

TFG

EL MEDIO DIGITAL INTERACTIVO COMO HERRAMIENTA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL.

INICIATIVA VALENCIA 4CHANGE

Presentado por Alicia Martínez López

Tutora: María Salomé Cuesta

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Estudio y desarrollo de una iniciativa de concienciación ciudadana basada en el medio digital e interactivo como herramienta de sensibilización. Se pretende dar a conocer la situación en lo referente a las metas establecidas por las Naciones Unidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Para ello, se plantea una campaña que se apoya en la gamificación de la enseñanza de valores. Esto será posible, gracias a la creación y diseño de una marca junto con una aplicación móvil y una web que funcionarán de manera unificada como instrumento de acción social.

PALABRAS CLAVE

Acción social, concienciación ciudadana, gamificación, interactividad, medio digital.

ABSTRACT

Study and implementation of a citizen awareness initiative. This will be based on digital and interactive media as a tool to raise sensitivity. The objective is to make citizens aware of the goals established by the United Nations in the Sustainable Development Objectives.

To achieve this, a campaign based on the gamification of the way we educate people about these values is proposed. This is possible thanks to the creation and design of a brand together with a mobile application and a website that will work in a unified way as an instrument of social action.

KEYWORDS

Social action, citizen awareness, gamification, interactivity, digital media.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por Alicia Martínez López; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.



Alicia Martínez López

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, Salomé, no solo por haberme acompañado en esta aventura, sino por haberme guiado y brindado seguridad en cada paso. Sin ella y su tiempo invertido, este proyecto no habría sido posible.

A mi hermano mayor, Guille, por caminar siempre delante de mí y ser una de mis grandes fuentes de inspiración. Espero poder parecerme un poquito más a ti cuando te alcance en 3 años.

A mi madre, Mónica, por abrirme los ojos, darme alas y nunca frenar mi creatividad, que es, al fin y al cabo, la que me llevó a estudiar este grado y realizar este proyecto.

A mi padre, Jose Luís, por haber estado a mi lado en todos los estados de ánimo que he vivido durante el proceso de creación de este proyecto (no solo por haber estado confinado conmigo). Gracias por ser un apoyo constante, y por entenderme sin necesidad de palabras.

A Ana y a Phil (*my personal translator*), por haber estado orgullosos de cada paso que he dado, y por motivarme y darme un empujón siempre que lo he necesitado. Gracias por sacar siempre lo mejor de mí.

A mis amigos, familiares y profesores que me han acompañado en este camino, y que, de una forma u otra, me han convertido en quien soy. Gracias por motivarme a trabajar por y para las personas.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	7
2. CONTEXTO.	9
<i>2.1 Definición del problema</i>	9
<i>2.1 Briefing y pautas del encargo.</i>	9
<i>2.2 Referentes profesionales.</i>	10
2.3.1 Duolingo.	10
2.3.1 PokemonGO.	11
3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.	12
<i>3.1 Ideación.</i>	12
<i>3.2 Investigación.</i>	13
<i>3.3 Detalles de la iniciativa.</i>	16
3.3.1 Utilidad e importancia en la sociedad.	16
3.3.2 Público objetivo.	17
3.3.3 Los cuatro objetivos.	17
3.3.4 ¿Cómo llegamos a nuestro público?.	19
3.3.5 El sistema de puntos y los retos.	19
3.3.6 Posibles empresas o instituciones lanzadoras.	20
<i>3.4 Diseño de la marca.</i>	20
3.4.1 Naming.	21
3.4.3 Tipografía y colores.	21
3.4.2 Imagen gráfica.	22
<i>3.5 Diseño web.</i>	23
<i>3.6 Diseño app.</i>	26
<i>3.7 Desarrollo de la web y prototipado de la app.</i>	28
3.7.1 Desarrollo de la web estática.	28
3.7.2 Desarrollo de la base de datos.	28
3.7.3 El contenido de la web.	28
3.7.4 Prototipado de la app.	29
<i>3.8 Presupuesto.</i>	29
3.8.1 Preproducción.	30
3.8.2 Producción.	30
3.8.3 Postproducción.	31
4. RESULTADO.	33
5. PREVISIÓN DE IMPACTO Y DIFUSIÓN.	36
6. CONCLUSIONES.	37
<i>7.1 Planes de futuro desarrollo.</i>	37

8. BIBLIOGRAFÍA.	39
9. HERRAMIENTAS Y SOFTWARE.	43
10. ÍNDICE DE FIGURAS.	44
11. ANEXOS.	48
<i>11.1 Anexo I - Comparación ODS con Valencia 4CHANGE.</i>	<i>48</i>
<i>11.2 Anexo II - Manual corporativo de la marca.</i>	<i>62</i>

1. INTRODUCCIÓN.

Solo quedan 10 años para cumplir todas las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas¹. Un acuerdo alcanzado por los Estados Miembros de las Naciones Unidas que se componen de 17 objetivos y 169 metas.

Esta es una llamada a la sociedad mundial para adoptar las medidas necesarias para proteger al planeta y a todas las personas que habitan en él.

La información sobre esta situación se encuentra en casi todos lados, pero la gente suele ignorarla. Esto se debe a que sienten que la situación no les afecta, o porque ven el problema tan grande que creen que ellos solos no pueden hacer nada.

Este es el motivo por el que surge la propuesta *Valencia 4CHANGE*, una iniciativa que pretende concienciar a la sociedad a través del medio digital interactivo sobre cuatro objetivos. Estos no solo mezclan metas de los ODS, sino que se ajustan a la situación de una ciudad concreta (en este caso, Valencia).

Los objetivos son: Medio Ambiente; Arte y Cultura; Salud y Bienestar e Igualdad.

El mensaje que se lanza con esta campaña se basa en una cita de Arthur Ashe, un tenista afroamericano que se convirtió en una gran leyenda en el mundo del tenis desde 1968 hasta su fallecimiento en 1993². Además, este tenista fue portavoz contra el racismo y la lucha contra el apartheid³. Una de sus citas más famosas es: “*Start where you are. Use what you have. Do what you can*”⁴ (“*Empieza donde estás. Usa lo que tengas. Haz lo que puedas*”). Para conseguir las metas que nos proponen los ODS hay que empezar por uno mismo y por lo que se puede llegar a hacer en tu entorno más cercano.

Además, se pretende romper con el estereotipo de que ayudar puede ser difícil. Para ello, se hace partícipe a la sociedad de que todos podemos cooperar cambiando pequeños hábitos del día a día.

Por otra parte, se propone como **objetivo general**, crear un método de concienciación ajustado al público que se pretende alcanzar. Para cumplir este, deberemos analizar los métodos utilizados previamente para la concienciación de la sociedad en los ODS y, habrá que plantear una manera de mostrar esta nueva información de manera resumida y organizada, tal y como John Maeda expresa en las 8 leyes de la simplicidad⁵. Esto lo lograremos mediante un buen diseño y la gamificación de la enseñanza en valores.

En primer lugar, se establecerá una **metodología** de trabajo. Tal y como

1. Naciones Unidas (s.f) *Objetivos de Desarrollo Sostenible*

2. Referi, 2019. La historia de Arthur Ashe, el tenista que dio nombre al estadio del US Open. *Referi [en línea]*.

3. Reuters, 1992. Arthur Ashe elegido ‘Hombre del año’. *El País [en línea]*.

4. ASHE, A (s.f). [Cita textual].

5. MAEDA, J, 2006. *Las leyes de la simplicidad*.

aprendimos en la asignatura de Proyectos de Comunicación Interactiva, esta estará dividida en tres fases: la preproducción, la producción y la postproducción del proyecto.

La preproducción, incluirá la ideación y la investigación. Esta incluye tanto la conceptualización, como la búsqueda de referentes de campañas existentes o iniciativas similares.

La segunda fase, contará con la mayor extensión y complejidad. En esta se incluirá el diseño y el desarrollo de la iniciativa, incluyendo la creación y el diseño de la marca, el diseño y desarrollo de una web funcional, y el diseño y prototipado de la aplicación (enlace a la web funcional en este enlace: <https://almar40a.upv.edu.es/valencia4CHANGE/index.php>).

La postproducción se propondrá como una propuesta a realizar en el futuro lanzamiento de la iniciativa. Esta incluirá los detalles de difusión y mantenimiento de la iniciativa. Estos se mencionan como la posible futura expansión del proyecto.

Con este proyecto, no solo se pretende abordar lo aprendido en el grado en Diseño y Tecnologías Creativas durante los pasados 4 años, sino que se quiere preparar el proyecto para su posterior implementación. De esta forma, se demostraría la importancia de la gamificación en el mundo actual, y como esta se puede convertir en una herramienta muy efectiva para el aprendizaje y la concienciación.

2. CONTEXTO.

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales se reunieron para concretar unos objetivos globales que consiguiesen terminar con la pobreza y proteger tanto al planeta como a todos los seres que habitan en este. De esta forma, se estableció una agenda de desarrollo sostenible formada por metas. Estos objetivos se deberían alcanzar antes de 2030. Para esto, quedan menos de 10 años, y la sociedad todavía no es consciente de que si no empezamos a trabajar ya, la situación será irreversible. Para conseguir cumplir estas metas, todos debemos poner de nuestra parte. Desde gobiernos, hasta cada uno de nosotros como individuos de esta sociedad.

A pesar de la gran importancia de este concepto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), casi no existen campañas suficientemente conocidas que conciencien a nuestra sociedad. Es por esto, que se realiza esta propuesta. Una iniciativa que utiliza como herramienta fundamental los medios interactivos.

Así pues, este proyecto no se va a quedar como un mero trabajo académico, sino que se pretende implementar y poner en funcionamiento. Para conseguir este futuro y expansión, se presentará el proyecto a una convocatoria lanzada por el Ayuntamiento de Valencia (Premios de Innovación 2021⁶).

Esta convocatoria premia los mejores proyectos de investigación e innovación que se orienten a las áreas definidas por las “MissionsVLC2030”⁷ (ciudad saludable, ciudad sostenible y ciudad compartida).

Esta propuesta incluye estas áreas a la perfección, por lo que puede considerarse una gran candidata para esta convocatoria. Esto ayudaría a la iniciativa a lanzarse y ponerse en movimiento.

Por lo tanto, sabiendo este futuro lanzamiento, se tendrán en cuenta durante el proyecto las bases establecidas en la convocatoria.

2.1 BRIEFING Y PAUTAS DEL ENCARGO.

Tomamos como referencia para desarrollar las pautas del encargo, la convocatoria de la V Edición Premios a la Innovación Social y Urbana de la Ciudad de Valencia, promovido por el Ayuntamiento de Valencia para “apoyar la realización de ideas, productos, servicios, iniciativas y proyectos innovadores de innovación social y urbana”⁸.

Con el desarrollo de esta iniciativa, se pretende concienciar al mayor número de personas (en un rango de edad de entre 15 y 35 años. Véase apartado 3.3.2 sobre público objetivo) sobre 4 temas sociales. Dichos temas son:

6. Ajuntament de València (2020). *Convocatoria de la V edició. Premios a la innovació social i urbana de la ciutat de València*

7. Ajuntament de València (@AjuntamentVLC). (2020, 9 de junio).

8. Ajuntament de València (2020). *Subvencions para el desenvolupament de projectes d'innovació social i urbana en la Ciutat de València 2020*

Medio Ambiente; Arte y Cultura; Salud y Bienestar e Igualdad. Estos temas se basan en las Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) adoptados por los Estados Miembros en 2015.

Dicho proyecto tiene como fecha límite el 23 de junio y se debe basar y localizar en la ciudad de Valencia. También debe estar preparado para una posterior posible internacionalización.

La entrega final del proyecto contará con la ideación de la iniciativa y el diseño de la marca al completo, junto con el diseño de la web y de la aplicación. Además, se incluirá el desarrollo de la web de manera que esta será funcional y, un prototipo de la aplicación en el que se pueda entender tanto la interactividad como la gamificación de la propuesta. La funcionalidad de la web no incluirá el manejo del sistema de puntos y la conexión entre la web y la app, ya que la app solo quedará esbozada. Aun así, se incluirán todos los mecanismos en referencia al diseño visual del apartado de perfil del usuario, de manera que, al implementar la conexión entre ambas plataformas, todo pudiese funcionar correctamente.

2.2 REFERENTES PROFESIONALES.

Tras estudiar el briefing, se buscaron las primeras ideas a partir de las cuales se concluyó que el proyecto trataría de formar en valores. Para ello, se estableció que el funcionamiento se basaría en la gamificación para promover la concienciación de los ciudadanos. Es decir, buscar cómo conseguir un sistema interactivo y divertido para el público que le mantenga interesado y en constante crecimiento.

Es por esto que los principales referentes fueron *Duolingo* y *PokemonGO*. No solo por su popularidad, sino por los mecanismos utilizados por parte de las plataformas para conseguir la diversión y el aprendizaje por parte de los usuarios.

2.3.1 Duolingo.



Fig. 1: Logo de Duolingo.

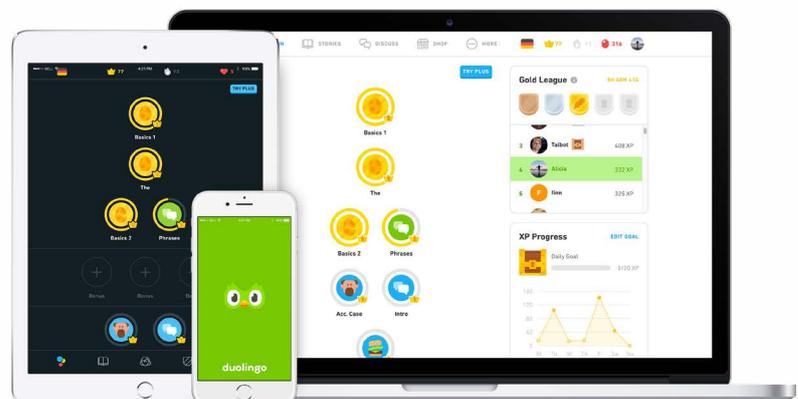


Fig 2: Capturas de la web y app de Duolingo en todos los formatos disponibles.

*Duolingo*⁹ es una aplicación online, disponible en cualquier plataforma, que permite a los usuarios aprender idiomas de forma gratuita y entretenida. Cuenta con muchos idiomas como español, inglés, alemán o incluso irlandés.

Esta plataforma no solo pretende facilitar el acceso a la educación en distintas lenguas, sino que mantiene a los usuarios interesados en ellas gracias a un sistema de puntos y premios. Conforme se van superando lecciones, se desbloquean nuevos niveles con nuevos conocimientos sobre el idioma. Además, cuenta con un ranking general en el que se puede competir con amigos o desconocidos para conseguir ir subiendo de liga y mantenerse en la mejor posición el mayor tiempo posible.

Duolingo es, por tanto, un claro ejemplo de gamificación de una educación clara, divertida y directa.

2.3.1 PokemonGO.



Fig. 3: Logo de PokemonGO.



Fig 4: Capturas de la aplicación móvil de PokemonGO en formato iPhone 6.

*PokemonGO*¹⁰ es un videojuego gratuito (aunque cuenta con la posibilidad de compras dentro de la app) disponible para dispositivos móviles. Este cuenta con realidad aumentada y geolocalización como principales características de funcionamiento.

En este juego, el usuario debe buscar y capturar personajes de las historias de Pokémon que se encuentran en ubicaciones del mundo real. Es por esto, que para jugar, el usuario deberá desplazarse físicamente de un lugar a otro. Esto lo convierte en un juego de interacción social y que, además, promueve el movimiento físico por parte de los usuarios.

La unión de las ideas de funcionamiento de ambas aplicaciones son la base de la creación de este proyecto, ya que se mezclará la geolocalización del usuario y la movilidad de este con la propuesta de gamificar la realización de acciones sociales. Estas no solo ayudarán al usuario en cuestión, sino que ayudarán a la sociedad con la que convive.

9. Ahn, L y Hacker, S (2011). *Duolingo* [web].

10. PokemonGO (Versión 1.143.0; Niantic, Inc. : 2016).

3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.

Antes de comenzar con el desarrollo del proyecto, se realizó una distribución de las distintas fases del proyecto a modo de diagrama de Gantt, en el que se establecieron tanto las fechas límite como el trabajo y los pasos a realizar. Este proceso planteado se cumplió con éxito, aunque es cierto que algunas fases del proceso sufrieron cambios de orden conforme se iba adelantando el trabajo, ya que esto podía suponer una mayor eficiencia y organización a la hora de terminar el proyecto.

A continuación, se explicarán los pasos del proceso realizado durante la creación del proyecto por orden de realización.

