas de aplicaciones, el Apple App Store y el Google Play Store, según Statista (2021). El portal PocketGamer.biz (s.f.) recoge la lista de las categorías más descargadas, encabezada por "Juegos" y seguida por "Economía y empresa", "Educación" y "Estilo de vida". Esto beneficia a Signo, cuya categoría principal es estilo de vida, y centrará el estudio de la competencia en apps pertenecientes a esta categoría.

A la hora de buscar aplicaciones similares a Signo no hay ninguna app de referencia o que destaque por ser popularmente conocida como sí se da el caso en otros sectores como la educación (Duolingo), entretenimiento (Netflix) o foto y vídeo (Snapchat). Sin embargo, sí que hay apps que destacan por encima de otras entre las seleccionadas como competencia directa de Signo. Se procede a analizar el estado de las dos más importantes, así como su comunicación en redes sociales, con el objetivo de tener una perspectiva clara de lo que funciona a la hora de crear la estrategia de comunicación de Signo.

Hollaback!

Hollaback! (cuyo nombre traducido al español es ¡Atrévete!) es una app y organización sin ánimo de lucro dedicada a terminar con el acoso en las calles. Nació en el año 2005 y actualmente es la más popular entre las apps que persiguen su mismo propósito. Tal y como señala en su página web, está disponible en 21 ciudades y 16 países alrededor del mundo. Además, está disponible tanto para dispositivos iOS como Android. En la Figura 7 puede verse sus principales ventajas y desventajas.



Figura 7 - Ventajas y desventajas de Hollaback!. Elaboración propia.

Comunicación de Hollaback!

Hollaback! está presente en Instagram, Twitter y Facebook. Además, presenta la particularidad de tener cuentas en cada red social para gran parte de las ciudades en las que está disponible. Sin embargo, debido a que todas estas cuentas secundarias no reciben actualizaciones desde hace años, el análisis se hará en base a su cuenta principal. En la Figura 8 se observan los datos de sus principales redes sociales.

COMUNICACIÓN DE HOLLABACK!		
	SEGUIDORES	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES
Instagram	35.000	Todos los días
Twitter	24.800	Todos los días
Facebook	45.600	Todos los días

Figura 8 - Análisis de las redes sociales de Hollaback! Elaboración propia.

○ Instagram

Es la segunda red social en la que más presencia tiene con casi 35.000 seguidores. En ella comparte todo tipo de publicaciones: *posts*, reels, IGTV e incluso guías. Cabe destacar que no hay ningún Carrusel subido, algo poco común debido a su popularidad en otras cuentas.

En las publicaciones predomina el rosa, color corporativo, además del blanco y el azul, por lo que puede decirse que la cuenta mantiene una identidad gráfica coherente. Encontramos fragmentos de las historias que la gente ha compartido, consejos y recomendaciones para saber cómo actuar al presenciar situaciones de acoso, frases motivacionales, promoción de campañas vinculadas con la app... pero también publicaciones menos relacionadas con el propósito de la app en las que se dan consejos para trabajar desde casa o relacionados con el cuidado personal.

○ Twitter

Twitter es una red social en la que Hollaback! muestra una gran actividad, con uno o más tweets diarios. Sin embargo, al contrario que Instagram, donde las

publicaciones tenían más repercusión, las publicaciones de Twitter no generan apenas. Algunas de estas publicaciones son las mismas que pueden verse en Instagram, como las frases de las agresiones introducidas por usuarios o los recursos para identificar y luchar contra el acoso, pero también comparte tuits de otras cuentas vinculados con la app y temas de actualidad.

- **Facebook**

Facebook es la red social que más seguidores acumula, con más de 45.600 Me Gusta a su página. Sin embargo, el número de interacciones en las publicaciones no es elevado. De nuevo, las publicaciones son muchas de las utilizadas en las otras redes sociales, como las frases recogidas de agresiones subidas por los usuarios o frases motivaciones de personas vinculadas al movimiento feminista. Además de esto, comparte noticias de temas relacionados con el acoso callejero.

Sister

Sister es una aplicación de geolocalización para mujeres, hecha por mujeres, que pretende acabar con la inseguridad que tantas veces sienten. “Están comprometidas a diseñar una aplicación que no solo pretende disminuir la sensación de inseguridad, sino también prevenir posibles amenazas y responder en caso de emergencia”, tal y como explican en su página web joinsister.com. En la Figura 9 se muestra sus principales ventajas y desventajas.



Figura 9 - Ventajas y desventajas de Sister. *Elaboración propia.*

Comunicación de Sister

Sister tiene presencia en Instagram, Twitter y Facebook. Debido a sus dos años de trayectoria, no tiene un gran número de publicaciones ni seguidores, como se ve en los datos dispuestos en la Figura 10.

COMUNICACIÓN DE SISTER		
	SEGUIDORES	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES
Instagram	1.100	1-3 semanales
Twitter	500	1-3 semanales
Facebook	600	2-4 mensuales

Figura 10 - Análisis de las redes sociales de Sister. Elaboración propia.

- **Instagram**

Instagram es la red social con un mayor número de seguidores. Pese a llevar subiendo contenido 2 años, el número de publicaciones no es muy elevado (120). La mayoría son publicaciones normales y tan solo 3 en formato carrusel. Sin embargo, no tiene *reels* ni IGTV.

En las publicaciones encontramos desde frases reivindicativas, publicaciones con datos estadísticos pero también otras explicando el funcionamiento de la app. Tiene un diseño muy cuidado, formado tanto por imágenes de stock como por fondos con los colores corporativos.

- **Twitter**

En Twitter se comparten de nuevo los mismos *posts* que en Instagram. Las publicaciones son, en su mayoría, instando a los seguidores a descargar la app, pero también comparte noticias y otros tuits relacionados con los valores de la app. Sin embargo, pese a compartir contenido de forma casi diaria y contar con más de 500 seguidores, no generan casi interacción.

- **Facebook**

De nuevo, Sister aprovecha para compartir en Facebook los mismos contenidos que en sus otras redes sociales, ya que pueden verse las mismas imágenes que en Instagram y Twitter. Sin embargo, puede apreciarse un aumento en el número de noticias compartidas respecto al resto de redes, todas de temática feminista y vinculadas con el acoso callejero. Las publicaciones no superan los 5 Me Gusta pese a tener la página casi 600 seguidores.

4.2. DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planificación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. En el análisis se evalúan cuatro elementos: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Olivera, Hernández, 2011).

A continuación se muestra en la Figura 11 los resultados obtenidos de la realización del análisis DAFO aplicado a la app Signo.

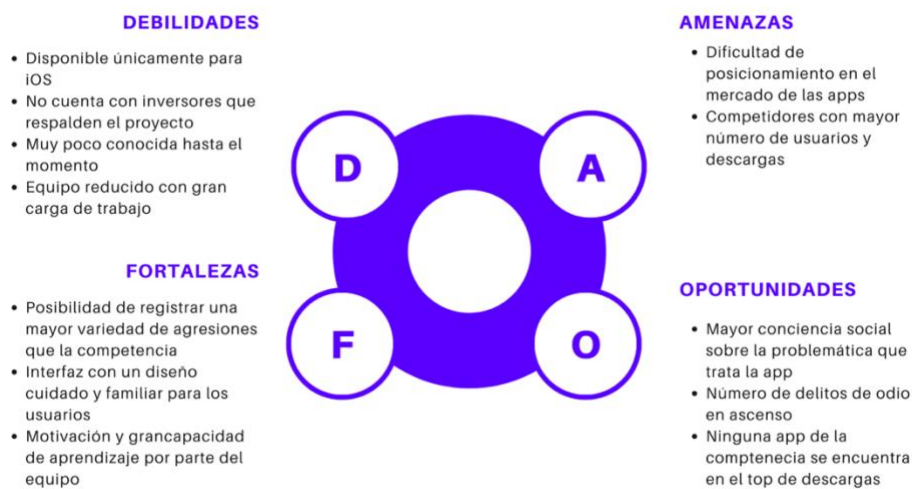


Figura 11. Análisis DAFO de Signo. Elaboración propia.

Tras analizar los factores internos y externos que perjudican y benefician a la app se ha obtenido los siguientes resultados:

De las debilidades puede extraerse que, debido a que el proyecto lleva muy poco tiempo en funcionamiento, su base de usuarios registrados es muy reducida, así como el número de agresiones introducidas en ella. Además, el equipo, formado de momento por una única persona, presenta dificultades para trabajar en todas las tareas requeridas de diseño, desarrollo y marketing. Por último, inversores externos serían necesarios para cumplir algunas de las acciones propuestas en la estrategia.

Por un lado, las amenazas a las que se enfrenta el proyecto vienen principalmente por las dimensiones actuales del mercado de apps y la dificultad de

destacar entre la amplia oferta. Además, las apps que suponen una competencia directa cuentan ya con cierto conocimiento y un volumen de usuarios considerable.