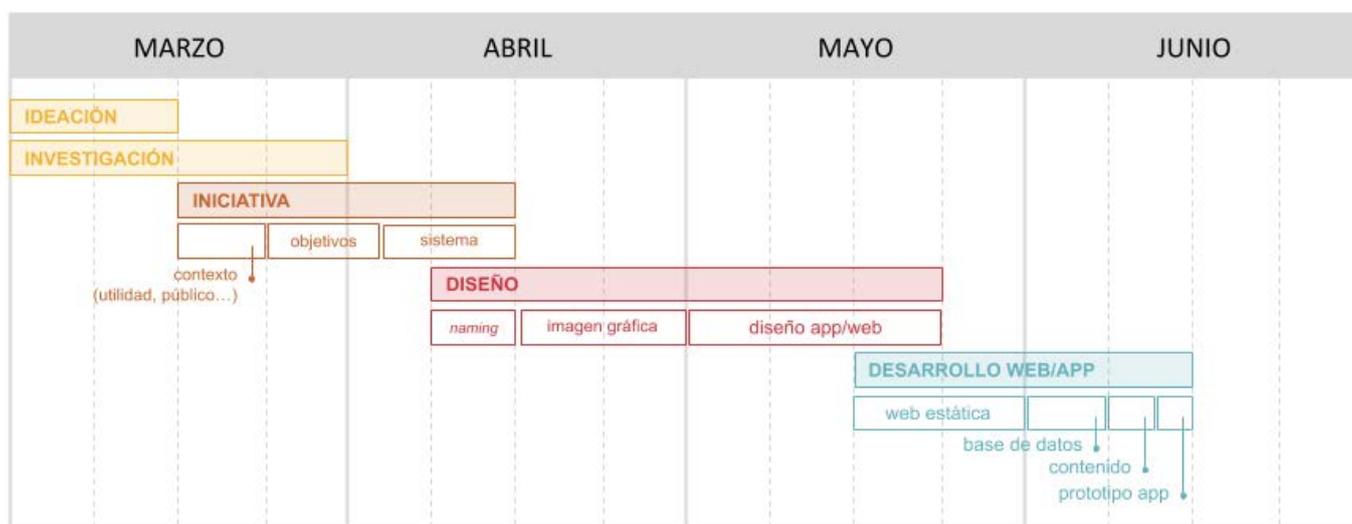


Fig. 5: Gráfico del proceso realizado.

3.1 IDEACIÓN.

El paso previo a la realización de un proyecto, es siempre la ideación. Fase en la que se hace un brainstorming, aportando así propuestas que supondrán el punto de partida del proyecto.

En el caso de este proyecto, todo surgió ante la necesidad de concienciar a los ciudadanos sobre la importancia de los ODS. Tenemos que trabajar y ayudar a nuestra sociedad para lograr las metas propuestas para 2030, y para ello, hay que empezar por hacer a la sociedad conocedora de la situación.

Por tanto, y ante la gran pregunta de cómo llegar al mayor número de personas, surgió la idea de la gamificación y el uso de dispositivos móviles. Todo esto deberá ofrecer una buena experiencia de usuario a través de la interfaz tanto de la página web como de la app.

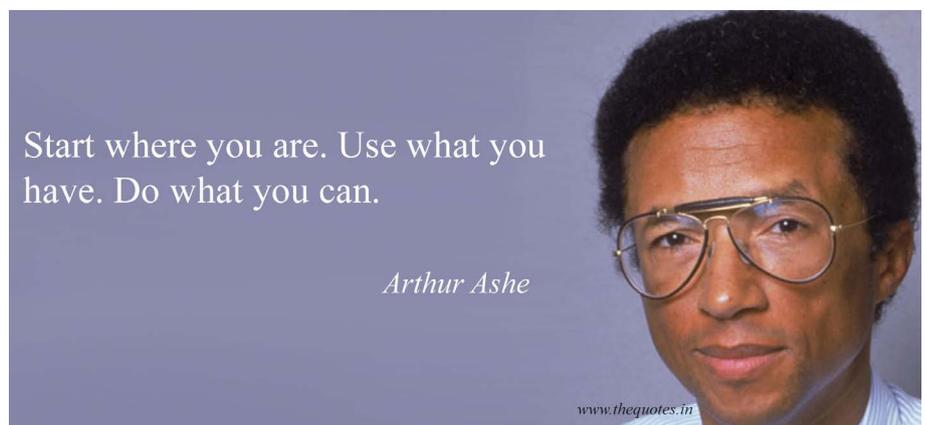
Nos encontramos en una sociedad visual. Una sociedad que no reacciona ante plataformas que se basan en el texto, de hecho, se llega a ignorar este por completo. Es por esto, que este proyecto debía llegar a este público a través de un diseño que demuestre la fiabilidad de la marca¹¹. Además, para

11. Maeda, J, 2006. *Las leyes de la simplicidad*.

conseguir mantener a los usuarios interesados, se propuso un sistema de puntos mediante el que se premiarían las buenas acciones.

La resolución al problema llegó con una frase de Arthur Ashe (tenista estadounidense). La susodicha cita es *“Start where you are. Use what you have. Do what you can”* (*“Empieza donde estás. Usa lo que tengas. Haz lo que puedas”*). Fue gracias a esta que se llegó a la conclusión de que el proyecto se debía basar en la propuesta de que cualquiera, puede contribuir a mejorar nuestro entorno a partir de pequeñas acciones.

Fig. 6: Fotografía de Arthur Ashe acompañada de su famosa cita.



3.2 INVESTIGACIÓN.

Con esta idea clara, llega el momento de investigar qué y cómo se han aplicado estos ODS en Valencia y en otras ciudades previamente. Además, se realizó una búsqueda de iniciativas relacionadas con el término “innovación social”.

Gracias a esta búsqueda, aparecieron iniciativas interesantes. Ninguna era similar a la propuesta de este proyecto, pero sin duda sirvieron de inspiración. En Valencia habían ejemplos como “Valencia al minut”¹² o “Valencia ciudad libre de residuos plásticos”¹³. La primera de estas, es una plataforma online que muestra al minuto datos sobre la ciudad como el nivel de contaminación, el número de bicicletas o las noticias más recientes. La segunda, es una iniciativa planteada por el ayuntamiento en 2019 que se compone por una serie de conferencias de concienciación sobre la situación de los residuos plásticos en la ciudad.

Además, Valencia cuenta con una plataforma online (web) en la que se exponen proyectos a realizar, o en proceso, relacionados con los ODS. Esta se llama “Valencia ciudad inteligente”¹⁴.



Fig. 7: El alcalde de la ciudad de Valencia, Joan Ribó, presentando la iniciativa “Por una ciudad sin plásticos”.

12. Ajuntament de València (s.f). *València al minut* [App Web].

13. Redacción, 2019. València diseña un nuevo plan para combatir mejor los residuos de plástico. *La Vanguardia* [en línea].

14. Ajuntament de València (s.f). *València ciudad inteligente* [web].

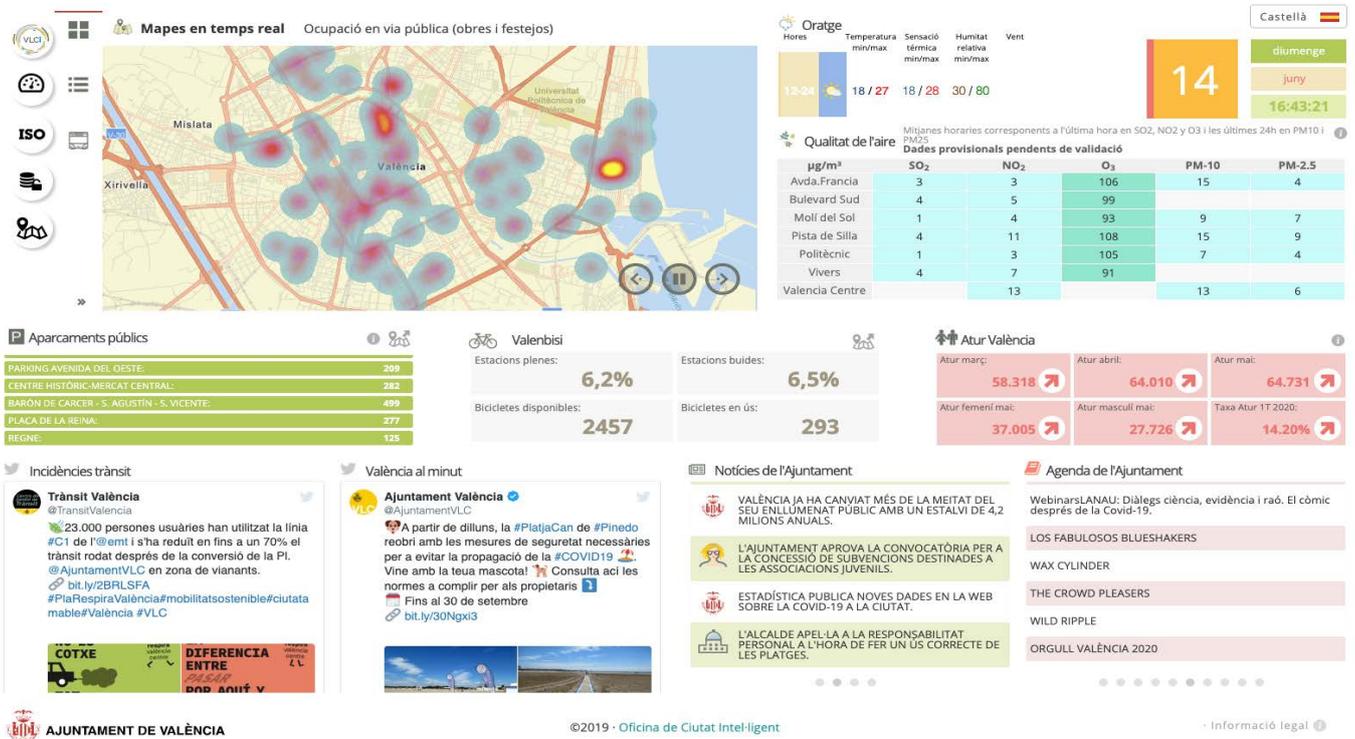


Fig 8: Captura de pantalla del software on-line de “València al minut”.

Saliendo de Valencia, y buscando a nivel internacional, podemos encontrar iniciativas más dinámicas como por ejemplo “Lead2030”¹⁵ o “Nature Speaking”¹⁶. “Lead2030” es una iniciativa que premia a ideas relacionadas con la agenda de ODS preparados para 2030, mientras que la segunda es una serie de spots publicitarios grabados por voces famosas que representan distintos poderes de la naturaleza.



Fig. 9: Imagen de la campaña “Nature is Speaking” de Conservation International.

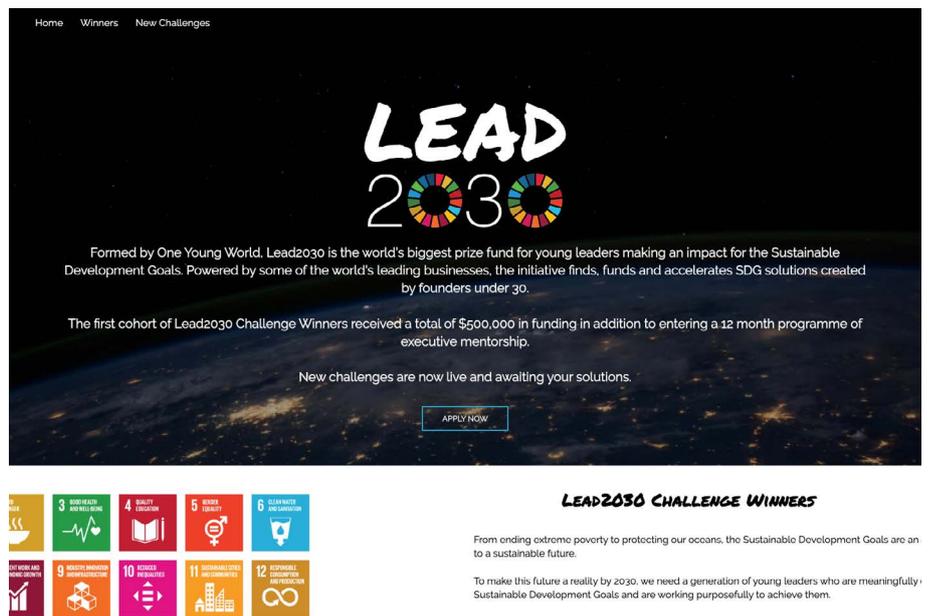


Fig 10: Captura de pantalla de la web de Lead2030

15. One Young World (s.f). *Lead2030* [web].

16. Conservation International (2014). *Nature is Speaking* [web].

Estas iniciativas apoyan la concienciación hacia una mejora en los objetivos de desarrollo sostenible. Sin embargo, desde el punto de vista del diseño de la web, estas no contienen elementos de interactividad.

Fue entonces, cuando se amplió el campo de investigación hacia el ámbito de la innovación social. De esta forma, se encontraron grandes iniciativas como “Sister”¹⁷, la Fundación Ana Bella¹⁸ o “100K Cheeks”¹⁹. La primera es una app de seguridad para mujeres, la segunda es una red de ayuda a mujeres maltratadas y, “100K Cheeks”, es una organización centrada en la concienciación sobre la donación de médula ósea.



Fig. 11: Logo de la campaña 100K Cheeks

Fig 12: Ana Bella, fundadora de la Fundación de ayuda a mujeres maltratadas.



Fig 13: Anuncio de la App Sister.



Así se consiguió la motivación para buscar llegar tan lejos como todas estas iniciativas. Además, se determinaron los detalles finales de la iniciativa y la forma en la que se llevaría a cabo.

17. Sister (Versión 1.2.3; Wave Application: 2019).

18. Bella, A (2006). *Fundación Ana Bella* [web].

19. 100K Cheeks (2011). *100K Cheeks Paper* [archivo PDF].

3.3 DETALLES DE LA INICIATIVA.

Valencia 4CHANGE es una iniciativa que pretende concienciar a la sociedad valenciana sobre cuatro objetivos sociales (Medio Ambiente; Arte y Cultura; Salud y Bienestar e Igualdad) a través de la involucración del ciudadano en su interacción con la ciudad. Para ello, se gamifica la idea de ayudar al planeta y a la sociedad mediante un sistema de puntos y premios que se consiguen a través de la realización de actividades sostenibles.

Los usuarios podrán ir subiendo de nivel en cada uno de estos objetivos consiguiendo puntos. Para ello, deberán escanear códigos que se podrán obtener de varias maneras (véase el apartado de difusión y posibles empresas o instituciones lanzadoras).

Cada usuario tendrá un pasaporte *4CHANGE*, en el que se incluirán sus datos y su nivel en cada objetivo. Este tiene un diseño sencillo que permitirá que se pueda añadir de manera fácil a cualquier red social o plataforma profesional, convirtiéndolo también en una validación en el ámbito laboral.

Por lo tanto, el funcionamiento general de la campaña es premiar a aquellos que participen activamente logrando que los cuatro objetivos se desarrollen en nuestra ciudad. Asimismo, se pretende que con el tiempo los usuarios se comporten de una manera más respetuosa, porque convertirán esta conducta en un hábito saludable. Es decir, lo harán por compromiso o coherencia con la manera de pensar (programas de lealtad²⁰).

Por último, habrá una opción de donar dinero a instituciones solidarias. Esta será completamente voluntaria, y en caso de realizarla el usuario podrá ganar puntos que se sumarán a su perfil.

3.3.1 Utilidad e importancia en la sociedad.

Este tipo de iniciativas se han tenido en cuenta en muchos lugares y de muchas maneras, ya que la situación empieza a ser irreversible.

La importancia de este proyecto se basa en la frase de Arthur Ashe, “*Start where you are. Use what you have. Do what you can*”, ya que con esta se resume la idea de que para conseguir el reto que nos proponen los ODS hay que empezar por uno mismo y por lo que se puede llegar a hacer en tu entorno cercano. Es por esto, que este proyecto se enfoca por ciudades y pretende demostrar a todos que cualquier pequeña acción cuenta, y que todos podemos ayudar.

Es cierto, que no podemos salvar el mundo nosotros solos de un día para otro, pero si cada uno de nosotros empieza poco a poco a concienciarse e intentar concienciar a la gente que le rodea, mediante una cadena de favores se puede llegar muy lejos.

20. Redator Rock Content, 2019. Programas de lealtad: cómo implementarlos para fidelizar clientes. *Blog [en línea]*.

3.3.2 Público objetivo.

Se pretende llegar al mayor número de personas posible, para así poder cumplir la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible pensados para el 2030. Por lo tanto, es una campaña con un amplio público objetivo, ya que casi cualquier persona podría formar parte de esta.

Aun así, es cierto que a la hora de plantear el proyecto, se dirigió a un público de entre 15 y 35 años, ya que se trata de una generación muy conectada a los medios digitales y con un nivel de concienciación y solidaridad que podría suponer el comienzo de una sociedad más respetuosa y sostenible.

3.3.3 Los cuatro objetivos.

Teniendo en cuenta que la propuesta inicial de los cuatro objetivos proviene de los ODS, se puede entender cómo se pretende ayudar tanto al planeta como a la sociedad que habita en él. Los ODS plantean 17 objetivos, pero esta iniciativa apoya a cuatro (Medio Ambiente; Arte y Cultura; Salud y Bienestar e Igualdad). Estos, generalizan y unen objetivos que se fomentan con los 17 ODS. Es por ello, que en el Anexo I se muestra una tabla de los objetivos de los ODS que se incluyen en cada uno de las metas de la campaña Valencia 4CHANGE, detallando los puntos de estos y comparándolos con la forma en la que se aplicarán a la campaña planteada.