Por otro lado, la principal fortaleza que diferencia al proyecto respecto a la competencia es la gran variedad de agresiones que puede registrar, algo que no permite ninguna otra app. Cuenta con un diseño claro y funcional, que además resulta familiar para el usuario por ser similar al de otras aplicaciones como Apple Mapas.

Por último, las oportunidades con las que se encuentra el proyecto se basan en la necesidad de éste en el panorama social actual, marcado por un aumento continuado en el tiempo de los delitos de odio según datos del Ministerio del Interior, así como una mayor conciencia social por parte de la población, que cada vez se preocupa más por estos hechos delictivos, como se refleja en redes sociales. Además, aunque hay apps con un número de descargas considerable, ninguna es ampliamente reconocida ni se encuentra en puestos altos de rankings de descargas de las principales tiendas de aplicaciones.

4.3. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo o *target* es un concepto empleado normalmente en marketing para definir al grupo de personas que, debido a sus cualidades y características, son los principales consumidores de nuestro negocio o marca. Para definir el público objetivo de Signo se ha llevado a cabo un análisis de estudios que miden el uso del teléfono móvil y apps por segmentos de edad entre la población española.

Un estudio llevado a cabo por Rastreator en su VI Edición del Estudio sobre Adicción al Móvil (2020) señala que los jóvenes de edad comprendida entre 18 y 24 años son los que más utilizan el móvil con una media diaria de 6 horas y 43 minutos. El estudio asegura que los jóvenes consumen 2 horas y 15 minutos más que la media nacional y más del doble que los españoles mayores de 55 años. Además, según el estudio, las mujeres son más propensas al uso del móvil y lo utilizan una media de 4 horas y 47 minutos al día, lo que supone 50 minutos más que los hombres. El 25% de las mujeres encuestadas afirma que utiliza su *smartphone* más de 5 horas al día, frente al 19% de los hombres.

Por otro lado, es primordial analizar los datos ofrecidos por el Ministerio del Interior en su Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España. En él se

destaca cuál es el perfil de la víctima de esta serie de delitos, es decir, el principal *target* de personas que usará la app.

Por edades, el grupo comprendido entre 26 a 40 años es el que más delitos de odio ha sufrido en el 2020 (516 víctimas). En segundo lugar se encuentra la franja de 41 a 50 años (332 víctimas). En tercer lugar se sitúa el rango de 18 a 25 años (245 víctimas). Además, del total de 1503 víctimas, 894 son hombres y 599 son mujeres. En la Figura 12 se muestra los porcentajes que ofrece el estudio sobre la división por sexos de cada tipo de delito y un porcentaje global, en el que los hombres forman el 59% y las mujeres el 40% del total. Sin embargo, pese a que el global sea mayoritario de hombres, hay determinadas categorías en las que la mayoría de víctimas son las mujeres, como la discriminación generacional (67%), antigitanismo (60%) o discriminación por sexo/género (59%). Además, otros tipos de delitos de odio muestran igualdad en los porcentajes, como el antisemitismo, racismo/xenofobia y personas con discapacidad.



Figura 12. Distribución por sexo de víctimas de delitos de odio 2020. Fuente: Ministerio del Interior.

Los datos observados en los estudios previos muestran, por un lado, una mayoría de público joven en cuanto al uso del teléfono móvil y apps, más concretamente las edades comprendidas entre los 18 y 24 años y con un predominio de las mujeres. Por otro lado, el estudio de las víctimas revela que la franja de edad más afectada se encuentra entre los 26 y los 40 años, pero sin una clara diferencia en el género de la víctima.

Por todo ello, se establecen los siguientes públicos objetivos:

- **PO1 - Hombres y mujeres, de 18 a 25 años**

El principal *target* de la aplicación está formado tanto por hombres como por mujeres de 18 a 25 años. Pese a ser las mujeres las que más utilizan el teléfono móvil, los datos de delitos de odio arrojan cifras similares en ambos géneros. A esto se suma la posibilidad que ofrece la app de reportar múltiples tipos de agresiones, lo que engloba tanto a hombres como mujeres. Además, se tendrá en especial consideración al colectivo LGTBI+, personas racializadas y personas con diversidad funcional.

- **PO2 - Hombres y mujeres, de 26 a 40 años**

En segundo lugar, se ha establecido un *target* secundario formado por la siguiente franja de edad, todavía joven y cuyos datos de uso del móvil y apps son también elevados, pero que además destaca por ser el segundo grupo de edad más afectado en delitos de odio. Pese a que los principales esfuerzos del plan estratégico irán centrados al primer *target*, este segundo grupo será también tenido en cuenta. Además, abarcará a un espectro de personas más amplio que el descrito en el primer público objetivo, con la intención de movilizar también mediante las acciones estratégicas del plan de comunicación a aquellas personas que no son normalmente víctimas de estos delitos pero pueden igualmente alzar su voz y denunciar las situaciones de acoso de las que sean testigos.

5. PROCESO DE BRANDING

El proceso de branding tiene como finalidad definir el proyecto y su identidad gráfica.

5.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Es de suma importancia definir la misión, visión y los valores del proyecto para enfocar todos los esfuerzos en alcanzar los objetivos propuestos. A continuación se describen los elegidos para Signo.

Misión

En Signo estamos comprometidos con acabar con la violencia callejera, y para ello creemos que hay que empezar por visibilizarla. Nuestro propósito es dar voz a las personas que día a día se sienten inseguras al caminar por las calles por su condición de género, sexo, raza o discapacidad y conseguir crear unas ciudades seguras para todos.

Visión

Desde Signo centramos todas las fuerzas en cumplir nuestra misión. Estamos motivados porque creemos en nuestro propósito y trabajamos para seguir creciendo, mejorando la app con nuevas funcionalidades y convertirnos en referente en nuestro sector.

Valores

En Signo creemos en la igualdad y en un mundo justo para todos. Estamos comprometidos con la libertad y luchamos por conseguir generar seguridad en todas aquellas personas que a día de hoy se sienten amenazadas por el simple hecho de salir a la calle.

5.2. NAMING

Para escoger el nombre de la app se llevó a cabo un *brainstorming* en el que se lanzaron propuestas variadas que pueden dividirse en dos categorías: nombres descriptivos y nombres abstractos. Los primeros tratan de dejar clara las funcionalidades de la aplicación, mientras que los segundos no hacen referencia a éstas, pudiendo o no tener alguna relación con el proyecto. En la Figura 13 se muestran las propuestas que pasaron el primer filtro.

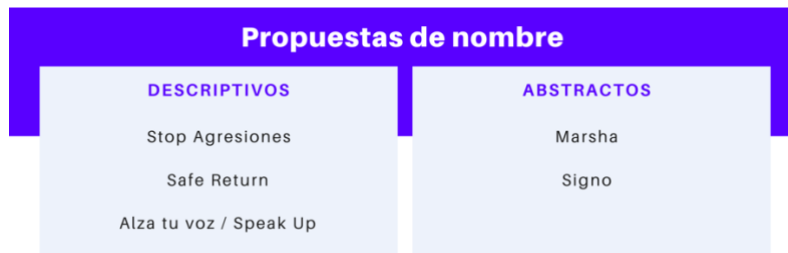


Figura 13. Propuestas de nombre para el proyecto. Fuente: elaboración propia.

- **Stop Agresiones**

Esta propuesta está formada por dos palabras, la primera en inglés y la segunda en español. Es de carácter descriptivo puesto que expresa el propósito que la app pretende alcanzar. En la Figura 14 puede verse sus puntos fuertes y los débiles.

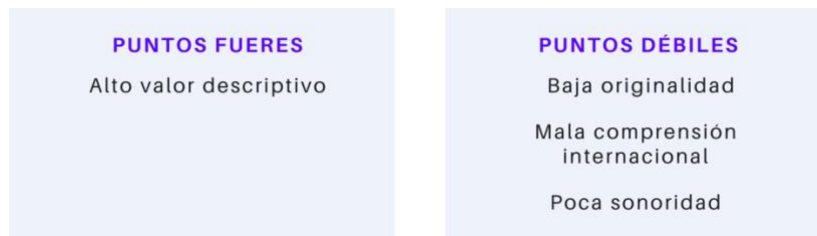


Figura 14. Puntos fuertes y débiles de Stop Agresiones. Fuente: elaboración propia.

- **Safe Return**

Esta propuesta es también de carácter descriptivo, aunque en menor medida que la anterior, puesto que hace referencia a poder volver a casa de manera segura y no tanto al hecho de reportar situaciones de acoso. Está formada por dos palabras en inglés. En la Figura 15 se aprecia sus fortalezas y sus debilidades.



Figura 15. Puntos fuertes y débiles de Safe Return. Fuente: elaboración propia.

- **Marsha**

Este nombre proviene de Marsha P. Johnson², mujer transgénero, afroamericana y trabajadora sexual convertida en un icono de la lucha por los derechos del colectivo. Estos hechos lo convierten en una opción muy vinculada con el proyecto. En la Figura 16 se muestra sus puntos fuertes y débiles.



Figura 16. Puntos fuertes y débiles de Marsha. Fuente: elaboración propia.

- **Alza tu voz/Speak Up**

Esta propuesta está formada por dos nombres, uno para su versión en español y otro para su versión en inglés. Pese a parecer arriesgado el cambio de nombre, se tiene como ejemplo el caso de éxito de la principal app competidora, Hollaback!, cuyo nombre de marca utilizado en español es ¡Atrévete! En la Figura 17 puede apreciarse sus puntos fuertes y los débiles.



Figura 17. Puntos fuertes y débiles de Alza tu voz/Speak Up

- **Signo**

Este nombre formado por una única palabra en español representa los “pines” añadidos en la app. Cada pin es una agresión, y a su vez, un signo de que hay que hacer algo para cambiar la situación. En la Figura 18 puede apreciarse sus puntos fuertes, no habiendo encontrado ningún punto débil para esta propuesta.

² Fuente: Marsha P. Johnson, la mujer transgénero que inspiró la celebración del Orgullo LGTBI. El País.

PUNTOS FUERES	PUNTOS DÉBILES
Significado que ayuda a crear una marca sólida	
Buena sonoridad	
Alta originalidad	

Figura 18. Puntos fuertes y débiles de Signo. Fuente: elaboración propia.

Tras un primer proceso de lluvia de ideas en el que se pusieron sobre la mesa más de 20 propuestas de nombre y un posterior filtrado, el nombre finalmente elegido para la app es Signo. Signo es un nombre en torno al cual se puede crear una marca fuerte gracias a la simbología que lleva tras él. Es un nombre original, puesto que no hay ninguna otra app que lo tenga, y aunque es una palabra en español, su pronunciación en inglés es más que aceptable.

5.3. IDENTIDAD VISUAL

5.3.1. Logo

Para la creación del logo de la app se ha tratado de cumplir dos objetivos. En primer lugar, reflejar la funcionalidad de la app con una cantidad mínima de trazos, entendiendo qué la hace especial y qué elemento básico puede representar este aspecto. En segundo lugar, plantear una imagen que resulte llamativa y destaque en un sector de tan alta competencia como es el mercado de apps móviles.

Se ha decidido usar las comillas como elemento constructor de la imagen corporativa por varios motivos. Las comillas establecen diálogo, la apertura de una cita, la fijación de un testimonio. Como puede verse en los bocetos del icono en la Figura 19 las serifas de la “S” se ven reemplazadas por dos comillas que plantean desde el principio la premisa del objetivo original.

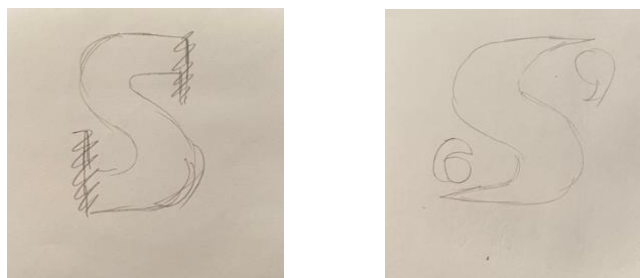


Figura 19. Bocetos previos al diseño final del icono. Fuente: elaboración propia.

La diferenciación buscada trata de conseguirse además con la fuente y los colores escogidos. Dado que se trata de un entorno digital en el que las posibilidades en cuanto a color son mayores, se decide emplear como tono principal un color extremadamente saturado, que llame la atención de manera rápida en la tienda de aplicaciones. Para el color de contraste, empleado en las comillas, se utiliza un tono más suave que contiene a la vibración del color de fondo, mucho más potente. Por último, la fuente escogida es New York en la variante Black. En un mundo en el que las tipografías de palo seco reinan sin discusión debido a su alta legibilidad, el uso de una fuente serif resulta interesante especialmente en el icono, donde la legibilidad cobra menos importancia. Además, se tuvo en cuenta el rigor y la seriedad que aportan este tipo de fuentes, necesarios para una aplicación como Signo, que aportan un grado de sofisticación que ayuda a que la calidad última del producto sea mayor.

En el diseño del icono final en la Figura 20 puede verse como los diferentes elementos presentan el suficiente aire entre ellos como para que su vista en pantallas pequeñas resulte óptima, pero manteniendo la composición de la letra “S”.



Figura 20. *Diseño final del icono. Fuente: elaboración propia.*

5.3.2. Paleta de color

Una de las partes más importantes en la creación de la identidad visual de una marca es la elección de los colores que la representan. Para ello, se ha elegido una paleta de color que utilizar con los diferentes elementos visuales del producto: logotipo, interfaz (iconos, botones y textos), cartelería, etc. A continuación se describe la justificación en la elección de los diferentes colores que conforman la paleta. Las muestras de dichos colores están adjuntadas en el documento de Anexos.

- **Color corporativo**

Como color principal se ha elegido una mezcla de azul-magenta que se aproxima al violeta. Este color está vinculado a la lucha feminista, que representa los valores que se pretenden adquirir en Signo. Su código es #5900FF y se le ha nombrado “Ultramarado”. Este color será utilizado como color predominante en el logo de la app, en textos, iconos e ilustraciones de la interfaz así como en las redes sociales.

- **Color de contraste**

El color secundario o de contraste escogido es una tonalidad de naranja, de código #CB6133 y se le ha nombrado “Naranja Valencia”, que referencia a los naranjos de la capital del Turia, una de las ciudades donde nace la app. El naranja es un color que, entre otros atributos, simboliza el peligro (las luces intermitentes de los coches, por ejemplo). Aplicado a la app, hace que no se olvide el peligro que que suponen todas y cada una de las agresiones que los usuarios y usuarias registran. Por lo que, por ser el color de contraste y por la simbología que acarrea, es utilizado en las comillas del icono de la app, que simbolizan a todos los Signos reportados en la aplicación.

- **Colores complementarios**

Además del color principal y el secundario, era fundamental elegir los colores que representasen los iconos de los cinco tipos de agresiones. Estos han sido escogidos por ser los que popularmente evocan a las diferentes categorías y, además de los colores elegidos, se ha seleccionado su tonalidad en pastel. De esta forma, al tener dos tonalidades de cada color, se puede elegir la que mejor contraste sobre el mapa y da más dinamismo a los iconos de las agresiones. Cabe destacar que estos colores serán usados en redes sociales como Instagram, principalmente para dotar de dinamismo a los carrusel y otro tipo de publicaciones.

- **Color de fondo**

Finalmente, se ha elegido un azul muy desaturado como color de fondo. Su código es #EDF2FB y será utilizado principalmente como color de fondo para las publicaciones de redes sociales y como color de los textos. Esta elección reside en tratar de evitar utilizar el color blanco y conseguir crear una imagen más auténtica y diferenciable.

5.3.3. Tipografía

La tipografía escogida para app y la identidad gráfica del proyecto es SF Pro Display. Esta fuente es la utilizada por Apple para sus dispositivos y sus comunicaciones. Emplear la misma supone que el usuario se sienta más cómodo en la aplicación puesto que encuentra semejanzas con el resto de aplicaciones que utiliza diariamente en su teléfono.

5.3.4. Diseño de Interfaz y Experiencia de usuario

Una buena interfaz de usuario es crucial para conseguir una buena experiencia. A continuación se muestran las pantallas más relevantes de la app, realizadas mediante las reglas y procesos de diseño estudiados en el apartado teórico y conseguir así una interfaz que se adapte tanto a las necesidades del proyecto como a las necesidades de los usuarios.

Como se ha recomendado en la introducción, es interesante que el lector descargue la app para poder visualizar todas las pantallas de la aplicación.

- **Registro/Inicio de sesión**

Las pantallas de registro e inicio de sesión son un punto clave en el *workflow* de toda aplicación. Si el proceso de registro es muy complicado o requiere de mucha información por parte del usuario, es más probable que éste desista del proceso y abandone la app. Por ello, para crear una cuenta, únicamente se demanda introducir un correo electrónico y una contraseña. No se pide el nombre ni ningún otro tipo de datos personales del usuario para garantizar su privacidad. Además, para asegurar que el usuario no comete errores en el proceso, se ha habilitado un segundo campo de comprobación de contraseña en el momento de registro. A su vez, si el usuario olvida la contraseña, se ha habilitado una tercera pantalla en la que, introduciendo el correo con el que se ha registrado, recibirá un mail para restablecer su contraseña. Además, se emplea el color corporativo en botones y campos de texto para aplicar la marca a estas pantallas, como puede verse en la Figura 21.