Para facilitar la explicación, se propone un proceso que cuenta con cuatro niveles de implicación: información, difusión, convencimiento y compromiso (véase Fig. 14 y Fig. 15).

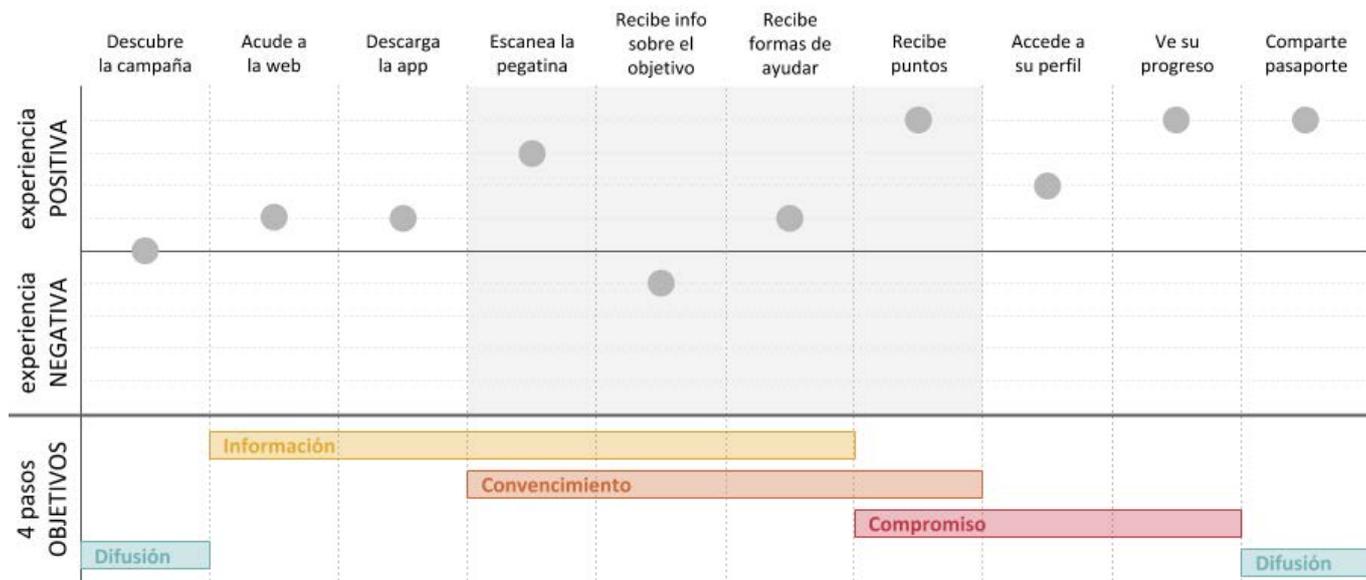


Fig 14: Se muestran los mismos 4 casos junto al Costumer Journey del usuario.



Fig 15: Proceso que el usuario vive al participar en la iniciativa Valencia 4CHANGE.

El nivel de información, hará referencia a qué objetivos de nuestra campaña se abordan y, dentro de estos, qué subobjetivos. Es decir, la información que se ofrecerá con cada uno de los códigos conseguidos (curiosidades, datos, métodos para ayudar...).

El convencimiento, trata las acciones que los usuarios podrían realizar para conseguir los códigos con los que adquirir puntos. Es esta fase en la que la gamificación como herramienta de concienciación social está más presente. En esta, también se utiliza la idea de juegos serios²¹. Estos son, aquellos que se centran en educar, entrenar e informar.

En el nivel de compromiso, se explicarán las acciones que los usuarios empezarían a hacer de manera voluntaria a raíz del aprendizaje. Es decir, el momento en el que el usuario realiza las acciones porque ha interiorizado lo aprendido y, realizar esas acciones es ahora el modo de vida del usuario.

Por último, en el nivel de difusión, se tiene en cuenta la propagación de

21. DÍAZ, F, 2016. Los juegos serios y su potencial como dispositivos educativos. *EDUforics [en línea]*.

la noticia por medios personales, institucionales o empresariales. En otras palabras, se plantean ejemplos e ideas que puedan ayudar a la expansión de la información, teniendo en cuenta qué instituciones podrían colaborar.

3.3.4 ¿Cómo llegamos a nuestro público?

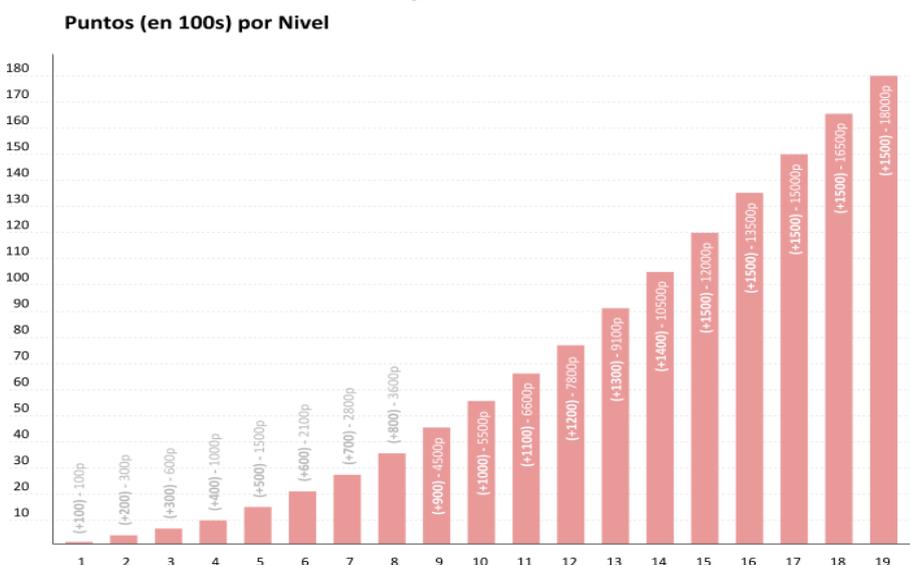
Se trata de una iniciativa urbana e interactiva, lo que hace que se dé a conocer mediante dos medios. En primer lugar, mediante los códigos que se puedan encontrar por la ciudad (Estos se verán más tarde en el apartado de marca). En segundo lugar, mediante el boca a boca. Este último no solo incluye la comunicación entre conocidos, sino que las propias instituciones de la ciudad podrían difundir el mensaje. Por ejemplo, en el caso de que se acudiese a donar sangre, al terminar, los encargados entregarían un código por la buena acción realizada. Este podría ser acompañado de la posible difusión por parte de los encargados, ya que se contaría con la colaboración de instituciones sanitarias como la cruz roja o la conselleria de sanidad.

3.3.5 El sistema de puntos y los retos.

El número de puntos necesarios para superar cada nivel aumentará de manera incremental hasta el nivel 15, donde se mantendrá en 1500 puntos por nivel.

Con esto se pretende demostrar al usuario que cada nivel supone más dificultad debido al aumento de concienciación con la ciudadanía, pero se mantiene el mismo cúmulo de puntos a partir del nivel 15 ya que no se pretende frustrar al usuario (véase Fig. 16).

Fig 16: Se muestra una gráfica con el aumento de puntos de los 19 primeros niveles.



En lo referente a los retos, habrá una gran variedad de ellos. Desde los desafíos sencillos del inicio que no solo unen al usuario sino que sirven de pequeño tutorial del funcionamiento de la iniciativa (añadir una foto de perfil, conseguir un código, añadir tres amigos...), hasta retos más complejos o relacionados con acciones voluntarias (dona dinero 5 veces, visita 5 museos...).

3.3.6 Posibles empresas o instituciones lanzadoras.

La principal idea de la iniciativa es que llegue al mayor número posible de personas, es por eso que la institución más indicada para lanzar la iniciativa sería el ayuntamiento de la ciudad. En este caso, el Ayuntamiento de Valencia.

Aun así, es cierto que para su máxima difusión y la internacionalización de la propuesta, cuantas más empresas o instituciones participen, mejor. Es por esto, que cualquier empresa concienciada con los objetivos y concedora del funcionamiento de la iniciativa podría unirse.

La forma de colaborar por parte de estas instituciones puede ser de dos formas: ofreciendo códigos por acciones o estableciendo como requisito a los empleados tener cierto nivel de concienciación de los cuatro objetivos. El primer caso, por ejemplo, podría ser una institución cultural, como museos o teatros, ofreciendo códigos a aquellos que compren entradas para las exposiciones o las representaciones. El segundo, se relaciona con uno de los objetivos a largo plazo de la iniciativa: la internacionalización y profesionalización. Si esta campaña es conocida y popular, los usuarios añadirían el nivel de sus objetivos en su currículum, de manera que se convirtiese en un mérito la formación en valores. Esta, ayudará a conseguir acceso a puestos de trabajos, o incluso mejoras salariales en ciertas compañías.



Fig 17: Portada del manual corporativo de Saba.



Fig 18: Portada del manual corporativo de Coca Cola.



Fig 19: Portada del manual corporativo de Animal Planet.

3.4 DISEÑO DE LA MARCA.

El diseño de la marca incluye el *namings*, los valores, los colores utilizados así como las tipografías y el diseño del logo, sus versiones y sus aplicaciones.

Para ello, se realizó un manual de la marca corporativa que incluye todos los contenidos que se deben conocer sobre la marca. Este permite su fácil y correcta aplicación en cualquier ámbito (véase en el Anexo II).

Para la correcta realización de este manual, se buscaron ejemplos de manuales corporativos de otras empresas como Saba²², Coca Cola²³ o Animal Planet²⁴. Todos estos se encontraron en un artículo online sobre creación de manuales (“Cómo hacer un manual de identidad corporativa 25 ejemplos en PDF” en Publicidad Pixel²⁵).

Para el diseño de la marca se utilizaron varios programas de diseño. Adobe Illustrator²⁶ y Adobe Photoshop²⁷ para el diseño del logo y, Adobe Indesign²⁸ para la maquetación final del manual.

22. Saba (2011). *Manual de marca corporativa* [archivo PDF].

23. Catapano, S (2009). *Brand Equity Package* [archivo PDF].

24. Animal Planet (2008). *International Off-Air Brand Guidelines* [archivo PDF].

25. Matius, 2017. *Cómo hacer un manual de identidad corporativa 25 ejemplos en PDF. Publicidad Pixel [en línea]*.

26. Adobe Illustrator (Versión 23.0.6; Adobe Inc. : 1987).

27. Adobe Photoshop (Versión 20.0.1; Adobe Inc. : 1990).

28. Adobe Indesign (Versión 15.0.2; Adobe Inc. : 1999).

3.4.1 Naming.

En lo referente al *naming*, hay que tener en cuenta una gran cantidad de puntos. Los consejos para la creación de un naming se basaron en el artículo, “12 Tips For Naming Your Startup Business”, escrito por Richard Harroch²⁹ y publicado en la revista de economía Forbes. Además, se tuvieron en cuenta los consejos aprendidos en la asignatura de Fundamentos del Diseño.

El nombre elegido, *Valencia 4CHANGE*, muestra la clara referencia a los cuatro objetivos de la iniciativa. Además, permite una fácil internacionalización y variación (*Darmstadt 4CHANGE*, *Barcelona 4CHANGE*...). Asimismo, la segunda parte del nombre, “4CHANGE”, se puede leer como “for change” que quiere decir “por el cambio”.

Es importante que el nombre no esté patentado, para poder utilizarlo en el futuro de manera internacional y nacional. Para ello, accedí a la base de datos de marcas españolas³⁰, y a una web que muestra si el dominio deseado está libre³¹. A nivel internacional, se comprobó que la marca tampoco estuviese patentada mediante la base de datos mundial de marcas³².

3.4.3 Tipografía y colores.

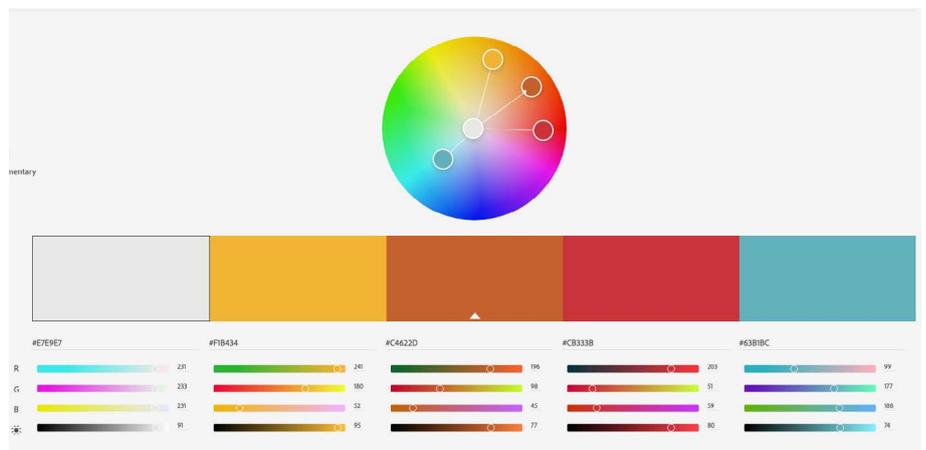
La tipografía (Baloo Cheetan 2) es redonda y poco agresiva ya que se busca la calma y la armonía en todo momento. Con los colores también se consiguen estas sensaciones ya que a pesar de no tratarse de los cuatro colores típicos (rojo, verde, amarillo y azul), encuentran equilibrio entre ellos.

Para encontrar una correcta unión entre los colores elegidos, se utilizó Adobe CC Color³³, disponible online.



Fig 20: Tipografía utilizada.

Fig 21: Colores utilizados mostrados en la interfaz de Adobe Color.



29. HARROCH, R, 2016. 12 tips for naming your startup business. *Forbes* [en línea].

30. Oficina Española de Patentes y Marcas (s.f). *Localizador de marcas | búsqueda por denominación* [web]. Gobierno de España (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo).

31. Instant Domain Search (2005). *Domain Name Generator* [web]. Instant Domain.

32. Wipo (s.f). *Global Brand Database* [web]. Wipo IP portal.

33. Adobe Inc. (s.f). *Adobe Color* [web].



Fig 22: Colores utilizados con sus diferentes nomenclaturas.

3.4.2 Imagen gráfica.

En el logo también podemos ver una referencia a los cuatro objetivos. También se realiza una metáfora relacionando el crecimiento de una flor con el constante cambio y crecimiento de nuestra sociedad.

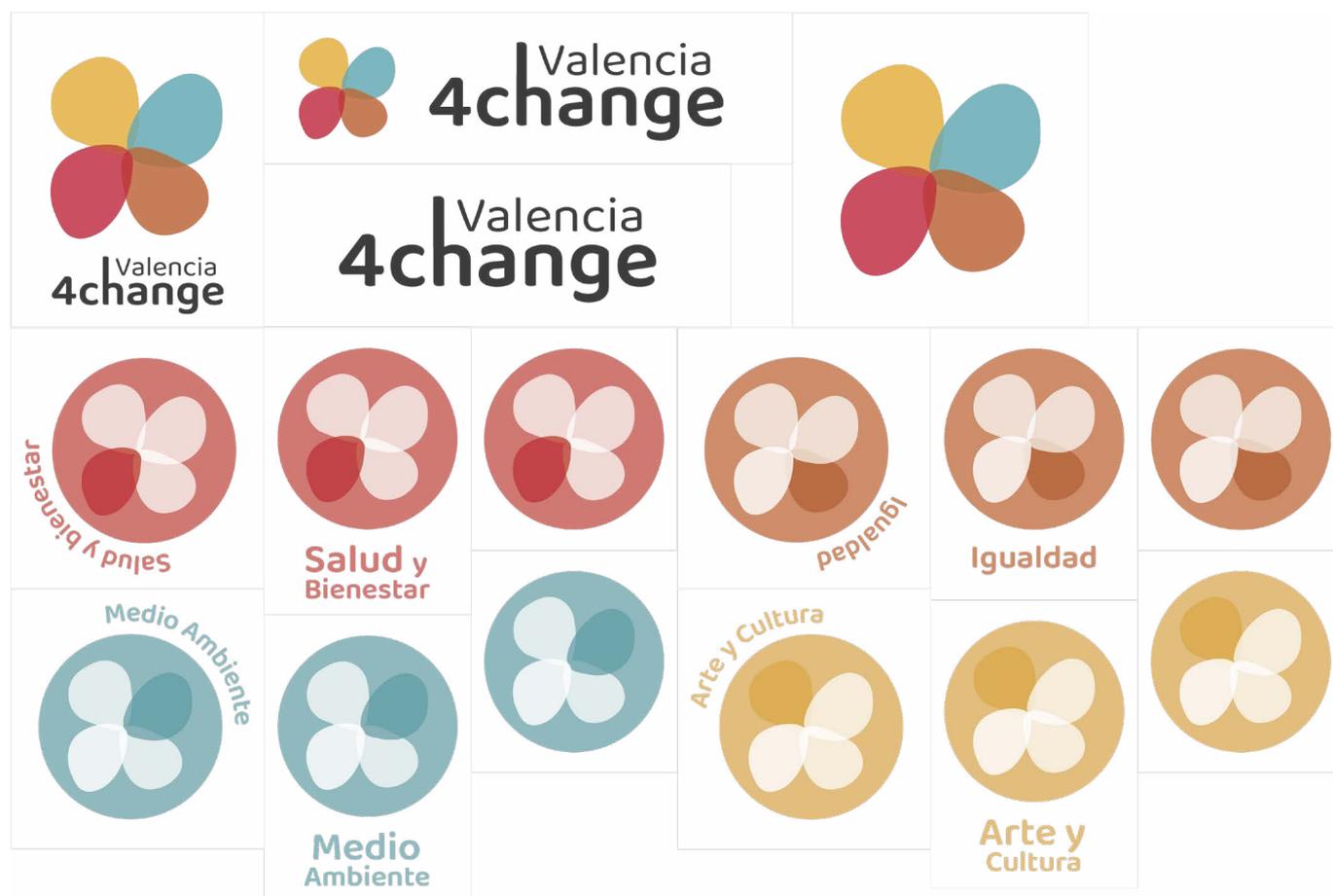


Fig 23: Todas las versiones del logotipo de Valencia 4CHANGE. Incluyendo los logotipos específicos de los 4 objetivos.