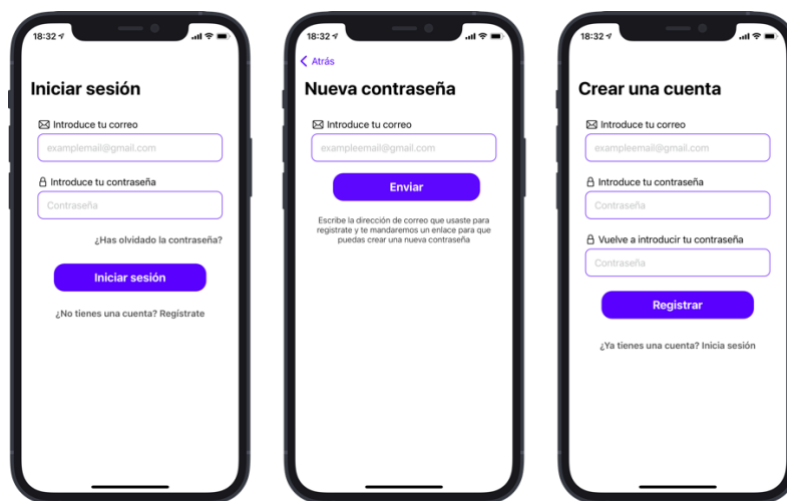


Figura 21. Mock-ups de las pantallas de inicio de sesión, recuperación de contraseña y crear una cuenta, respectivamente. Fuente: elaboración propia.

Con el objetivo de que el usuario esté siempre informado sobre los errores que comete para que sea capaz de subsanarlos, se ha creado diferentes alertas que indican errores en el proceso. En la Figura 22 se muestra dos de ellas: cuando la contraseña no es lo suficientemente segura en el registro o cuando el correo electrónico no existe al iniciar sesión.

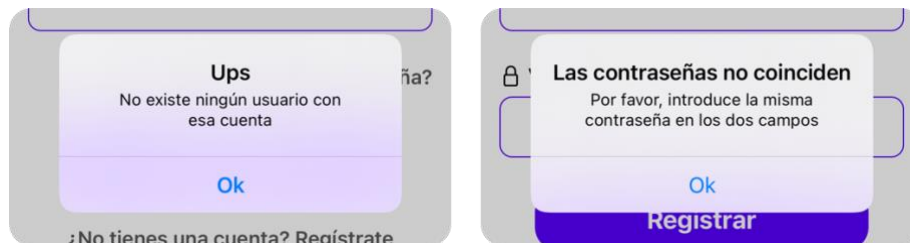


Figura 22. Captura de pantalla de alertas en el inicio de sesión y el proceso de registro, respectivamente. Fuente: elaboración propia.

- **Pantalla principal**

La pantalla principal, como se observa en la Figura 23, está formada por el mapa y una serie de botones situados a los lados. Para crear una experiencia inmersiva para el usuario, el mapa ocupa toda la pantalla y los botones están formados por iconos sin



texto. Los iconos de los botones forman parte de SF Symbols, una librería iconográfica creada por Apple y utilizada en sus productos. De esta forma, el usuario ya está familiarizado con el significado de cada uno de ellos y no se precisa de una descripción o línea de texto. De nuevo, se emplea el color corporativo de la marca.

En el mapa se pueden encontrar los Signos que han añadido los usuarios con las diferentes agresiones reportadas, divididas por colores según su tipo de agresión.

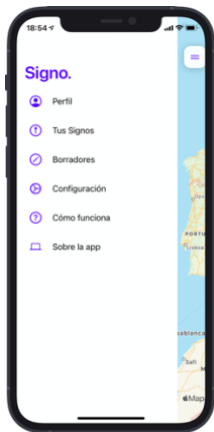
Figura 23. Mock-up de la pantalla principal de la app. Fuente: elaboración propia.

- **Pantalla de registro de Signos**

Esta pantalla, que puede apreciarse en la Figura 24, es la encargada de recoger la información para registrar el Signo. Su interfaz, así como el modo de acceder a ella (manteniendo pulsado sobre el mapa) es similar a la aplicación Apple Mapas, con el objetivo de que el usuario esté familiarizado con el diseño y el proceso y no se requieran nuevos aprendizajes.



Figura 24. Mock-up de la pantalla de registro de Signos. Fuente: elaboración propia.



- **Menú lateral**

Desde la pantalla del menú lateral, mostrada en la Figura 25, el usuario puede acceder a todas las funcionalidades que ofrece la app. De nuevo, emplea la tipografía y los colores corporativos, y se presenta sin ocultar la totalidad de la pantalla para que el usuario sepa en todo momento en el lugar donde se encuentra.

Figura 25. Mock-up del menú lateral. Fuente: elaboración propia.

6. PLAN ESTRATÉGICO

A continuación se describe las estrategias establecidas para la comunicación del proyecto, las cuales se dividen entre el periodo previo al lanzamiento de la app y una vez ya está en el mercado.

6.1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

Se establece una serie de objetivos generales, de los cuales se extraen objetivos específicos enfocados a facilitar el cumplimiento de los primeros.

- **OG1 – DAR A CONOCER LA APLICACIÓN**

- **OE 1.1 Conseguir que Signo sea conocida y la gente hable de ella**

En primer lugar es necesario presentar la app y darla a conocer entre los potenciales usuarios. Para ello, se hará uso de la nota de prensa, que se distribuirá a una gran variedad de medios de comunicación tecnológicos, medios de cultura digitales y de colectivos vinculados con la temática con el objetivo de que hablen de ella a su comunidad. Los artículos realizados serán compartidos posteriormente por las redes sociales de la marca.

- **OE 1.2 Generar descargas de la app**

Tanto antes como después de haber lanzado la app, es primordial que los usuarios la instalen en sus dispositivos. Para ello, se les dará la opción en la *landing page* de introducir sus datos de contacto cuando la app esté disponible. Una vez haya sido lanzada, se harán llamadas a la acción por las redes sociales animando a los usuarios a descargarla.

- **OE 1.3 Fomentar que los usuarios añadan Signos en la app**

Tan importante es que los usuarios descarguen la app como que la utilicen, y no sólo en un primer momento, si no de manera continuada en el tiempo. Para ello, se recordará por redes sociales de manera periódica a aquellos seguidores que hayan sufrido situaciones de acoso o agresiones callejeras que compartan sus historias a modo de Signo en la app.

- **OG2 – VISIBILIZAR EL ACOSO CALLEJERO Y LOS DELITOS DE ODIO**

- **OE 2.1 Informar sobre la actualidad vinculada a las agresiones callejeras**

Se contarán las últimas noticias que reporten agresiones y se generará una reflexión para tratar de entender el problema.

- **OG3– CREAR UNA COMUNIDAD CONSOLIDADA EN REDES SOCIALES**

- **OE 3.1 Que las redes de Signo sean percibidas como un espacio seguro para víctimas**

El objetivo final de las acciones de redes sociales es crear espacios seguros en los que los seguidores sientan total confianza para compartir sus experiencias y sentirse a la vez parte de la solución al visibilizar el problema.

- **OE 3.2 Crear contenidos informativos y educativos**

Se usarán las redes sociales como canales en los que educar a los seguidores sobre temas que les preocupen o sobre aquellos temas sobre los que más desconocimiento se tiene, todos vinculados a la seguridad personal, el acoso callejero y los delitos de odio. Se tratará de que estas publicaciones sean distribuidas de manera masiva para conseguir beneficiar al máximo número posible de personas y, a la vez, hacer crecer las redes de Signo.

- **OE 3.3 Fomentar la comunicación con los seguidores**

Para conseguir generar los espacios seguros, se instará a los seguidores a compartir sus experiencias. Se lanzarán preguntas y encuestas que fomenten la interacción y participación.

6.2. ACCIONES

Por último, se define en profundidad la estrategia de cada red social y se define las acciones que se llevarán a cabo en cada una. Para las redes se ha tratado de escoger como nombre de cuenta “@signoapp”. Puesto que no en todas las plataformas estaba disponible, se ha elegido “@signoapp_” en las que la primera opción estaba tomada.

6.2.1. INSTAGRAM

Instagram (@signoapp) es la red social en la que se pretende poner más atención. Como asegura Statista (2021), un 70,1% de los usuarios de la plataforma son menores de 35 años, lo que supone la totalidad de nuestro *target* principal y una parte considerable del secundario. Además, Instagram es una plataforma que ha ampliado el

número de formatos que ofrece de forma considerable en los últimos años, lo que supone la posibilidad de crear una gran cantidad de contenido fresco y variado.

Línea editorial de Instagram

Se busca emplear un tono cercano con los seguidores, utilizado principalmente en las descripciones de las publicaciones y los textos de los stories. El objetivo es que la persona que sigue la cuenta la perciba no como una cuenta de una marca, impersonal, sino como alguien en quien puede confiar, un lugar en el que puede sentirse seguro y donde no va a ser juzgado. Esto se conseguirá, además, mediante el uso de emoticonos para crear un ambiente más cercano.

Se utilizará un máximo de 20 hashtags por publicación, todos vinculados con el feminismo, el colectivo LGTB, la diversidad funcional y los diferentes tipos de agresiones. El hashtag #significalo acompañará a todos los posts.

El diseño será una prioridad. Las publicaciones utilizarán una misma paleta de color. En su mayoría serán imágenes de fondo sólido sobre las que habrá texto, imágenes o mock-ups de la propia app. Todo se llevará a cabo siguiendo unas plantillas previamente diseñadas con un patrón de diseño que se repetirá en el tiempo para conseguir un feed homogéneo.

Tabla 2. Estrategia comunicativa en Instagram. Fuente: elaboración propia.

MENSAJE	MOMENTO DE LA ACCIÓN	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN
Cercanía, confianza para que sientan la cuenta como un lugar seguro y tono reivindicativo que incite a los seguidores a luchar por la causa y a involucrarse	Pre-lanzamiento	Creación de la cuenta	Abrir el perfil de YouTube y adecuar la foto de perfil y el encabezado respecto a la imagen de marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Feed: 3-4 publicaciones por semana. - Stories: 2-4 publicaciones por día (esto variará en los días que se lancen preguntas a los seguidores). - Reels: 1 publicación por mes.
		Publicaciones introductorias del perfil	Se subirán las primeras publicaciones para presentar la app y anunciar la fecha de salida.	
	Post-lanzamiento	Publicaciones introductorias de la app	Se subirán 3 publicaciones con mock-ups de la app para presentarla y explicar su funcionamiento.	
		Publicaciones de llamada a la acción	Publicación destinada a instar a los usuarios a compartir las experiencias de acoso callejero que hayan sufrido en la app. Se publicará cada semana ya que es de vital importancia para recordar a los seguidores que utilicen la app.	
		Publicaciones sobre la app	Se realizarán publicaciones periódicas que expliquen el funcionamiento de la app y muestren las funciones añadidas en las últimas actualizaciones.	
		Carrusel formativo	Carrusel semanal aportando consejos sobre temas de relevancia: cómo superar el miedo a caminar solo por la calle después de haber sufrido una agresión, cómo actuar al presenciar una situación de acoso, ente otros.	
		Reels de experiencias	Reel mensual en el que una persona contará su experiencia de acoso callejero. Se utilizará música de fondo y terminará con una reflexión.	
		Stories para crear interacción	Stories periódicos que incrementarán la interacción con los seguidores mediante preguntas, encuestas, etc.	

6.2.2. TWITTER

Twitter (@signoapp_) es una red social en la que predomina el texto por encima de otros formatos. Además, su limitación de 280 caracteres por mensaje limita el

volumen del mensaje, que debe ser claro y conciso. También supone un medio importante de comunicación, puesto que el grupo de usuarios más numeroso es el que se encuentra entre los 25 y los 34 años (Forbes, 2018), lo que cubre los dos *target* definidos.

Línea editorial de Twitter

El tono utilizado en Twitter será también cercano en los mensajes, fomentando la interacción en las diferentes publicaciones, pero no se tenderá a generar el mismo ambiente de confianza que en Instagram, puesto que en Twitter la mayor parte de las interacciones son públicas y esto dificulta que los seguidores mantengan su privacidad, ya que inevitablemente se ven más expuestos al compartir sus experiencias.

Por ello, se mantendrá el tono de proximidad e informalidad pero se priorizará el motivo reivindicativo, expresando opinión ante las múltiples noticias de injusticias contra el colectivo LGTBI+, actos racistas y demás delitos de odio. De nuevo, esto tendrá una doble finalidad: visibilizar y generar contenido que sea compartido para llegar a más personas.

Debido al tono más serio de las publicaciones no se empleará emoticonos, pero sí se hará uso de hashtags. Además del hashtag de marca, #significalo, se emplearán los más populares del momento para aumentar las interacciones.

En cuanto a la parte gráfica, se compartirá también fotos y vídeos, pero el peso de las publicaciones recaerá en el texto.

Tabla 3. Estrategia comunicativa en Twitter. Fuente: elaboración propia.

MENSAJE	MOMENTO DE LA ACCIÓN	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN
Pretende ser la red social más reivindicativa. Para ello, la cuenta hará de altavoz de todas aquellas injusticias que comparta la gente, mostrando apoyo, tratando de visibilizar y recordando a los seguidores utilizar la app.	Pre-lanzamiento	Creación de la cuenta	Se abrirá el perfil de Twitter y se adecuará la foto de perfil y la biografía a la imagen de marca.	- Tuits: 2-5 publicaciones por día (tuits y retuits) - Hilos: 1 publicación por semana.
		Publicación introductoria	Se publicará un primer tuit anunciando la app y su fecha de salida.	
	Post-lanzamiento	Publicaciones de llamada a la acción	Tendrán la finalidad de animar a la gente a descargar la app y a publicar en ella las situaciones de acoso callejero que hayan sufrido.	
		Generar comunidad	Los usuarios podrán compartir por Twitter los signos que hayan añadido en la aplicación con el hashtag #significalo y la cuenta de la app los retuiteará para darles visibilidad.	
		Visibilizar el problema	Se compartirán y retuitearán noticias de situaciones de acoso y agresiones callejeras. Se prestará especial atención a aquellas que mayor repercusión social estén generando.	
		Hilos informativos	Se realizará hilos dando consejos sobre temas de relevancia. Será información dada por expertos en la materia y extraída de la estrategia de los vídeos de YouTube, al igual que con los carrusel de Instagram	

6.2.3. FACEBOOK

Facebook (@signoapp) es otra de las redes sociales que no puede ser obviada por ser la más utilizada en España, con más de 23 millones de usuarios registrados según datos de The Social Media Family (2018). El 52% de estos perfiles tienen entre 18 y 39 años, lo que la convierte en otro medio a tener en cuenta para captar al público objetivo.

Línea editorial de Facebook

Esta red social compartirá con Twitter el sentido reivindicativo pero se empleará también con una intención informativa, con contenido destinado a visibilizar situaciones de acoso y noticias de medios de comunicación que relaten agresiones callejeras y delitos de odio. Con ello se pretende generar interacción y reacciones por parte de los seguidores a las publicaciones, con la intención de que sean compartidas.

Las publicaciones emplearán texto e irán acompañadas en la mayor parte de los casos de una imagen o vídeo para hacerlas más atractivas. El uso de emoticonos será reducido y se empleará de manera recurrente el hashtag #significalo para remarcar la identidad de marca, dejándose de utilizar cualquier otro tipo de hashtag ya que es un elemento que no tiene la misma relevancia en Facebook que en redes como Twitter o Instagram.

Tabla 4. Estrategia comunicativa en Facebook. Fuente: elaboración propia.

MENSAJE	MOMENTO DE LA ACCIÓN	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN
Se pretende lanzar un mensaje reivindicativo, alzando la voz ante las situaciones de acoso y delitos de odio que compartan personas o medios de comunicación en la red social.	Pre-lanzamiento	Creación de la cuenta	Se abrirá el perfil de Facebook y se adecuará la foto de perfil y la biografía a la imagen de marca.	- Muro: 3-4 publicaciones por semana. - Stories: 4-6 publicaciones por semana.
		Publicación introductoria	Se publicará una primera entrada anunciando la app y su fecha de salida.	
	Post-lanzamiento	Publicaciones de llamada a la acción	Tendrán la finalidad de animar a la gente a descargar la app y a publicar en ella las situaciones de acoso callejero que hayan sufrido.	
		Visibilizar el problema	Se compartirán noticias de situaciones de acoso y agresiones callejeras que publiquen los principales medios de comunicación u organizaciones feministas, del colectivo LGTBI+ o de personas con diversidad funcional.	

6.2.4. YOUTUBE

YouTube (@signoapp) es otra de las redes sociales más utilizadas en nuestro país, así como la más usada en la mayoría de los países de habla hispana, lo que permite alcanzar un mercado internacional. Según datos de Hootsuite (Newberry, Adame; 2019), el 59% de la generación Z y el 46% de los millenials aumentó el uso de la plataforma el pasado año 2020. Además, los anuncios móviles de YouTube reciben

la atención de los espectadores el 83% del tiempo según datos del mismo estudio, lo que lo convierte en una plataforma atractiva para realizar la comunicación de Signo no sólo en forma de vídeo gratuito sino también en forma de publicidad.

Línea editorial de YouTube

La comunicación por YouTube estará destinada a educar a las personas en cuestiones principalmente de seguridad vinculadas a los peligros que puede suponer caminar por la calle. En este medio la comunicación será más directa, puesto que será una persona quien hable directamente a cámara, pero más impersonal, puesto que no habrá un sujeto recurrente a lo largo de los vídeos, sino que las personas que aparecen en ellos irán cambiando según el tema tratado.