3.5 DISEÑO WEB.

A la hora de diseñar la web, se utilizó Adobe XD³⁴, un programa de diseño de interfaz de usuario y experiencia de usuario. Además, se tuvieron en cuenta algunos referentes estéticos como la web de *Duolingo*, la web de *Activetheory*³⁵ y todas las diseñadas por ellos (accesibles en su portafolio), la web de *Boë*³⁶ y la de *Sub Rosa*³⁷.

Fig 24: Capturas de pantalla de la web de *Activetheory* en todos sus formatos.



Fig 25: Capturas de pantalla de la web de *Boë* en todos sus formatos.



Fig 26: Capturas de pantalla de la web de *Sub Rosa* en todos sus formatos.



34. Adobe XD (Versión 28.1.12.3; Adobe Inc. : 2015).

35. Active Theory (s.f). *Active Theory* [web].

36. BOEgin (2019). *Boë* [web].

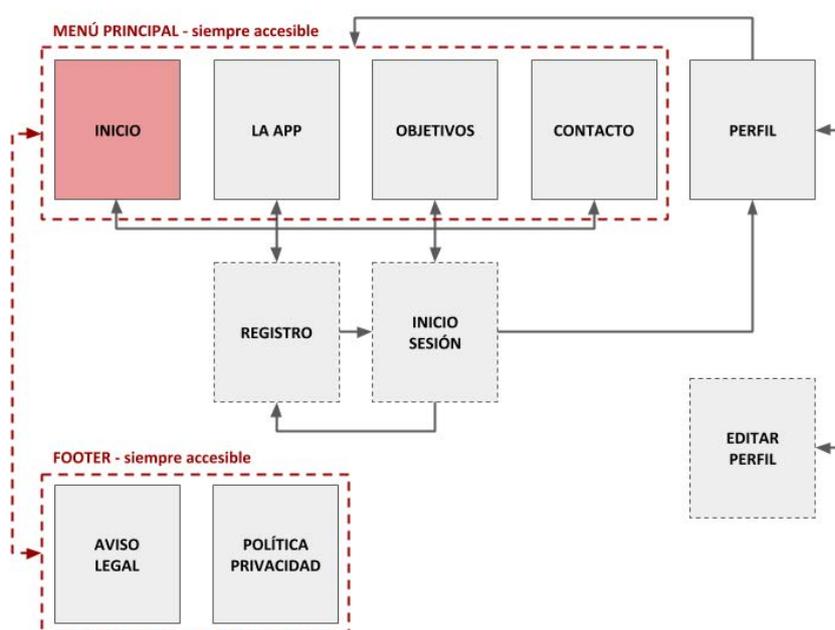
37. Sub Rosa (2009). *Sub Rosa* [web]. MTM Company.

El diseño de la web pretende ser dinámico. Es por ello, que se evitan grandes bloques de texto.

Los colores, los logos y las tipografías utilizadas se basan en el manual corporativo de la marca explicado y mostrado previamente.

La navegación entre pestañas es sencilla, ofreciendo la información de manera organizada. La web consta de cinco páginas (inicio, la app, objetivos, contacto y perfil) sin contar la página con la Política de Privacidad y el Aviso Legal.

Fig 27: Diagrama de flujo de la web de Valencia 4CHANGE.



En primer lugar, la página de inicio es un resumen de lo que se va a encontrar en la web y, además, es la explicación del funcionamiento de la iniciativa y de cómo participar. Todos los apartados cuentan con enlaces que te llevarán al resto de páginas en las que podrás ver información más detallada.

En segundo lugar, nos encontramos con la explicación de la app. Aquí se encuentra el acceso a los portales de descarga (que estarán inactivos ya que la aplicación de momento solo es un prototipo), y el funcionamiento de la app por pantallas. De esta forma se muestra el contenido y la interactividad de esta.

En tercer lugar, vemos la página de objetivos. En su primer diseño esta estaba formada por un *slider* que te llevaba a los distintos apartados. Para mostrar la información del objetivo (metas, valores...), se iba a añadir una imagen con objetos relacionados con el objetivo que explicarían cada uno de los puntos de este apartado. Esta propuesta se descartó, al no tener el material suficiente, y se llevó a cabo una segunda propuesta. Esta se trataba de un *slider* por cada subobjetivo, en el que se mostrase un antes y un después a la cooperación de la campaña. Para ello, se utilizaron fotos que se retocaron de manera manual con pequeños dibujos.

En cuarto lugar, la página de contacto contaría con un formulario simple

de rellenar y directo, de manera que el usuario perdiese la mínima cantidad de tiempo posible.

Por último, la página de perfil. Esta es la más importante, pues contiene la información de los usuarios. Muestra, en primer lugar, una tarjeta (el pasaporte **4CHANGE**) con tus datos y el nivel en el que te encuentras de cada objetivo. El diseño de esta es visual y compacto ya que así se puede copiar y compartir en distintos lugares de manera sencilla.

Además de la tarjeta, se muestran de manera más detallada los porcentajes de puntos por objetivo y el progreso de los retos.

Se pueden ver las interacciones de la primera versión de la web haciendo click [aquí](#).

Fig 28: Wireframes iniciales de la web de **Valencia 4CHANGE**.

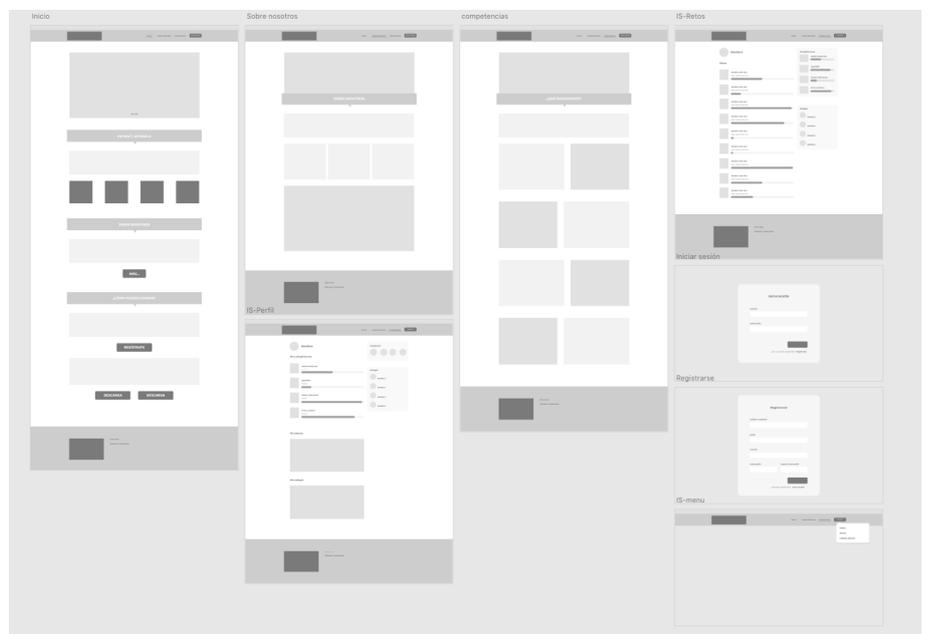
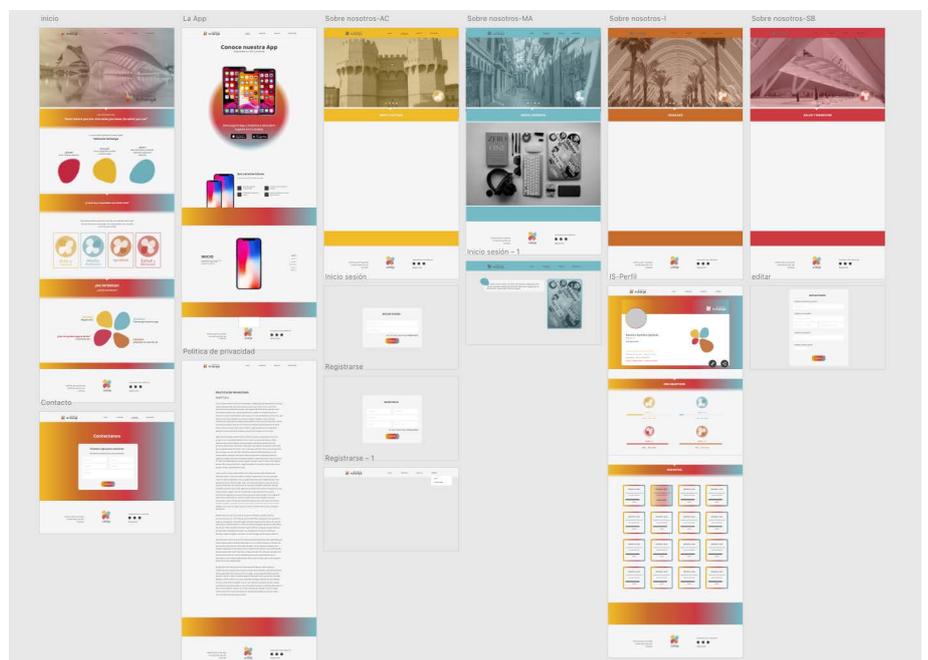


Fig 29: Diseño final de la web **Valencia 4CHANGE** (previo al desarrollo).



3.6 DISEÑO APP.

De nuevo, se trabajó el prototipo de la aplicación con Adobe XD.

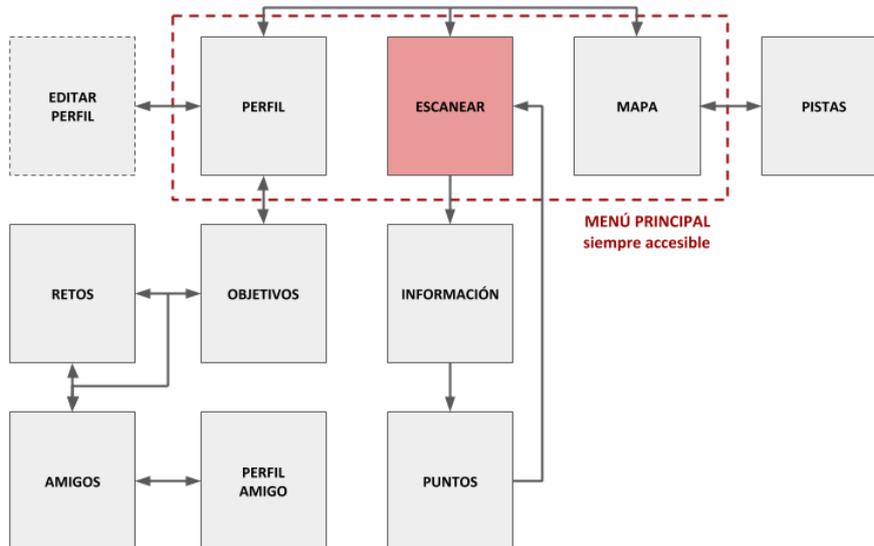
El diseño de la app sigue el estilo de la web y los colores, logos y tipografías establecidos en el manual corporativo. Como referentes, nos encontramos con *PokemonGo* o la *AppValencia*³⁸.

Fig 30: Capturas de algunas de las pantallas de la *AppValencia*.



Además, cuenta con un menú sencillo con tres botones que te llevarían a los distintos apartados: el perfil, el mapa y la opción de escanear.

Fig 31: Diagrama de flujo de la app de Valencia 4CHANGE.



En el perfil se mostrará tu pasaporte 4CHANGE en versión móvil. A partir de este, y girando dicha tarjeta encontrarás la información detallada de tus objetivos, los retos y tu lista de amigos. También podrás acceder a los pasaportes de tus amigos.

El mapa mostrará la localización en tiempo real del usuario, así como los códigos más cercanos a él. El usuario podrá buscar los códigos en el mundo

38. AppValencia (Versión 2.0.28; Ajuntament de València: 2019).

real con ayuda de las pistas que se ofrecerán en la opción de mapa.

Por último, una vez el usuario ha encontrado el código, podrá acceder al apartado de escanear, donde obtendrá los puntos y las curiosidades sobre el objetivo escaneado.

Se pueden ver las interacciones de la primera versión de la app haciendo click [aquí](#).

Fig 32: Wireframes iniciales de la app de Valencia 4CHANGE.

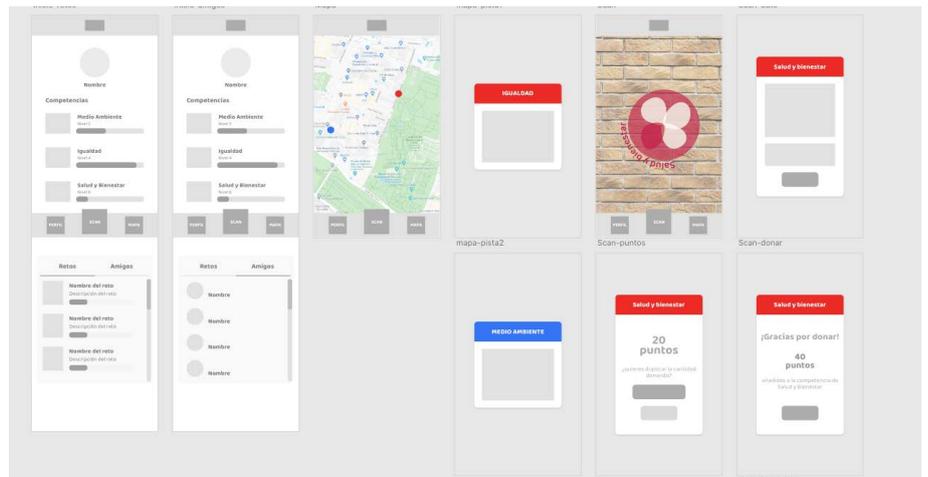
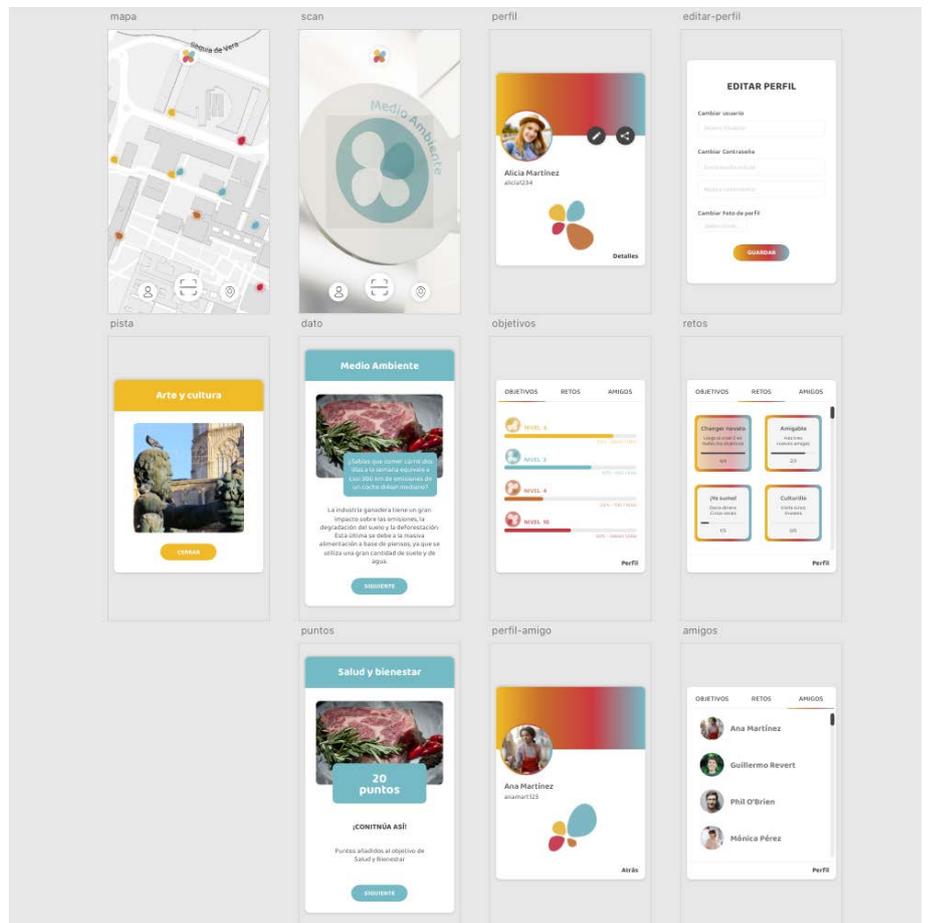


Fig 33: Diseño final de la app Valencia 4CHANGE.



3.7 DESARROLLO DE LA WEB Y PROTOTIPADO DE LA APP.

Por último, hay que dar vida a los diseños previamente explicados. Para ello se utilizó la herramienta online Plesk³⁹, con el servicio de Webs Avanzadas que ofrece la Universitat Politècnica de València a los estudiantes. A partir de esta, se genera un dominio y un hosting propio en el que se puede trabajar.

Para visitar la web final, se ofrece este link: <https://almar40a.upv.edu.es/valencia4CHANGE/index.php>

El desarrollo de la web se dividió en tres fases: desarrollo de la web estática, desarrollo de la base de datos y contenido.

3.7.1 Desarrollo de la web estática.

En la primera fase se realizó la programación de la web estática mediante los lenguajes HTML, PHP, CSS y JS. Se estableció la jerarquía de la web a la que más tarde se le añadió el estilo y algunos detalles con JS.

Toda la web ha sido hecha en archivos PHP aunque el lenguaje utilizado era HTML, ya que de esta forma se podía trabajar con *includes*, una opción de PHP que te permite añadir partes de código que se repiten en toda la web como el menú o el pie de página.

3.7.2 Desarrollo de la base de datos.

Una vez diseñadas todas las páginas, se incluyó la base de datos. Para esta se utilizó el lenguaje MySQL que se puede aplicar en archivos PHP.

Se creó una base de datos en la que el usuario pudiese añadir sus datos, y que además contaba con más variables donde se incluirían los puntos por objetivo, los niveles y los retos.

Al tratarse de una base de datos MySQL, fue fácil incluir las opciones de modificación e inclusión (editar y crear un nuevo usuario), de manera que se genera la interactividad deseada y se establece un código de registro de usuarios limpio y funcional.

3.7.3 El contenido de la web.

La idea del contenido es que fuese todo creado específicamente para la iniciativa, por lo que se iban a realizar las fotos adecuadas para acoplar en la página. Debido a la pandemia, esto fue complicado, por lo que todo el material fotográfico se sacó de bancos de imágenes sin derechos como Pixabay⁴⁰ y Pexels⁴¹. Asimismo, los vídeos se encontraron en Videvo⁴², una fuente de vídeos libre de derechos.

En lo referente a los textos, fueron escritos específicamente para el proyecto, y para las traducciones se realizaron también personalmente con ayu-

39. Plesk International GmbH (2001). *Plesk* [Software online].

40. Braxmeier, H y Steinberger, S (2012). *Pixabay* [web].

41. Frese, D, Joseph, I y Joseph, B (2015). *Pexels* [web].

42. Limb, T (2012). *Videvo* [web].

da de páginas como *Salt*⁴³ (valenciano) y *DeepL*⁴⁴ (inglés).

Por último, la tipografía utilizada fue adquirida en *Google Fonts*⁴⁵ y los iconos de redes sociales son de *Fontello*⁴⁶. El resto de iconos fueron realizados a mano con *Procreate*⁴⁷.

Para el desarrollo de toda la web, se utilizaron enlaces y referentes para ciertos detalles. Para ello se accedió a webs como *CodePen*⁴⁸, *CSS-tricks*⁴⁹, *CSSmatic*⁵⁰ y *W3Schools*⁵¹.

3.7.4 Prototipado de la app.

Una vez establecido el diseño final de la aplicación, se realizaron una serie de animaciones con el programa Adobe After Effects⁵² que se implementaron posteriormente en el apartado de la app en la página web.

Para estos, se utilizaron los diseños finales previamente presentados en el apartado de diseño de la app.

3.8 PRESUPUESTO.

El presupuesto realizado no solo tiene en cuenta el resultado del proyecto hasta ahora, sino el precio aproximado del proyecto completo. Es decir, añadiendo tanto el desarrollo de la app, como el mantenimiento y la publicidad de la iniciativa.

Para conseguir la mayor exactitud, los precios explicados a continuación hacen referencia a dos años. Un año de desarrollo de la campaña que terminará con el lanzamiento de esta, más un año de mantenimiento de la iniciativa y todas sus plataformas.

El número de horas establecido en las dos primeras fases del proceso, se basan en el tiempo que se tardó en concluir estas tareas. Todos los tiempos que no se han podido calcular, se han realizado mediante aproximaciones de los resultados de búsqueda.

El precio establecido por hora de trabajo es de 20€. Al tratarse de un proyecto realizado por una diseñadora con poca experiencia y de entre 20 y 28 años, los precios rondan entre los 18€ por hora⁵³.

Del presupuesto se han excluido los gastos fijos de alquiler de un estudio, luz y agua, y licencias software.

Al final de este apartado, se muestra una tabla con todos los datos que se

43. Generalitat valenciana (2018). *Salt.usu* [web].

44. DeepL (2017). *DeepL* [web].

45. Google (2010). *Google Fonts* [web].

46. Fontello (s.f). *Fontello - icon fonts generator* [web].

47. Procreate (Versión 5.0.4; Savage Interactive Pty Ltd. : 2011).

48. Coyier, C (2012). *CodePen* [web].

49. Coyier, C (2007). *CSS-tricks* [web].

50. CSSmatic (2013). *CSSmartic* [web].

51. Data, R (1998). *W3Schools* [web].

52. Adobe After Effects (Versión 17.0.6; Adobe Inc. : 1993).

53. BARCIA, J, 2018. ¿Cuanto cobra un diseñador Freelance?. *Juan Barcia - Gráfico & Web [en línea]*.

van a explicar en una tabla de valores.

Se explicará a continuación el presupuesto dividido en las tres fases de producción: preproducción, producción y postproducción.

3.8.1 Preproducción.

La fase de preproducción incluye la ideación y la investigación de la iniciativa. Es decir, todo lo que se necesita saber y preparar antes de comenzar con el desarrollo de la propuesta.

El total de horas de trabajo en esta fase es 24, por lo que el precio total de esta fase sería de unos 480€.

Esta fase es la más barata ya que no solo es la más corta, sino que requiere menos material.

3.8.2 Producción.

Esta es la fase más cara del proceso, pero solo se debe realizar una vez, ya que se trata del diseño y el desarrollo inicial de la marca, la web y la iniciativa.

En primer lugar, nos encontramos con el diseño. 37 han sido las horas invertidas en la parte de diseño del proyecto, 740€. A este precio se le debe incluir el coste del fotógrafo que realice las fotos. Está también la posibilidad de utilizar imágenes de stock, pero al tratarse de una web específica de la ciudad, con tal de asegurar la mejor experiencia al usuario, se ha establecido que las imágenes deban ser únicas y específicas.

El número de imágenes para la web es reducido (27), pero la aplicación cuenta con una gran cantidad de estas. Se han contado, por tanto, un total de entre 300 y 400 fotos, lo que supone unas 45 horas de trabajo (10 fotos por hora). Teniendo en cuenta que un fotógrafo en formación cobra entre 20 y 40€ la hora⁵⁴, se ha establecido un precio final de unos 1350€ por todas las fotos.

En segundo lugar, tenemos el desarrollo del proyecto. El número de horas invertidas en la programación de la web fue de 65. A esto hay que sumarle el tiempo aproximado de desarrollo de una aplicación, que es de unas 18 semanas⁵⁵. Contando solo 5 días por semana con unas 8 horas al día, nos da un total de 720 horas, que sumándose al tiempo dedicado a la web, nos deja con un total de unos 15300€ en el desarrollo.

En el desarrollo también se incluye el precio tanto del dominio y el hosting para la web (25€ al año el dominio⁵⁶ y 80€ el hosting más recomendado⁵⁷), como de la suscripción a la Apple Store (100€) y a Google Play (25€) para

54. Trabeja.com, 2018. Cuánto cobra un fotógrafo freelance en España: la guía completa. *Trabeja.com [en línea]*.

55. YeePLY, 2013. ¿Cuánto tiempo desarrollar una aplicación? Unas 18 semanas de media. *YeePLY [en línea]*.

56. Webnode (s.f). Precio de dominio. Compra un dominio para tu web con nosotros y ahorra tiempo. *Webnode [en línea]*.

57. CAMPOS ROCA, D, 2020. Los mejores Hostings Web: el mejor, el barato y el gratuito. *Aula CM [en línea]*.

poder incluir la app⁵⁸.

El precio total de la fase de producción sería de 17620€.

3.8.3 Postproducción.

Por último, nos encontramos con la fase de postproducción. Esta hace referencia a un año de mantenimiento de la iniciativa. Por lo tanto, el precio de esta fase se multiplicaría por el número de años que la iniciativa permanezca activa.

En esta se incluye la publicidad (diseño e impresión de códigos y cartelería), el mantenimiento en redes sociales y el mantenimiento de la web y de la app.

El mantenimiento de estos tres puntos es muy importante. No solo por la actualización de contenidos, sino por la reducción de riesgos.

Por un lado, y en lo referente a la publicidad, invertiremos unos 1440€ en el diseño de cartelería y su posterior impresión⁵⁹. El tiempo de diseño no superará las 20 horas ya que tenemos el manual corporativo para seguir. La impresión incluirá algunos vinilos de tamaño mayor para publicitar la iniciativa y vinilos más pequeños con los logos de los objetivos para colocar como códigos por la ciudad. La idea es que todo lo posible se haga de manera digital, de esta forma se ahorra no solo papel sino dinero.

En lo referente al mantenimiento, tenemos dos puntos: redes sociales y app y web. El mantenimiento en redes sociales costará unos 600€ al mes, ya que se pretende difundir por 3 redes sociales distintas (Facebook, Twitter e Instagram). Con ese presupuesto se trabajaría en cada red social 10 horas al mes, tiempo más que suficiente para informar de las novedades.

El mantenimiento de la web y de la app es más sencillo. Con 6 horas al mes es más que suficiente para actualizar contenidos y revisar el funcionamiento de ambas plataformas.

Esto supone un total de 10545€ para la fase de postproducción. Este sería el precio anual por mantener la iniciativa activa.

58. YeePLY, 2020. ¿Cuánto cuesta crear una app?. YeePLY [en línea]

59. Imprentaonline.net (s.f). *Imprentaonline.net* [web].

PRESUPUESTO INICIATIVA "VALENCIA 4CHANGE"							
PREPRODUCCIÓN						LEYENDA	
	IDEACIÓN	INVESTIGACIÓN	TOTAL HORAS	TOTAL PRECIO (€)			Valores nulos
HORAS	13	11	24	480€			Valores estimados
MATERIAL / RECURSOS							Precios finales
PRECIO TOTAL M / R (€)				0			
			PRECIO FASE (€)	480€			
PRODUCCIÓN							
DISEÑO				DESARROLLO / PROTOTIPADO		TOTAL HORAS	TOTAL PRECIO (€)
	MARCA	WEB	APP	WEB	APP		
HORAS	22	11	4	65	700	802	16.040€
MATERIAL / RECURSOS		IMÁGENES (FOTÓGRAFO)		DOMINIO Y HOSTING	ANDROID iOS		
PRECIO TOTAL M / R (€)		1.350€		105€	125€		1.580€
						PRECIO FASE (€)	17.620€
POSTPRODUCCIÓN							
PUBLICIDAD				MANTENIMIENTO		TOTAL HORAS	TOTAL PRECIO (€)
	DISEÑO	IMPRESIÓN	RRSS	WEB	APP		
HORAS	20					20	400€
MATERIAL / RECURSOS		CARTELERÍA, CÓDIGOS	INSTAGRAM, FACEBOOK	DOMINIO, MANTENIMIENTO			
PRECIO TOTAL M / R (€)		1.400€	7.200€	105€	1.440€		10.145€
						PRECIO FASE (€)	10.545€
TOTAL HORAS	846						
PRECIO RECURSO / HORA	20€						
COSTE TOTAL HORAS(€)	16.920€						
COSTE TOTAL MATERIAL (€)	11.725€						
COSTE TOTAL PROYECTO (€)	28.645€						
(Coste estimado de los primeros dos años)							
				PRECIO DE MANTENIMIENTO POR AÑO			
				(Se mantendrían los precios de la fase de postproducción)			
				COSTE TOTAL MANTENIMIENTO (€)		10.545€	

Fig 34: Presupuesto de la propuesta Valencia 4CHANGE.

4. RESULTADO.

El contenido de este proyecto, cuenta con cuatro partes: la ideación de la iniciativa, el diseño de la marca, el diseño y desarrollo de la web y el diseño y prototipado de la aplicación.

Como resultado del proyecto, se entrega la página web funcional. En esta se incluye todo el contenido trabajado para este proyecto. Por una parte, muestra y explica la iniciativa que se pretende llevar a cabo en las páginas de “inicio” y “objetivos”, siguiendo siempre la idea de diseño sencillo y visual, para llegar al mayor grupo de personas. Además, todo el diseño y las aplicaciones de los colores, las tipografías y los logos siguen las pautas establecidas en el manual corporativo de la marca (véase Anexo II). El diseño y prototipado de la app se incluye en la web mediante el apartado “la app”, en el que se pueden ver sus funcionalidades, su diseño y la interactividad mediante imágenes y vídeos.

En la web proporcionada, se podrán ver todos los conocimientos adquiridos durante los últimos años de carrera. Desde aplicaciones del diseño (tipografía, colores, maquetación, diseño de marca, diseño de interfaz de usuario...), hasta métodos de comunicación (teoría de la comunicación, teoría de los medios interactivos...) que nos ayudan a facilitar la difusión de la iniciativa. Todo esto accediendo también a conocimientos de programación, al usar lenguajes como HTML, JS, CSS, MySQL y PHP para el desarrollo de la web. Por último, se aplican habilidades aprendidas durante el grado respecto al uso de tecnologías con programas como el Pack Adobe o el uso del sistema de Webs Avanzadas (mediante Plesk).

Por lo tanto, la mejor forma de valorar el resultado de este proyecto es visitando la web funcional [aquí](#). Ya que en esta se incluye toda la información trabajada durante los últimos meses aplicada a un contexto real.

Esta web, por tanto, muestra hasta dónde ha llegado este proyecto final, y el tiempo que se ha invertido en este. Pero este proyecto no se queda aquí.

Con la difusión de esta iniciativa, se pretende alcanzar el objetivo de concienciar sobre los ODS en nuestra ciudad. El objetivo principal es, conseguir la difusión y concienciación de la situación actual frente a los ODS, y este proyecto puede ser un punto de partida.

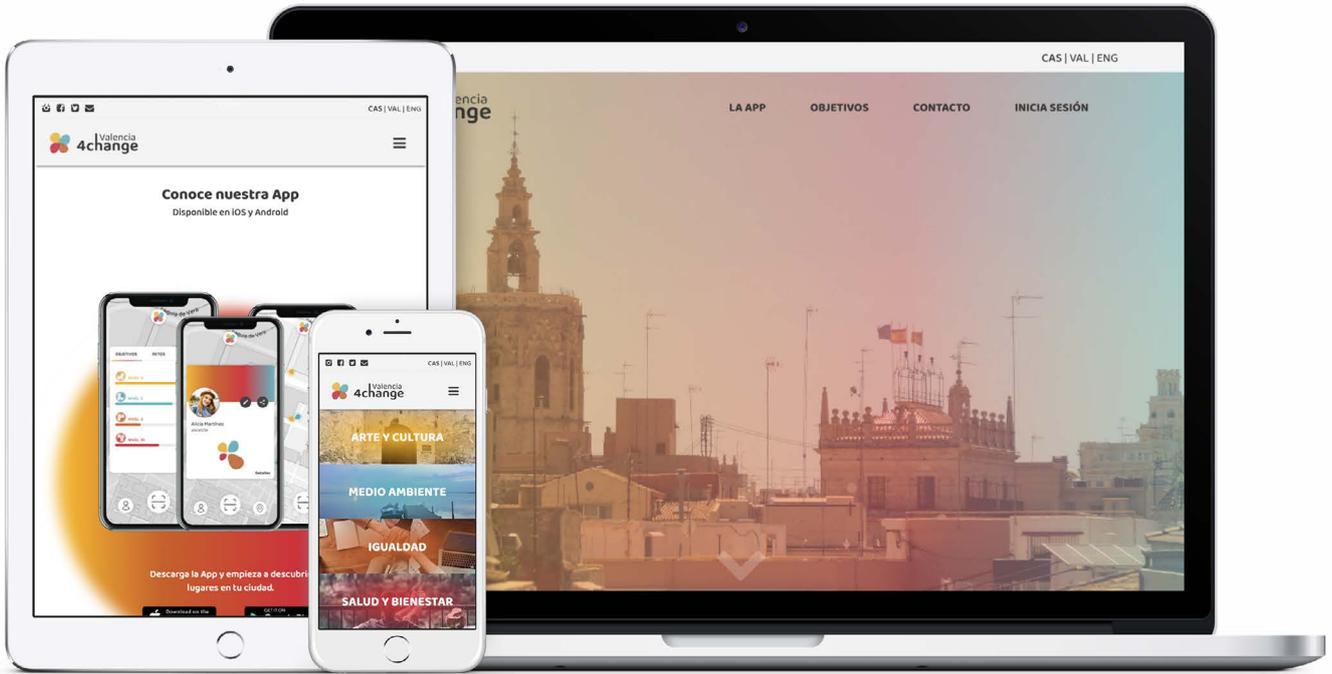


Fig 35: Mockup del diseño final de Valencia 4CHANGE ya implementado y desarrollado online

Fig 36: Captura de pantalla de la página de inicio de la web Valencia 4CHANGE.