Esta aproximación supone un enfoque informativo y educativo que además fomentará la interacción de los espectadores mediante los comentarios de cada vídeo. Los sujetos que aparezcan en los vídeos harán alusión a ellos para resolver todas las dudas que los espectadores hayan podido tener sobre el tema tratado. Por tanto, se tratará de responder de manera activa a todos los comentarios con un tono cercano y didáctico.

Tabla 5. Estrategia comunicativa en YouTube. Fuente: elaboración propia.

MENSAJE	MOMENTO DE LA ACCIÓN	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN
Formar a los seguidores y transmitir un mensaje de entereza, energía y fuerza para hacerles sentirse capaz de superar los problemas provocados por el tipo de situaciones que la app quiere erradicar.	Pre-lanzamiento	Creación de la cuenta	Abrir el perfil de YouTube y adecuar la foto de perfil y el encabezado respecto a la imagen de marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeos: 2 publicaciones por mes. - Campañas publicitarias: 2 campañas por año.
	Post-lanzamiento	Vídeos formativos	Vídeos con una temática de interés general, como por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> - Tutorial de defensa personal - Psicólogo con consejos para superar el miedo tras haber sufrido una agresión - Experto legal dando consejos sobre qué hacer si te graban sin tu consentimiento - Cómo reaccionar si eres testigo de una situación de acoso 	
		Publicidad	Anuncio de 20 segundos que se ideado para teléfonos móviles con una llamada directa a descargar la app.	

6.2.5. TIKTOK

TikTok (@signoapp) es la red social más joven pero la que más ha crecido en el último año. Tiene 800 millones de usuarios activos en todo el mundo (Datareportal, 2020) y gran parte de ellos son adolescentes: el 41% de los usuarios tienen entre 16 y 24 años según Globalwebindex (Mohsin, 2021). En España se ha descargado más de 14 millones de veces y se abre una media de 7 veces al día con un tiempo de uso promedio de 43 minutos.

Estos datos y su algoritmo, que consigue ofrecer a los usuarios los mejores vídeos según sus preferencias, hace que TikTok sea una plataforma ideal para conseguir llegar al público objetivo, estando incluso la posibilidad de llegar a un público fuera del *target* de la marca debido a la viralidad que se genera.

TikTok destaca por tener todo tipo de vídeos en su plataforma. Lejos han quedado los tópicos de que es una red social en la que adolescentes bailan y hacen challenges. Ahora puede encontrarse todo tipo de vídeos: desde artistas mostrando como realizan sus creaciones hasta "lifehacks", es decir, tutoriales de pequeñas acciones de la vida cotidiana.

Línea editorial de TikTok

La cuenta de TikTok pretende ser esencialmente informativa, abordando temas de actualidad vinculados al feminismo, el colectivo LGTB y las personas con diversidad funcional. Se pretende emplear un lenguaje directo pero cercano en vídeos en formato “píldora” que sean de consumo rápido para adaptarse así a los ritmos de la red social.

Tabla 6. Estrategia comunicativa en TikTok. Fuente: elaboración propia.

MENSAJE	MOMENTO DE LA ACCIÓN	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN
Pretende ser un canal informativo, por lo que la principal función será la de visibilizar y se tratará de generar un mensaje reivindicativo que involucre a los seguidores y los haga partícipes del problema.	Pre-lanzamiento	Creación de la cuenta	Se abrirá el perfil de TikTok y se adecuará la foto de perfil y la biografía respecto a la imagen de marca.	- Vídeos: 3-4 publicaciones por semana.
	Post-lanzamiento	Vídeos informativos	Se realizará vídeos comentando las noticias más importantes del día vinculadas con el feminismo, el colectivo LGTBI+ o las personas con diversidad funcional.	

6.2.6. PODCAST

El podcast es otro de los medios que más está creciendo en los últimos años. El 70% de los internautas ya consume audio online de manera diaria según el Estudio Anual de Audio Online de IAB Spain en 2020. El perfil de oyente de podcast en España es más masculino (46%) que femenino (36%), no obstante esta diferencia desaparece entre los 18 y 24 años. Precisamente este grupo de edad es el más numeroso (57%). La mayoría de oyentes se sitúa entre los 18 y 44 años (51%), porcentaje que aumenta entre los millennials (18-34) (Digital News Report, 2020).

Línea editorial del podcast

Es común escuchar podcasts con auriculares, creando un contacto íntimo entre el podcaster y el oyente, efecto que se aprovechará para crear un ambiente crítico que le haga reflexionar sobre los temas de actualidad tratados en cada episodio. El locutor contará la información en cada programa con un lenguaje coloquial, creando una conexión de cercanía entre él y el oyente que le hará empatizar con la información e involucrarse todavía más.

Además se reservará un fragmento para hablar de la app: se comentarán las últimas actualizaciones y novedades en el caso de que las haya y se hará un análisis general sobre el número de Signos introducidos en la última semana, el tipo de estos y su distribución geográfica.

Tabla 7. Estrategia comunicativa en Podcast. Fuente: elaboración propia.

MENSAJE	MOMENTO DE LA ACCIÓN	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN
Mediante un repaso a la actualidad se pretende mandar un mensaje de concienciación que haga empatizar al oyente con el problema.	Pre-lanzamiento	Creación de la cuenta	Se abrirá el perfil del podcast en las plataformas Apple Podcast y Spotify y se adecuará la foto de perfil y la descripción respecto a la imagen de marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Boletín informativo: 1 episodio por semana. - Entrevistas: 1 programa por mes.
	Post-lanzamiento	Boletín informativo	Se realizará un programa informativo en el que se repasarán todas las noticias de actualidad sucedidas esa semana vinculadas al feminismo, la política, el colectivo LGTBI+ y las personas con diversidad funcional.	
		Entrevistas	Se realizará entrevistas a personas vinculadas al movimiento feminista, LGTBI+ o de diversidad funcional, con las que se comentará la actualidad relacionada con los temas mencionados.	

6.2.7. LANDING PAGE

En español recibe el nombre de página de aterrizaje y tiene como objetivo convertir a los visitantes en clientes. La tasa de conversión de este tipo de páginas se sitúa en el 9,7%, siendo el 10% la referencia para una buena tasa de conversión según datos de CepymeNews (2021).

Línea editorial de la landing page

Se evitará situar información secundaria o no relevante para focalizar toda la atención de los usuarios en el botón de acción que, en este caso, será el botón de descarga que dirige al usuario al *App Store*. Por este motivo y para evitar que el usuario abandone la página, se incluirán los enlaces a las redes sociales en la parte inferior de la página, evitando poner cualquier tipo de botón en la parte superior de la página.

En la redacción de los textos se creará una gran vinculación con el usuario, asegurando que él o ella puede ser parte de la solución si toma acción y puede poner su granito de arena para visibilizar el problema. Hacer al usuario sentirse parte de la

solución hará que tome la iniciativa y esté más dispuesto a descargar la app y colaborar con la causa.

Además, se incluirán las tres principales pantallas en forma de *mock-up* de la aplicación con una pequeña descripción de las funcionalidades. Esto servirá para terminar de convencer al visitante en caso de que haya rechazado el primer botón de descarga en busca de más información que le haga dar el paso. Por ello, tras esta información, se volverá a situar un botón de descarga para evitar que el visitante tenga que volver a desplazarse a la parte superior para pulsarlo.

Tabla 7. Estrategia comunicativa en la Landing Page. Fuente: elaboración propia.

MENSAJE	MOMENTO DE LA ACCIÓN	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Se pretende generar un mensaje movilizado, haciendo entender al visitante que su ayuda es fundamental para acabar con el problema, convirtiéndole en protagonista y generándole la necesidad de descargar la app.	Pre-lanzamiento	Creación de la <i>landing page</i>	Se situará un formulario de correo en la parte superior para que los visitantes introduzcan su dirección de email y puedan ser avisados del lanzamiento de la app.
	Post-lanzamiento	Opiniones de los usuarios	Se insertará en a parte inferior de la <i>landing page</i> algunos de los comentarios dejados por los usuarios en el <i>App Store</i> para ayudar a convencer a aquellos visitantes todavía indecisos.

6.2.8. NOTA DE PRENSA

La nota de prensa es un documento imprescindible que mandar a medios afines al proyecto con el objetivo de que redactores realicen artículos sobre él y llegar a una mayor audiencia. No solo dan a conocer un nuevo producto, sino que ayudan a generar una buena impresión en la marca por parte del lector, que confiará en la información que está leyendo.

Tabla 8. Estrategia comunicativa para la nota de prensa. Fuente: elaboración propia.

MENSAJE	MOMENTO DE LA ACCIÓN	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Destacará el fuerte compromiso social y la voluntad de la <i>app</i> de generar un debate social y visibilizar el acoso callejero, remarcando además su carácter innovador y mostrándola como un producto diferente a lo que puede encontrarse actualmente.	Pre-lanzamiento	Redacción de la nota de prensa	Se redactará una nota de prensa que será enviada a diferentes medios digitales de actualidad tecnológica, canales de la Universitat Politècnica de València y medios de vinculación con el feminismo, colectivos LGTBI+ y personas con diversidad funcional. Se les ofrecerá a los redactores un acceso prioritario para probar la app con la intención de que redacten un artículo que se lance de forma simultánea.

Se ha elaborado una lista inicial de medios digitales nacionales, autonómicos, comarcales y locales a los que poder enviar la nota de prensa.

Tabla 9. Lista de medios digitales para enviar la nota de prensa. Fuente: elaboración propia.

NACIONAL	AUTONÓMICO	COMARCAL	OTROS
Appicantes	Valencia News	Gente de la Safor	Xataka
Socialetic	eldiario.es (València)	Valencia Noticias	Comunicació UPV
Media Tics	TresDeu		El Punt Safor
Gonzoo			
Hipertextual			
La Manzana Mordida			

6.2.9. CANALES DE LA UPV

Se pretende aprovechar el hecho de haber estudiado en la Universitat Politècnica de València para emplearla como medio de difusión. La Universidad cuenta con más de 28.000 estudiantes en sus tres campus, de los que la gran mayoría forman parte del público de la app. Además, los múltiples canales de difusión de contenidos que posee constituyen una vía de comunicación perfecta para hacer llegar el proyecto a todos esos estudiantes.

Línea editorial

La comunicación emitida por los diferentes canales de la UPV pretende mantener una esencia movilizadora y se instará a los estudiantes a descargar la app para ser parte de la solución. Gracias a la variedad de canales se podrá transmitir el mensaje en diferentes formatos, tanto vídeo como audio, además de en forma presencial en los diferentes congresos que se organizan a lo largo del año.

Tabla 10. Estrategia comunicativa en los canales de la UPV. Fuente: elaboración propia.

MENSAJE	MOMENTO DE LA ACCIÓN	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN
Se empleará un tono directo con el propósito de generar una movilización por parte de los estudiantes, situándolos como protagonistas cuya ayuda es fundamental para frenar el problema que aborda el proyecto.	Pre-lanzamiento	Elaboración de piezas audiovisuales	Se elaborará diferentes piezas audiovisuales en el nuevo lab de comunicación del Campus de Gandia que posteriormente serán difundidas por los diferentes canales de la UPV.	Artículos: compartido 1 vez cada semana en las diferentes rrs. - Spot tv y cuña radio: durante un periodo por determinar, se emitirá 2 veces por día.
	Post-lanzamiento	Creación de artículos	Se creará un artículo informativo en la web de la UPV que será compartido por las diferentes redes sociales.	
		Vídeo promocional para UPV TV	Se emitirá un spot breve en la TV de la Universidad.	
		Cuña promocional para la radio de la UPV	Se emitirá una cuña breve que en la radio de la Universidad	
		Difusión de la app en el congreso Comunica2	Se realizará un breve anuncio entre ponencias dando a conocer la app e instando a su descarga	
		Carteles para colgar en los tres Campus	Se imprimirán carteles y se distribuirán por los tres Campus de la UPV. Incluirán un código QR que facilite la descarga.	
		Difusión en actos y congresos	Se realizarán anuncios breves en los diferentes actos y congresos llevados a cabo en los tres Campus para dar a conocer la app e instar a su descarga.	

Como se ha podido ver en las estrategias de las diferentes redes sociales y medios, la mayor parte contiene acciones que abarcan tanto el periodo previo al lanzamiento de la app como posterior a su salida, ambos momentos relevantes para la comunicación, puesto que igual de necesario es dar a conocer la app como mantener el interés del proyecto a lo largo del tiempo.

Puesto que este plan de comunicación se ha tratado a modo de propuesta, la intención es llevar a cabo el mayor número de acciones siempre que sea posible.

7. CONCLUSIÓN

Este Trabajo Fin de Grado no supone el final del proyecto, sino que es una hoja de ruta para el futuro. Gracias al conjunto de acciones llevadas a cabo se han conseguido los objetivos de estudiar los conceptos de UX y UI, crear la marca Signo y su identidad visual y definir un plan estratégico de comunicación. Estos objetivos secundarios han conseguido hacer cumplir el objetivo principal del trabajo: dar a conocer la app Signo y que sea utilizada por los usuarios para denunciar sus historias de acoso callejero.

Mediante este trabajo se ha construido la identidad visual de la marca y se ha creado una propuesta de plan estratégico de comunicación para darla a conocer. Se ha conseguido en cinco fases.

En primer lugar se ha estudiado el marco teórico del diseño de apps: el diseño de interfaces y experiencia de usuario. Se ha recogido las definiciones de los conceptos aportadas por los principales teóricos y se ha estudiado las principales técnicas y metodologías para construir aplicaciones adaptadas al usuario, que sean funcionales y generen una experiencia óptima de uso.

En segundo lugar se ha contemplado el panorama social actual mediante dos tipos de datos: los del uso de apps en el presente (y sus predicciones de futuro) y los datos de delitos de odio que se producen en España, observando el perfil de la víctima y los lugares donde se producen estos delitos. Gracias a esta serie de datos se ha podido comprobar que el problema que pretende abordar la app es un problema real, y que en la actualidad es necesario encontrar medidas de denuncia y visibilización que acaben con el acoso callejero para que las víctimas puedan ejercer su derecho de caminar libremente por la calle, seguras y sin miedo.

En tercer lugar se ha realizado un análisis del mercado mediante un estudio de la competencia y su estrategia de comunicación. Una vez observado, se ha realizado un análisis DAFO para definir las características internas y de entorno de Signo y se ha finalizado con la definición del público objetivo hacia el que se dirigirán las acciones de comunicación. Gracias a esto, se conocen los puntos fuertes y débiles del proyecto en relación a la competencia y se sabe cómo crear un mensaje que llegue al usuario para el que se ha pensado el proyecto.

En cuarto lugar, y tras haber formado la base del proyecto, se ha procedido a crear su identidad visual. El icono, la paleta de color y la tipografía son elementos clave para la

creación de una marca robusta que transmita los valores y la visión del proyecto al público objetivo. Además, se ha explicado la creación de las principales pantallas que componen la aplicación, todas bajo una misma línea gráfica, y siguiendo los principios de diseño de interfaces y experiencia estudiados al inicio del trabajo.

Por último, con todos los datos recogidos y el proyecto formado, se ha procedido a establecer una serie de acciones de comunicación que cumplan el objetivo de dar a conocer la app y generar una primera base de usuarios. Este plan de comunicación ha sido de vital importancia para hacer despegar el proyecto y, aunque hay acciones más factibles que otras, la propuesta general de todas ellas se adapta a las necesidades del proyecto y se tratará de llevarlas a cabo para hacer de la app una herramienta de utilidad.

La realización de este Trabajo Fin de Grado ha supuesto una gran ayuda para el avance de la aplicación. Empecé este proyecto hace justo un año, sin saber programar y sin saber si iba a llegar a algún sitio con él. Mi mayor miedo era abandonar sin haberlo finalizado, aunque guardaba la esperanza de haber aprendido algo por el camino. Finalmente puedo decir que no solo he conseguido acabar el proyecto y publicar la app, sino que he aprendido muchísimo durante todo este tiempo.

Hacer la aplicación no me ha servido únicamente para hacer un TFG de mi agrado, sino para encontrar a lo que me quiero dedicar. Además, gracias a la difusión de la aplicación por redes sociales, he recibido mi primera oferta de trabajo en una empresa de desarrollo de apps, por lo que esto no ha hecho más que empezar.

8. BIBLIOGRAFÍA

2021: *el año del podcast en España*. (2021, 28 enero). Thinketers. <https://www.thinketers.com/blog/podcast-en-2021/>

Agencia Efe. (2021, 28 julio). Los delitos de odio siguen creciendo: 9,3% en el primer semestre, hasta los 610. *www.efe.com*. <https://tinyurl.com/v77npbwz>

Aguilar, R. (2020, 2 abril). *Los usuarios gastaron más dinero y descargaron más aplicaciones en el comienzo de 2020, según AppAnie*. Xataka Móvil. <https://tinyurl.com/juurbr3n>

Albornoz, M. C., Berón, M., & Montejano, G. A. (2017, septiembre). Interfaz gráfica de usuario: el usuario como protagonista del diseño. In *XIX Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2017, ITBA, Buenos Aires)*.