Fig 37: Captura de pantalla de la página sobre la app Valencia 4CHANGE.

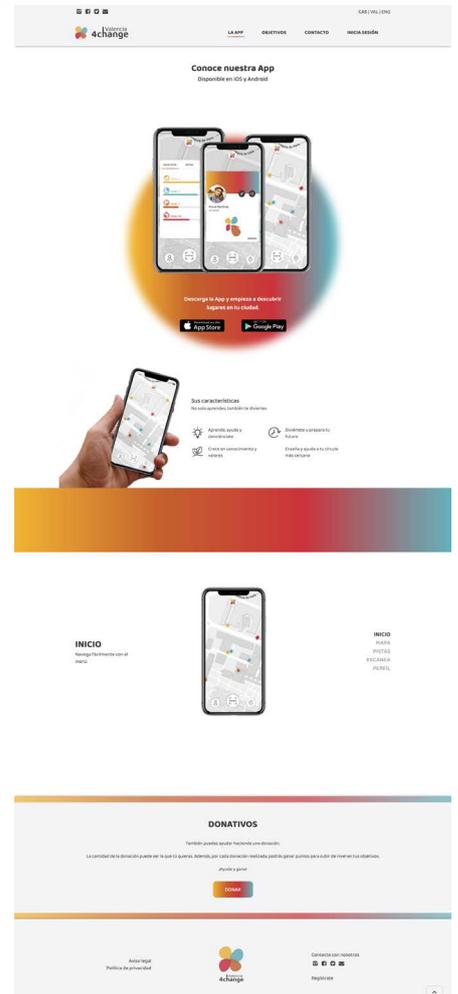


Fig 38: Captura de pantalla de la página de la elección de objetivos de la web **Valencia 4CHANGE**.

Fig 39: Captura de pantalla de la página sobre arte y cultura **Valencia 4CHANGE**.

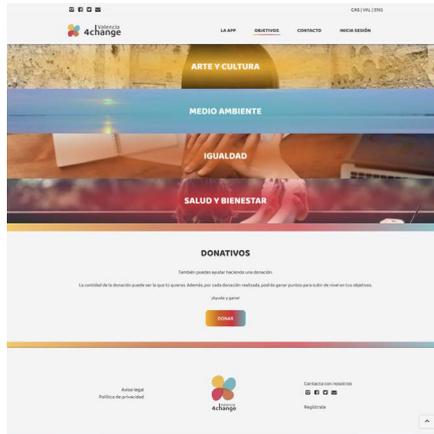
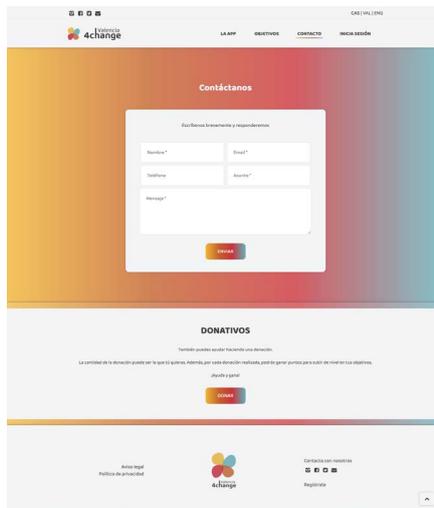


Fig 40: Captura de pantalla de la página de contacto de la web **Valencia 4CHANGE**.

Fig 41: Captura de pantalla de la página de perfil de la web **Valencia 4CHANGE**.



5. PREVISIÓN DE IMPACTO Y DIFUSIÓN.

Tal y como se ha explicado en apartados anteriores, este proyecto gana una gran importancia al relacionarse con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), establecidos a nivel mundial por los países líderes de las Naciones Unidas.

La agenda de objetivos finaliza en el año 2030. Para entonces, muchos de los errores cometidos serán irreversibles, y hay muchas personas que todavía no son conscientes de esto. Este proyecto no solo conciencia sobre la situación en la que nos encontramos, sino que promueve la acción social.

Gracias a los referentes del proyecto (*Duolingo* y *PokemonGO*), tenemos pruebas de que estos métodos de gamificación funcionan y pueden llegar a ser muy populares. Si a esto le añadimos la posible difusión por parte de organismos, instituciones y empresas, el proyecto consigue un valor añadido. Las instituciones que pretendan seguir los ideales citados por la campaña y pongan en práctica acciones que estas puedan realizar para cooperar, no solo ayudará a la reputación de estos organismos, sino que conseguirá una mayor difusión por parte de la sociedad.

Si poco a poco la iniciativa va creciendo, podríamos estar hablando de un proyecto internacional, en el que entre todos podríamos conseguir la mejora del planeta y la sociedad. Colaborar mediante la realización de pequeñas acciones cotidianas, lúdicas y colaborativas, puede ocasionar beneficios para los usuarios en forma de premios y recompensas. No solo el premio de realización con uno mismo, sino premios relacionados con la carrera profesional (empresas que pidan como requisito tener cierto nivel en cada uno de los objetivos), y con el cuidado personal y de nuestro círculo cercano (salud y bienestar propio, donaciones, apoyo a la cultura...).

Por lo tanto, este proyecto se basa en la gamificación. Eso supone la creación de una iniciativa interactiva que pueda llegar más fácilmente al público. Gracias a la idea de gamificación, esta propuesta podrá tener una gran difusión. De esta forma, se demuestra que los medios interactivos son una herramienta fundamental para la concienciación y la difusión de ideas o proyectos.

6. CONCLUSIONES.

Con este proyecto concluyo mis últimos 4 años de estudios en el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas (UPV - Valencia), y sin duda, el contenido de este muestra los conocimientos y habilidades adquiridas en este tiempo; en este trabajo de fin de grado, queda constancia de lo aprendido en el grado. Lo considero, por tanto, un resumen de todas estas nuevas destrezas desarrolladas. No solo a nivel profesional, sino a nivel social y personal.

Durante los últimos años, he trabajado en una gran cantidad de proyectos en grupo e individuales. Es cierto que mayoritariamente eran trabajos en grupo, debido a que la vida del diseñador supone, en casi todos los casos, trabajar en un equipo.

Es por esto, que decidí realizar este proyecto de manera individual, quería ver hasta dónde puedo llegar, y cuáles son realmente las habilidades aprendidas. Viendo el resultado final, puedo decir que tanto en grupo (tal y como se ha demostrado durante el grado), como en proyectos individuales, he ganado una gran cantidad de destrezas. No solo en uso de programas, sino en habilidades sociales, personales y profesionales.

Este tipo de proyectos, se trabaja normalmente en equipos con personas con diferentes habilidades (diseñadores, programadores, profesionales de marketing...). Y sí, es cierto que en un equipo de trabajo mayor, y más especializado, el trabajo podría haberse realizado más rápido y con mayor complejidad. Pero aun así, viendo los resultados, me puedo considerar una persona versátil, con conocimientos de varios campos, convirtiéndome así, no solo en una mente creativa y activa, sino en un perfecto puente de comunicación entre distintos mundos (como pueden ser el arte, diseño y programación).

7.1 PLANES DE FUTURO DESARROLLO.

Tal y como he expresado, el resultado final de este proyecto mezcla una gran variedad de campos, y sin duda, supone un proyecto complejo y completo. Aun así, quedan muchas cosas en las que trabajar en este.

En primer lugar, el primer paso para poder lanzarlo al mundo real, sería la programación de la aplicación funcional. No solo el funcionamiento de esta, sino la conexión entre los datos de la aplicación y los datos de la web. De esta forma los usuarios podrían acceder a su información desde cualquier plataforma.

En segundo lugar y respecto al material utilizado (iconos e imágenes), la idea sería que este fuera específico y creado para la iniciativa. Es decir, crear material único. Esta era una de las propuestas que se iban a aplicar en el proyecto. Sacar, diseñar y preparar tanto fotos como iconos que se basen específicamente en la ciudad de desarrollo (en este caso, Valencia) sería sin duda un punto importante a llevar a cabo.

Además, quedaría añadir la posible internacionalización del proyecto.

Cada ciudad del mundo podría tener su propia iniciativa, específica de cada sitio. Pero obviamente, transferible entre lugares. De manera que una persona que empezase su aventura en el mundo 4CHANGE en Valencia, pudiese conseguir puntos y premios de otros lugares del mundo.

Con esta unificación, se podría llegar a puntos en los que empresas de todo el mundo pudiesen pedir requisitos o medidas relacionadas con estos objetivos a la hora de buscar nuevos empleados. Tu nivel en cada objetivo se convertiría en parte de tu currículum, y se podría añadir a plataformas profesionales como *LinkedIn*⁶⁰ como aptitudes o validaciones.

Y esto no solo podría servir de validación para empresas, sino que universidades, colegios o institutos podrían utilizarlo como modo de concienciación, empleando estos niveles como requisito para mejorar la valoración de una asignatura.

El grado estudiado me ha enseñado la importancia de trabajar en equipo. Por ello, para la posterior presentación de la propuesta en convocatorias como los premios de Innovación 2021, sería necesario un desarrollo más exhaustivo y completo. Así pues, sería necesario un equipo que no solo incluya diseñadores y programadores para el desarrollo de la app, sino que contaría con un equipo de marketing y publicidad que se ocuparía de la difusión y la campaña.

Además, se buscaría que entre los integrantes también hubiesen expertos en los distintos objetivos (artistas, educadores sociales...). Estos incluirían sus conocimientos para mejorar y conseguir que la iniciativa incluya, ayude y llegue al mayor número de personas.

En definitiva, el diseño y desarrollo de esta iniciativa no se queda aquí, sino que se pretende llevar más allá que un mero proyecto universitario, para conseguir la concienciación necesaria sobre estos cuatro objetivos que son tan importantes para la sociedad actual.

60. Blue, A. Guericke, K. Hoffman, R. Ly, E. Vaillant, J.L. (2002). *LinkedIn Corporation*. Microsoft.

8. BIBLIOGRAFÍA.

100K Cheeks (2011). 100K Cheeks Paper [archivo PDF] [consulta: 24 de marzo de 2020]. Recuperado de <https://stanford.io/2BZilob>

Active Theory (s.f). *Active Theory* [web] [consulta: 27 de marzo de 2020]. <https://bit.ly/37vW16U>

Ahn, L y Hacker, S (2011). *Duolingo* [web] [consulta: 27 de marzo de 2020]. <https://bit.ly/2AgChbb>

Ajuntament de València (@AjuntamentVLC). (2020, 9 de junio). *Continua obert el termini de la 'V Edició dels Premis a la Innovació Social i Urbana de la Ciutat de* [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3e3gXUW>

Ajuntament de València (2020). *Convocatoria de la V edición. Premios a la innovación social y urbana de la ciudad de València* [archivo PDF] [consulta: 28 de abril de 2020]. Recuperado de <https://bit.ly/2MRMiy9>

Ajuntament de València (2020). *Subvenciones para el desarrollo de proyectos de innovación social y urbana en la Ciudad de València 2020* [consulta: 17 de mayo de 2020]. <https://bit.ly/2Yh69NE>

Ajuntament de València (s.f). *València al minut* [App Web] [consulta: 27 de marzo de 2020]. <https://bit.ly/30F0AKm>

Ajuntament de València (s.f). *València ciudad inteligente* [web] [consulta: 27 de marzo de 2020]. <https://bit.ly/2BQd0EW>

Animal Planet (2008). *International Off-Air Brand Guidelines* [archivo PDF] [consulta: 17 de marzo de 2020]. Recuperado de <https://bit.ly/2UZbveD>

AppValencia (Versión 2.0.28; Ajuntament de València: 2019).

ASHE, A (s.f). [Cita textual]. Recuperada de <https://bit.ly/3dVllp0>

BARCIA, J, 2018. ¿Cuanto cobra un diseñador Freelance?. *Juan Barcia - Gráfico & Web [en línea]* [consulta: 25 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3hofQBD>

Bella, A (2006). *Fundación Ana Bella* [web] [consulta: 27 de marzo de 2020]. <https://bit.ly/37lz469>

Blue, A. Guericke, K. Hoffman, R. Ly, E. Vaillant, JL. (2002). *LinkedIn Corporation*. Microsoft. <https://bit.ly/2UFSbCD>

BOEgin (2019). *Boë* [web] [consulta: 27 de marzo de 2020]. <https://boegin.com/>

CAMPOS ROCA, D, 2020. Los mejores Hostings Web: el mejor, el barato y el gratuito. *Aula CM [en línea]* [consulta: 25 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2At0qLM>

Catapano, S (2009). *Brand Equity Package [archivo PDF]* [consulta: 17 de marzo de 2020]. Recuperado de <https://bit.ly/3e3lpBZ>

Conservation International (2014). *Nature is Speaking* [web] [consulta: 27 de marzo de 2020]. <https://bit.ly/3cXnRka>

DÍAZ, F, 2016. Los juegos serios y su potencial como dispositivos educativos. *EDUforics [en línea]* [consulta: 16 de marzo de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2YyUNDx>

Duolingo (Versión 6.71.0; Ahn, L y Hacker, S: 2011).

HARROCH, R, 2016. 12 tips for naming your startup business. *Forbes [en línea]* [consulta: 18 de marzo de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2B48suu>

Instant Domain Search (2005). *Domain Name Generator* [web] [consulta: 18 de marzo de 2020]. Instant Domain. <https://bit.ly/37vpyNU>

Imprentaonline.net (s.f). *Imprentaonline.net* [web] [consulta: 25 de mayo de 2020]. <https://bit.ly/30IFw5J>

Matius, 2017. Cómo hacer un manual de identidad corporativa 25 ejemplos en PDF. *Publicidad Pixel [en línea]* [consulta: 25 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3fn0R91>

Naciones Unidas. (s.f). *Objetivos de Desarrollo Sostenible* [web] [consulta: 27 de marzo de 2020]. <https://bit.ly/2UDuzPk>

MAEDA, J, 2006. *Las leyes de la simplicidad* [consulta: 30 de mayo de 2020]. Primera edición. Barcelona: Gedisa. 9788497841597.

Oficina Española de Patentes y Marcas (s.f). *Localizador de marcas | búsqueda por denominación* [web]. Gobierno de España (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [consulta: 25 de mayo de 2020]. <https://bit.ly/3d2401x>

One Young World (s.f). *Lead2030* [web] [consulta: 27 de marzo de 2020]. <https://bit.ly/2MLHMRM>

PokemonGO (Versión 1.143.0; Niantic, Inc. : 2016).

Redacción, 2019. València diseña un nuevo plan para combatir mejor los residuos de plástico. *La Vanguardia [en línea]* [consulta: 16 de marzo de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2MOtRu7>

Redator Rock Content, 2019. Programas de lealtad: cómo implementarlos para fidelizar clientes. *Blog [en línea]* [consulta: 30 de mayo de 2020]. <https://bit.ly/30C4GTF>

Referi, 2019. La historia de Arthur Ashe, el tenista que dio nombre al estadio del US Open. *Referi [en línea]* [consulta: 17 de marzo de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2MLAj5c>

Reuters, 1992. Arthur Ashe elegido 'Hombre del año'. *El País [en línea]* [consulta: 27 de marzo de 2020]. Recuperado de <https://bit.ly/2Ytiop4>

Saba (2011). *Manual de marca corporativa [archivo PDF]* [consulta: 1725 de marzo de 2020]. Recuperado de <https://bit.ly/3hlieJ8>

Sister (Versión 1.2.3; Wave Application: 2019).

Sub Rosa (2009). *Sub Rosa* [web] [consulta: 27 de marzo de 2020]. MTM Company. <https://bit.ly/37ssvi4>

Trabeja.com, 2018. Cuánto cobra un fotógrafo freelance en España: la guía completa. *Trabeja.com [en línea]* [consulta: 25 de mayo de 2020]. <https://bit.ly/3hrDjlh>

Webnode (s.f). Precio de dominio. Compra un dominio para tu web con nosotros y ahorra tiempo. *Webnode [en línea]* [consulta: 25 de mayo de 2020]. <https://bit.ly/3frWDgz>

Wipo (s.f). *Global Brand Database* [web] [consulta: 17 de marzo de 2020]. Wipo IP portal. <https://bit.ly/37xWEge>

Yeeply, 2013. ¿Cuánto tiempo desarrollar una aplicación? Unas 18 semanas de media. *Yeeply [en línea]* [consulta: 25 de mayo de 2020]. <https://bit.ly/2AqSDy3>

Yeeply, 2020. ¿Cuánto cuesta crear una app?. *Yeeply [en línea]* [consulta: 25 de mayo de 2020]. <https://bit.ly/30GHgwv>

9. HERRAMIENTAS Y SOFTWARE.

Adobe After Effects (Versión 17.0.6; Adobe Inc. : 1993) .