Application Category Distribution. (s. f.). Pocketgamer.biz. Recuperado 5 de septiembre de 2021, de <https://www.pocketgamer.biz/metrics/app-store/categories/>

Araz, C. (2018, 15 marzo). *The theoretical definition of UX*. Medium. <https://uxdesign.cc/we-have-lost-track-of-what-ux-actually-means-8d55259dacb0>

Arhippainen, L. (2003). *Capturing user experience for product design*. <https://tinyurl.com/3bfn697x>

Arhippainen, L., & Tähti, M. (2003). *Empirical evaluation of user experience in two adaptive mobile application prototypes*. MUM, 27–34. <https://ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>

Baena, M. R. (2019, 13 noviembre). *La historia de las aplicaciones móviles*. App&Web. <https://www.appandweb.es/blog/historia-aplicaciones-moviles/>

Babich, N. (2020, 24 noviembre). *What Is UX Design? User Experience Definition | Adobe XD*. Adobe XD Ideas. <https://xd.adobe.com/ideas/career-tips/what-is-ux-design/>

BuyCustomGeofilters.com Team. (2021a, enero 13). *Snapchat's History: Evolution Of Snapchat And Timeline (2021)*. BuyCustomGeofilters.Com. <https://tinyurl.com/6svw5nz7>

Cantú, A. (2018, 20 marzo). *Qué es: Interfaz de Usuario (UI)*. Intuitivamente. <https://blog.acantu.com/que-es-ui-intefaz/>

Chan, S. (2021, 4 enero). *Global Consumer Spending in Mobile Apps Reached a Record \$111 Billion in 2020, Up 30% from 2019*. Sensor Tower Blog. <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2020>

Dogtiev, A. (2021, 10 junio). *App Stores List (2020)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/guide/app-stores-list/>

Escribano, D. (2018, 27 noviembre). *Esta es la historia de las aplicaciones móviles*. Skyscanner Espana. <https://www.skyscanner.es/noticias/esta-es-la-historia-de-las-aplicaciones-moviles>

Fernández, S. (2017, febrero 12). *¿Qué fue del WAP?* Xataka Móvil. <https://www.xatakamovil.com/conectividad/que-fue-del-wap>

Gispert, B. (2021, 7 enero). *La fábrica de millones de TikTok avanza rápido hacia la madurez*. La Vanguardia. <https://tinyurl.com/xp7x8ax5>

Global Social Media Stats. (2021). DataReportal. <https://datareportal.com/social-media-users>

Gómez, F. (2018, 28 noviembre). *Así son los usuarios de Twitter en España*. Forbes España. <https://forbes.es/empresas/47157/asi-son-los-usuarios-de-twitter-en-espana/>

- Hassan, Y. (2013, 3 diciembre). Interfaz de usuario. *Yusef Hassan Montero*. <https://yusef.es/blog/2013/12/interfaz-de-usuario/>
- Hassan, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. [https://yusef.es/Experiencia de Usuario.pdf](https://yusef.es/Experiencia%20de%20Usuario.pdf)
- Hassan, Y. & Martín, F. J. (2005, 7 septiembre). *La Experiencia del Usuario*. No Solo Usabilidad. http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm
- Hassan, Y., Martín, F. J., & Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*, 2. <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disen%C3%B3%20web.html#2>
- Hollaback! (2018). [Aplicación móvil]. App Store. <https://tinyurl.com/4tyjw5sw>
- IAB Spain. (2020, 14 mayo). *IAB Spain - Jornada de Audio Online 2020* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=x0ZkyOCft5o>
- Institute for Economics & Peace. (2021, junio). *Global Peace Index 2021: Measuring Peace in a Complex World*. <https://tinyurl.com/3mfscusb>
- ISO 9241-11. (2018). *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) — Part 11: Guidance on usability*.
- ISO 9241-210. (2019). *Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*.
- Lamprecht, E. (2021, 5 agosto). *The Difference Between UX and UI Design – A Beginner’s Guide*. CareerFoundry. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>
- López, A. (2020, 30 junio). Marsha P. Johnson, la mujer transgénero que inspiró la celebración del Orgullo LGTBI. *EL PAÍS*. <https://tinyurl.com/5ybx7h3j>
- López, J. M. (2019, febrero 23). *La historia de Snake, el juego móvil que marcó una era*. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2019/02/snake-juego-mas-popular-nokia>
- Los españoles dedican una media de 4h y 10 minutos al día a su móvil. (2020, julio 22). [Comunicado de prensa].* <https://tinyurl.com/666db5m9>
- Madrid, N. (2020, 26 marzo). *Definición de usabilidad*. Nacho Madrid | UX - Investigación y Diseño Centrado en el Usuario. <https://www.nachomadrid.com/2020/03/definicion-de-usabilidad/>
- Madrid, N. (2020, 16 enero). *Definición de experiencia de usuario*. Nacho Madrid | UX - Investigación y Diseño Centrado en el Usuario. <https://tinyurl.com/yfvc9kux>
- Ministerio del Interior. (2021, 28 julio). *La Oficina Nacional de Lucha Contra los Delitos de Odio apoyará a las unidades policiales que investigan casos de especial gravedad - Noticias*. <https://tinyurl.com/hfwpmfd6>
- Ministerio del Interior. (2021). *INFORME SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LOS DELITOS DE ODIO EN ESPAÑA*. Ministerio del Interior. Gobierno de España. <https://tinyurl.com/56fru576>
- Ministerio del Interior. (s. f.). *Qué es un delito de odio - Ministerio del Interior*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://tinyurl.com/9kb8maxy>
- Mohsin, M. (2021, junio 15). *Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok*. Oberlo. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>

- Morales, M. A. (2021, 25 febrero). *Datos y estadísticas de SaaS y mercado de las apps en 2021*. SaaS Rank. <https://saasrank.es/datos-estadisticas-de-saas-mercado-apps-en-2021/>
- More, M. (2019, 19 agosto). *¿Qué es la UX y la UI? Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-ux-y-la-ui-analitica-usabilidad/#ui>
- Nella, J. I. (2014). *Diseño emocional y experiencia de usuario* (TFG). <https://tinyurl.com/7ks7w7kr>
- Neoland. (2018, 23 julio). *¿Qué es el diseño UX/UI?* <https://tinyurl.com/v2i2a2sa>
- Newberry, C., & Adame, A. (2019, 15 mayo). *Estadísticas de YouTube - 22 métricas esenciales para este 2019*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>
- Nielsen, J. (2005). *Ten Usability Heuristics*. <https://tinyurl.com/57xtmh2t>
- Nielsen, J. (2013, 3 enero). *Usability 101: Introduction to Usability*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Norman, D., & Nielsen, J. (s. f.). *The Definition of User Experience (UX)*. Nielsen Norman Group. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://tinyurl.com/4ywzf5nw>
- Olivera, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*, marzo.
- Olivero, E. (2018, 23 julio). *Informe: El Uso de las Apps en España y en el Mundo en 2018*. PICKASO. <https://pickaso.com/2018/uso-apps-espana-y-mundo-2018>
- Perez, S. (2021, 13 enero). *App stores saw record 218 billion downloads in 2020, consumer spend of \$143 billion*. TechCrunch. <https://tinyurl.com/2nudmtmw>
- Redacción CepymeNews. (2021, 6 mayo). *8 estadísticas que justifican el uso de «landing pages»*. CepymeNews. <https://cepymenews.es/estadisticas-justifican-uso-landing-pages/>
- Ries, E. (2011). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Deusto.
- Rodríguez, S. (2012, 9 abril). Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. *Navegante | elmundo.es*. <https://tinyurl.com/6ppsfxnp>
- Rozanski, E., & Haake, A. (Eds.). (2003). *The many facets of HCI*. <https://doi.org/10.1145/947121.947162>
- Shneiderman, B. (2016). *The Eight Golden Rules of Interface Design*. Ben Shneiderman. <https://www.cs.umd.edu/%7EBen/goldenrules.html>
- Sister*. (2018). [Aplicación móvil]. App Store. <https://apps.apple.com/us/app/sister/id1481562340?l=es>
- Statista. (2021, 6 julio). *Number of apps available in leading app stores 2021*. <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
- Statista. (2021, 16 agosto). *Instagram – Datos estadísticos*. <https://tinyurl.com/4aw6ysvz>
- The History of Mobile Apps*. (s. f.). Inventionland. Recuperado 5 de septiembre de 2021, de <https://inventionland.com/inventing/the-history-of-mobile-apps/>
- The Interaction Design Foundation. (s. f.). *What is Human-Computer Interaction (HCI)?* Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://tinyurl.com/56fehtak>

The Interaction Design Foundation. (s. f.). *What is User Interface Design?* Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>

The Social Media Family. (2018, febrero). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. <https://tinyurl.com/pdj8pkry>

Tognazzini, B. (1993, May). Principles, techniques, and ethics of stage magic and their application to human interface design. In *Proceedings of the INTERACT'93 and CHI'93 Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 355-362).

Velasco, J. J. (2012, 13 octubre). *Historia de la Tecnología: Motorola DynaTAC*. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2012/05/motorola-dynatac>

Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year Over Year as People Hunker Down at Home | App Annie Blog. (2020, 2 abril). App Annie. <https://tinyurl.com/6dvtxruj>

What is User Experience (UX) Design? (s. f.). The Interaction Design Foundation. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>