Adobe Inc. (s.f). *Adobe Color* [web]. <https://adobe.ly/3e2yNaR>

Adobe Illustrator (Versión 23.0.6; Adobe Inc. : 1987).

Adobe Indesign (Versión 15.0.2; Adobe Inc. : 1999).

Adobe Photoshop (Versión 20.0.1; Adobe Inc. : 1990).

Adobe XD (Versión 28.1.12.3; Adobe Inc. : 2015).

Braxmeier, H y Steinberger, S (2012). *Pixabay* [web]. <https://bit.ly/37rmUc3>

Coyier, C (2012). *CodePen* [web]. <https://bit.ly/3foQIZq>

Coyier, C (2007). *CSS-tricks* [web]. <https://bit.ly/2UEQq8U>

CSSmatic (2013). *CSSmartic* [web]. <https://bit.ly/2C8dOFt>

Data, R (1998). *W3Schools* [web]. <https://bit.ly/2C1He81>

DeepL (2017). *DeepL* [web]. <https://bit.ly/2Yz65aT>

Frese, D, Joseph, I y Joseph, B (2015). *Pexels* [web]. <https://bit.ly/2Na9ibX>

Fontello (s.f). *Fontello - icon fonts generator* [web]. <https://bit.ly/2UJOIZj>

Generalitat valenciana (2018). *Salt.usu* [web]. <https://bit.ly/2ULjMCJ>

Google (2010). *Google Fonts* [web]. <https://bit.ly/3huaNQ7>

Limb, T (2012). *Videvo* [web]. <https://bit.ly/3fnbcBR>

Plesk International GmbH (2001). *Plesk* [Software online]. <https://bit.ly/3d0B9ps>

Procreate (Versión 5.0.4; Savage Interactive Pty Ltd. : 2011).

10. ÍNDICE DE FIGURAS.

Fig. 1 - Logo de Duolingo

Duolingo (s.f). *logo-with-duo*. <https://bit.ly/37vok5p>

Fig. 2 - Capturas de pantalla de la web y la app de Duolingo en todos los formatos disponibles.

Duolingo (s.f). *Duolingo [web]*. <https://bit.ly/2AqChbb>

Fig. 3 - Logo de PokemonGO

Bauer, N (2016). *PokemonGo logo vector*. <https://bit.ly/2Y0Q1jj>

Fig. 4 - Capturas de la aplicación móvil de PokemonGO en formato iPhone.

PokemonGO (Versión 1.143.0; Niantic, Inc. : 2016).

Fig. 5 - Gráfico del proceso realizado.

Elaboración propia.

Fig. 6 - Fotografía de Arthur Ashe acompañada de su famosa cita.

Quotes (s.f). *Quotes. Words that Touches the Heart [web]*. <https://bit.ly/3e3fo9M>

Fig. 7 - El alcalde de la ciudad de Valencia, Joan Ribó, presentando la iniciativa “Por una ciudad sin plásticos”.

Oceanografic, 2019. El alcalde presenta en el Oceanogràfic la iniciativa “València, ciudad libre de residuos plásticos”. *Oceanografic [en línea]*. <https://bit.ly/2zAwL2l>

Fig. 8 - Captura de pantalla del software online de “València al minut”.

Ajuntament de València (s.f). *València al minut [App Web]*. <https://bit.ly/30F0AKm>

Fig. 9 - Imagen de la campaña “Nature is Speaking” de Conservation International.

Conservation International (2014). *Nature is Speaking [web]*. <https://bit.ly/3cXnRka>

Fig. 10 - Captura de pantalla de la web de Lead2030

One Young World (s.f). *Lead2030 [web]*. <https://bit.ly/2MLHMRM>

Fig. 11 - Logo de la campaña 100K Cheeks

100K Cheeks (@100KCheeks). (s.f). Twitter. <https://bit.ly/3e3gXUW>

Fig. 12 - Ana Bella, fundadora de la Fundación de ayuda a mujeres maltratadas.

Fundacionhsf (s.f). Ana Bella «Las mujeres supervivientes se hacen visibles en HSF». *Herbert Smith Freehills Funcación [en línea]*. <https://bit.ly/2XYfse>

Fig. 13 - Anuncio de la App Sister.

SISTER - La app gratuita de seguridad personal (@joinsister). (s.f). Twitter. <https://bit.ly/2zuAbDY>

Fig. 14 - Se muestran los mismos 4 casos junto al Costumer Journey del usuario.

Elaboración propia.

Fig. 15 - Proceso que el usuario vive al participar en la iniciativa Valencia 4CHANGE.

Elaboración propia.

Fig. 16 - Se muestra una gráfica con el aumento de puntos de los 19 primeros niveles.

Elaboración propia.

Fig. 17 - Portada del manual corporativo de Saba.

Matius, 2017. Cómo hacer un manual de identidad corporativa 25 ejemplos en PDF. *Publicidad Pixel [en línea]*. Disponible en: <https://bit.ly/3fnOR91>

Fig. 18 - Portada del manual corporativo de Coca Cola.

Matius, 2017. Cómo hacer un manual de identidad corporativa 25 ejemplos en PDF. *Publicidad Pixel [en línea]*. Disponible en: <https://bit.ly/3fnOR91>

Fig. 19 - Portada del manual corporativo de Animal Planet.

Matius, 2017. Cómo hacer un manual de identidad corporativa 25 ejemplos en PDF. *Publicidad Pixel [en línea]*. Disponible en: <https://bit.ly/3fnOR91>

Fig. 20 - Tipografía utilizada.

Elaboración propia.

Fig. 21 - Colores utilizados mostrados en la interfaz de Adobe Color.

Adobe Inc. (s.f). Adobe Color [web]. <https://adobe.ly/3e2yNaR>

Fig. 22 - Colores utilizados con sus diferentes nomenclaturas.

Elaboración propia.

Fig. 23 - Todas las versiones del logotipo de Valencia 4CHANGE. Incluyendo los logotipos específicos de los 4 objetivos.

Elaboración propia.

Fig. 24 - Capturas de pantalla de la web de Activetheory en todos sus formatos.

Active Theory (s.f). Active Theory [web]. <https://bit.ly/37vW16U>

Fig. 25 - Capturas de pantalla de la web de Boë en todos sus formatos.

BOEgin (2019). Boë [web]. <https://boegin.com/>

Fig. 26 - Capturas de pantalla de la web de Sub Rosa en todos sus formatos.

Sub Rosa (2009). Sub Rosa [web]. MTM Company. <https://bit.ly/37ssvi4>

Fig. 27 - Diagrama de flujo de la web de Valencia 4CHANGE.

Elaboración propia.

Fig. 28 - Wireframes iniciales de la web de Valencia 4CHANGE.

Elaboración propia.

Fig. 29 - Diseño final de la web Valencia 4CHANGE (posterior al desarrollo).

Elaboración propia.

Fig. 30 - Capturas de algunas de las pantallas de la AppValencia.

AppValencia (Versión 2.0.28; Ajuntament de València: 2019).

Fig. 31 - Diagrama de flujo de la app de Valencia 4CHANGE.

Elaboración propia.

Fig. 32 - Wireframes iniciales de la app de Valencia 4CHANGE.

Elaboración propia.

Fig. 33 - Diseño final de la app Valencia 4CHANGE.

Elaboración propia.

Fig 34 - Presupuesto de la propuesta Valencia 4CHANGE.

Elaboración propia.

Fig. 35 - Mockup del diseño final de Valencia 4CHANGE ya implementado y desarrollado online.

Elaboración propia.

Fig. 36 - Captura de pantalla de la página de inicio de la web Valencia 4CHANGE.

Elaboración propia.

Fig. 37 - Captura de pantalla de la página sobre la app Valencia 4CHANGE.

Elaboración propia.

Fig. 38 - Captura de pantalla de la página de la elección de objetivos de la web Valencia 4CHANGE.

Elaboración propia.

Fig. 39 - Captura de pantalla de la página sobre arte y cultura Valencia 4CHANGE.

Elaboración propia.

Fig. 40 - Captura de pantalla de la página de contacto de la web Valencia 4CHANGE.

Elaboración propia.

Fig. 41 - Captura de pantalla de la página de perfil de la web Valencia 4CHANGE.

Elaboración propia.

Fig. 42 - Mapa de objetivos de Medio Ambiente (Iniciativa Valencia 4CHANGE).

Elaboración propia.

Fig. 43 - Mapa de objetivos de Igualdad (Iniciativa Valencia 4CHANGE).

Elaboración propia.

Fig. 44 - Mapa de objetivos de Salud y Bienestar (Iniciativa Valencia 4CHANGE).

Elaboración propia.

Fig. 45 - Mapa de objetivos de Arte y Cultura (Iniciativa Valencia 4CHANGE).

Elaboración propia.

11. ANEXOS.

11.1 ANEXO I - COMPARACIÓN ODS CON VALENCIA 4CHANGE.

Recordemos que para realizar esta comparación, se ha dividido el proceso de adquisición de los objetivos en 4 pasos: información, difusión, convencimiento y compromiso.

El primero hará referencia a qué objetivos de nuestra campaña se abordan, y dentro de estos, qué subobjetivos (referenciando los gráficos del Mapa de Objetivos que se mostrarán con imágenes) se incluyen y se van a aprender.

El segundo, hará referencia a cómo se llegará al máximo número de gente (no solo por la publicidad de la campaña, sino las posibles entidades que podrían difundir su mensaje, o incluso los propios usuarios compartiendo la información).

A nivel personal, esta difusión se fundamentaría en el boca a boca o la publicación de su pasaporte en redes sociales.

A nivel institucional, a parte de la habitual comunicación por redes sociales (que hoy en día es uno de los medios de mayor difusión), se podría difundir la campaña mediante la cartelera, o la implantación de actividades premiadas (códigos al donar sangre, al realizar en donaciones...).

Por último, en el ámbito empresarial, la campaña se difundirá al establecer ciertos requerimientos a la hora de contratar a personas de manera que deban tener cierto nivel en cada objetivo para ser admitidos o promocionados en la empresa. Además, al igual que las instituciones, se podría incluir en redes sociales o anunciándose como empresas que apoyan esta campaña. De esta forma no solo ganan respeto sino que difunden el mensaje.

El tercero, hace referencia a las acciones que podrían realizar los usuarios para conseguir puntos y por tanto convencerse y concienciarse sobre el objetivo. En este punto es donde más se aprecia la gamificación aplicada como herramienta de innovación social. Aquí hago también referencia a los conocidos como “juegos serios”, aquellos que se centran en educar, entrenar e informar.

El último, explicará las acciones que los usuarios empezarán a hacer a raíz de la concienciación. Es decir, cómo el usuario se engancha al juego y realiza ciertas acciones con tal de conseguir puntos y aumentar su nivel en ciertos objetivos.

A continuación, se exponen 4 gráficos (1 por cada objetivo), en el que se determinan los distintos subobjetivos dentro del apartado. De esta forma, la comprensión de la tabla mostrada tras estos será más sencilla.

En esta tabla se muestra la comparación entre ambas iniciativas. La definición de las metas de los ODS están sacadas de la web oficial de la iniciativa⁶¹.

61. Naciones Unidas (s.f) *Objetivos de Desarrollo Sostenible [web]*

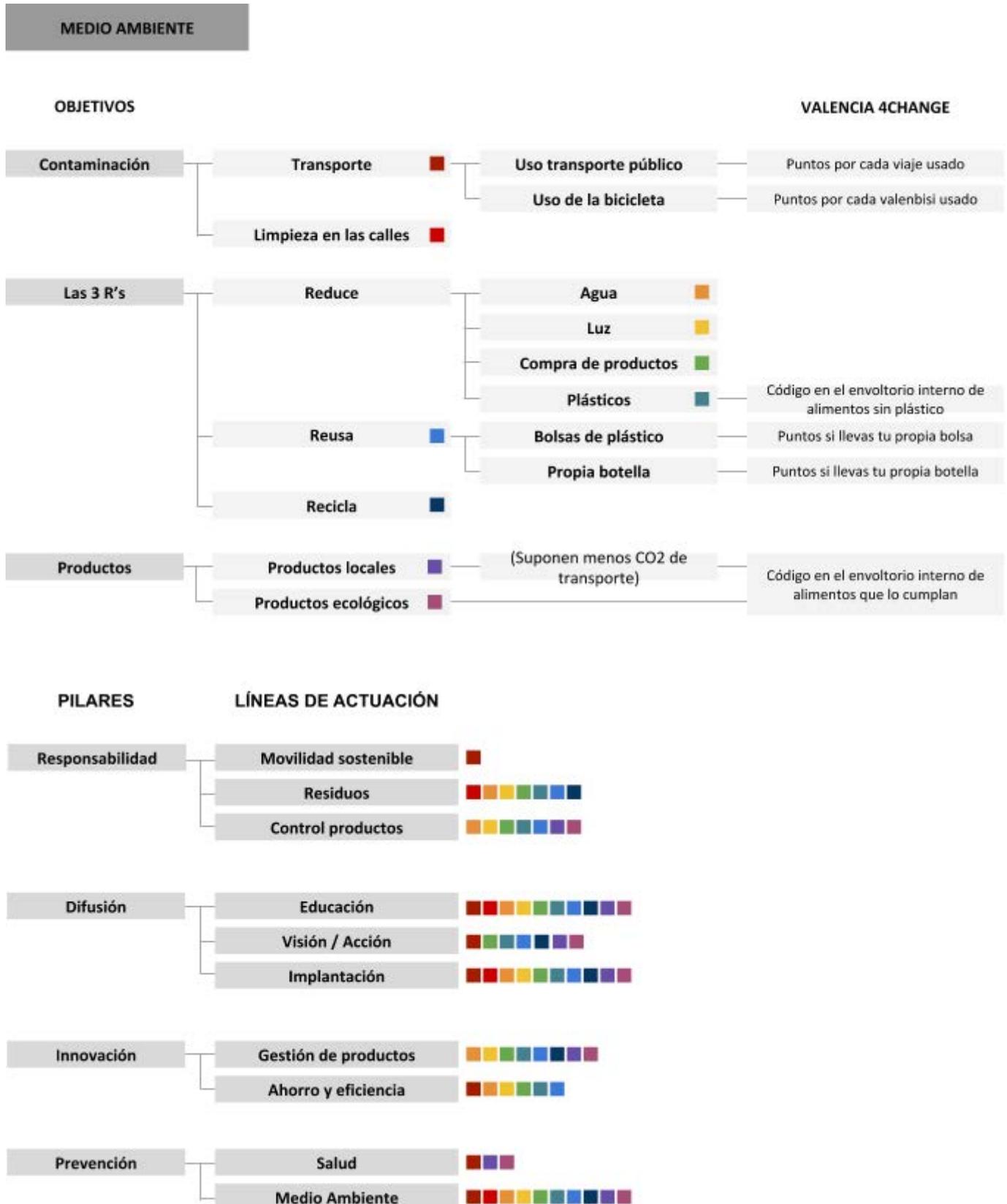


Fig 42: Mapa de objetivos de Medio Ambiente (Iniciativa *Valencia 4CHANGE*).

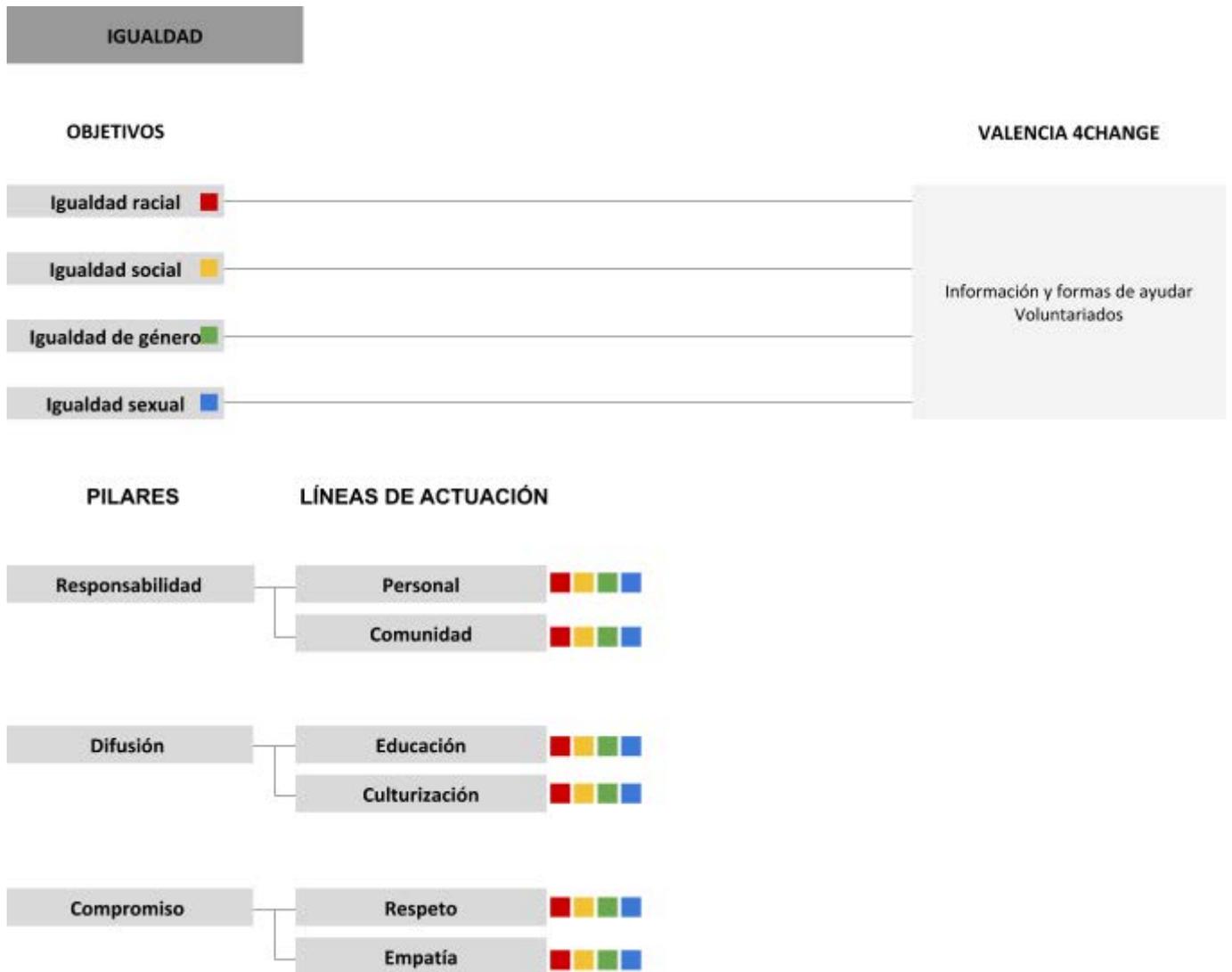


Fig 43: Mapa de objetivos de Igualdad (Iniciativa *Valencia 4CHANGE*).

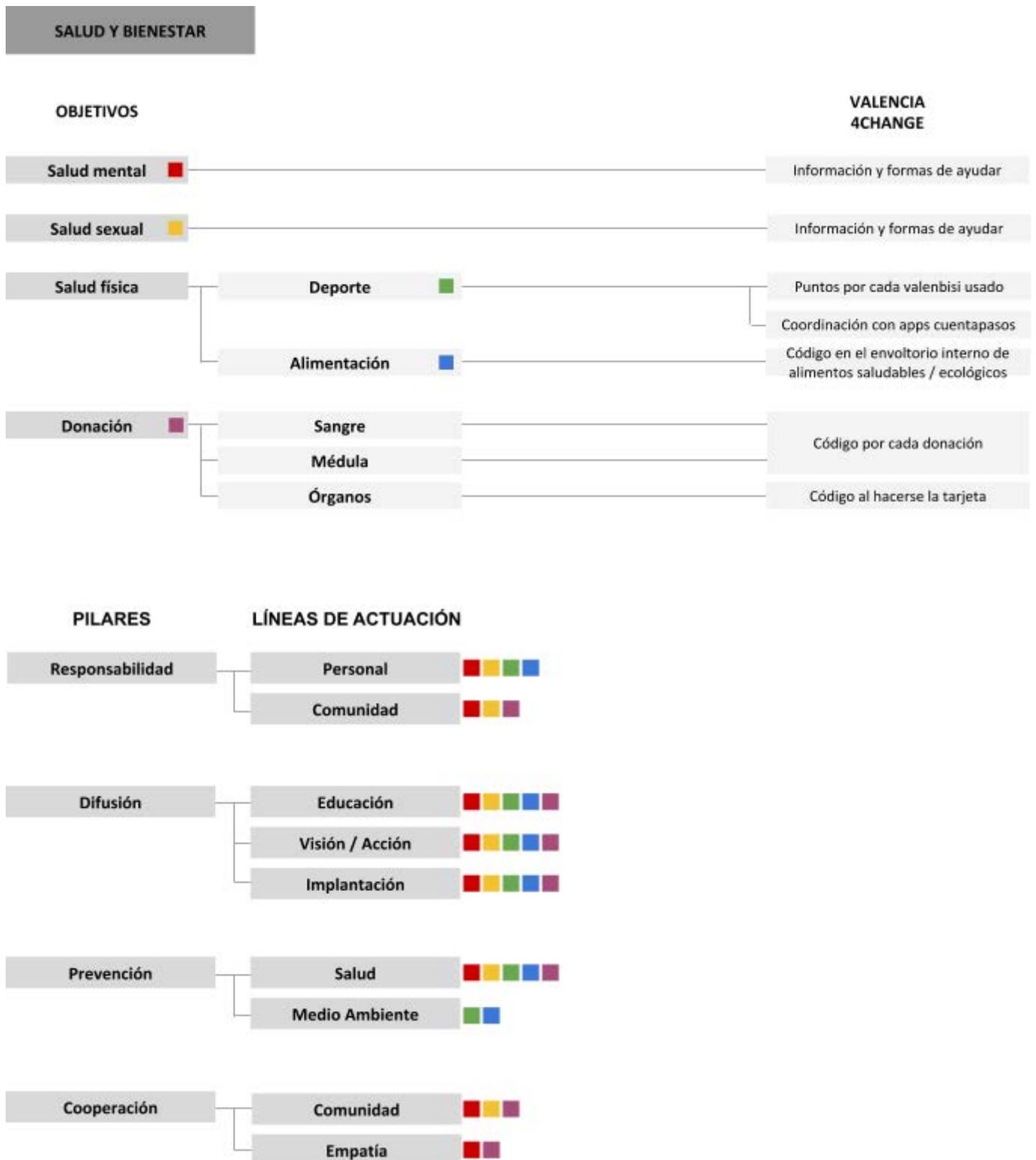


Fig 44: Mapa de objetivos de Salud y Bienestar (Iniciativa Valencia 4CHANGE).

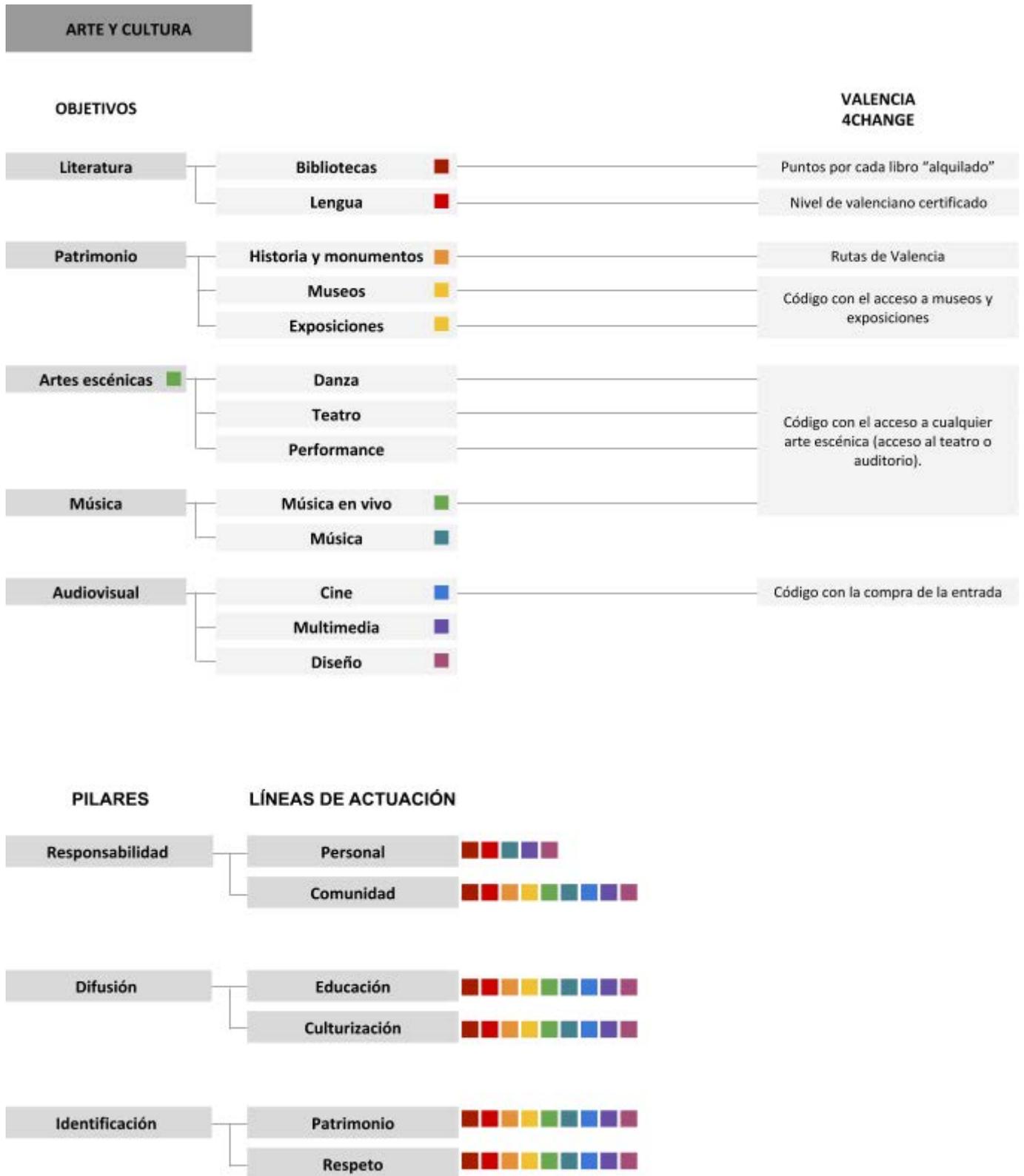


Fig 45: Mapa de objetivos de Arte y Cultura (Iniciativa Valencia 4CHANGE).

MEDIO AMBIENTE	
Objetivo 7: Energía asequible y no contaminante	
<p>7.3 De aquí a 2030, duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética.</p>	<p>Información Las 3 R's - Reduce - Luz. Las 3 R's - Reduce - Agua. Productos - Productos locales.</p> <p>Difusión Compañías eléctricas, de gas o de agua. Compañías de productos valencianos y locales.</p> <p>Convencimiento Código en los alimentos locales.</p> <p>Compromiso Reciclaje, ahorro de luz y agua, conciencia sobre los productos que se compran.</p>
<p>11.2 De aquí a 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público, prestando especial atención a las necesidades de las personas en situación de vulnerabilidad, las mujeres, los niños, las personas con discapacidad y las personas de edad.</p>	<p>Información Contaminación - Transporte (Salud y bienestar) Salud física - Deporte.</p> <p>Difusión Compañías de transporte público. Valenbisi.</p> <p>Convencimiento Puntos por viaje utilizado de transporte público. Puntos por valenbisi utilizado. Coordinación con apps cuentapasos.</p> <p>Compromiso Menor uso del transporte privado.</p>
<p>11.4 Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.</p>	<p>Información Todos los objetivos dentro de Medio Ambiente y Arte y Cultura.</p>

<p>11.6 De aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.</p>	<p>Información Contaminación - Transporte . Contaminación - Limpieza en las calles. Las 3 R's - Reduce - Plásticos. Las 3 R's - Reusa - Bolsas . Las 3 R's - Reusa - Botellas .</p> <p>Difusión Compañías de transporte público. Valenbisi. Compañías eléctricas, de gas o de agua. Compañías de productos valencianos y locales.</p> <p>Convencimiento Código en los alimentos locales Puntos por viaje utilizado de transporte público. Puntos por valenbisi utilizado.</p> <p>Compromiso Reciclaje, ahorro de luz y agua, conciencia sobre los productos que se compran. Menor uso del transporte privado.</p>
--	---

Objetivo 12: Producción y consumo responsables	
<p>12.2 De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.</p>	<p>Información Las 3 R's - Reduce - Luz. Las 3 R's - Reduce - Agua. Productos - Productos locales.</p> <p>Difusión Compañías eléctricas, de gas o de agua. Compañías de productos valencianos y locales.</p> <p>Convencimiento Código en los alimentos locales.</p> <p>Compromiso Reciclaje, ahorro de luz y agua, conciencia sobre los productos que se compran.</p>
<p>12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per capita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.</p>	<p>Información (Salud y bienestar) Salud física - Alimentación. Las 3 R's - Reduce - Compra de productos.</p> <p>Difusión Supermercados. Tiendas de alimentos. app desperdicio alimentario y campañas.</p> <p>Convencimiento Código en los alimentos locales/ecológicos...</p> <p>Compromiso Control de lo que se come, reducción de productos que no comes...</p>

<p>12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.</p>	<p>Información Las 3 R's.</p> <p>Difusión Supermercados. Establecimientos como cafeterías, restaurantes... Compañías de gas, luz o agua.</p> <p>Convencimiento Código en los alimentos con poco plástico. Puntos si reusas bolsas, o utilizas tu propia botella en establecimientos.</p> <p>Compromiso Concienciación de la importancia de reusar y reutilizar especialmente.</p>
<p>12.8 De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.</p>	<p>Educación sobre los objetivos de Medio Ambiente.</p>
Objetivo 13: Acción por el clima	
<p>13.3 Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.</p>	<p>Información Todos los objetivos dentro de Medio Ambiente.</p>

IGUALDAD	
Objetivo 5: Igualdad de género	
5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.	<p>Información Igualdad de género. Igualdad sexual.</p> <p>Difusión Centros de enseñanza.</p> <p>Convencimiento Información y formas de ayudar. Voluntariados.</p> <p>Compromiso Respeto e inclusión.</p>
5.2 Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.	<p>Información Igualdad de género. Igualdad sexual.</p> <p>Difusión Centros de enseñanza.</p> <p>Convencimiento Información y formas de ayudar. Voluntariados.</p> <p>Compromiso Respeto e inclusión.</p>

<p>5.5 Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.</p>	<p>Información Igualdad de género. Igualdad sexual.</p> <p>Difusión Centros de enseñanza.</p> <p>Convencimiento Información y formas de ayudar Voluntariados.</p> <p>Compromiso Respeto e inclusión.</p>
<p>5.6 Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen.</p>	<p>Información Igualdad de género. Igualdad sexual.</p> <p>Difusión Centros de enseñanza.</p> <p>Convencimiento Información y formas de ayudar. Voluntariados.</p> <p>Compromiso Respeto e inclusión.</p>
<p>5.b Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres.</p>	<p>Información Igualdad de género. Igualdad sexual.</p> <p>Difusión Centros de enseñanza.</p> <p>Convencimiento Información y formas de ayudar Voluntariados.</p> <p>Compromiso Respeto e inclusión.</p>

Objetivo 10: Reducción de las desigualdades	
10.2 De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.	<p>Información Igualdad de género. Igualdad sexual.</p> <p>Difusión Centros de enseñanza.</p> <p>Convencimiento Información y formas de ayudar Voluntariados.</p> <p>Compromiso Respeto e inclusión.</p>

SALUD Y BIENESTAR	
Objetivo 3: Salud y Bienestar	
<p>3.4 Para 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar.</p>	<p>Información Salud mental. Salud sexual. Salud física. Donación.</p> <p>Difusión Instituciones de enseñanza. Valenbisi. Supermercados.</p> <p>Convencimiento Códigos en los alimentos saludables y/o ecológicos. Puntos por cada valenbisi utilizado. Puntos en apps cuentapasos.</p> <p>Compromiso Donar sangre, médula, ser donador de órganos, afiliarse a una asociación de ayuda contra el cáncer, donativos. Cuidarse a uno mismo.</p>
<p>3.6 Para 2020, reducir a la mitad el número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tráfico en el mundo.</p>	<p>Información Educación vial</p> <p>Difusión Autoescuelas. DGT. Compañías de seguros.</p> <p>Convencimiento Tener todos los puntos en el carnet de conducir.</p> <p>Compromiso Reducir los viajes en transporte privado.</p>

<p>3.7 Para 2030, garantizar el acceso universal a los servicios de salud sexual y reproductiva, incluidos los de planificación de la familia, información y educación, y la integración de la salud reproductiva en las estrategias y los programas nacionales.</p>	<p>Información Salud sexual.</p> <p>Difusión Instituciones de enseñanza. Hospitales.</p>
<p>3.9 Para 2030, reducir sustancialmente el número de muertes y enfermedades producidas por productos químicos peligrosos y la contaminación del aire, el agua y el suelo.</p>	<p>Información (Medio Ambiente) Contaminación.</p> <p>Difusión Empresas de transporte público. Valenbisi.</p> <p>Convencimiento Puntos por Valenbisi o viaje de bus utilizado.</p> <p>Compromiso Menor uso del transporte privado.</p>
<p>3.c Aumentar sustancialmente la financiación de la salud y la contratación, el desarrollo, la capacitación y la retención del personal sanitario en los países en desarrollo, especialmente en los países menos adelantados y los pequeños Estados insulares en desarrollo.</p>	<p>Información Todos los objetivos de Salud y bienestar.</p> <p>Difusión Hospitales. Centros de enseñanza.</p> <p>Convencimiento Puntos por ser estudiante de títulos relacionados con la salud.</p> <p>Compromiso Entendimiento de la importancia de la salud en la vida normal.</p>

11.2 ANEXO II - MANUAL CORPORATIVO DE LA MARCA.



Enlace al manual corporativo de la marca *Valencia 4CHANGE*.
<https://bit.ly/3cU7ai>