

TFG

ARRELS.

DISSENY D'EXPERIÈNCIA D'USUARI D'UNA PLATAFORMA
WEB PER CONECTAR-NOS AMB LA NATURA.

Presentat per Lara Vila Gregori

Tutor: David Heras Evangelio

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grau en Disseny i Tecnologies Creatives

Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUM

Aquest projecte utilitza el disseny gràfic com una eina per al canvi social i el progrés. D'aquesta manera, amb l'objectiu d'impulsar la transició ecològica, es desenvoluparà una plataforma web que fomenta el coneixement, la sensibilització i l'acció dels ciutadans valencians, davant el canvi climàtic, des de la responsabilitat com a consumidors.

Ho farem mitjançant el disseny d'experiència d'usuari (UX) i el disseny d'interfície (UI) d'un espai digital amb continguts de lectura i audiovisuals sobre tots aquells aspectes que des d'allò local aporten rellevància al missatge. I un mercat en línia com a ferrament per a practicar un consum conscient i sostenible i com a conseqüència fomentar la producció d'aliments agroecològics de proximitat i el desenvolupament rural.

PARAULES CLAU

Disseny social, UX, UI, mercat online, agroecologia, patrimoni ambiental i cultural valencià.

ABSTRACT

This project uses graphic design as a tool for social change and progress. Thus, with the aim of promoting the ecological transition, we will develop a web platform that promotes knowledge, awareness and action of Valencian citizens, in the face of climate change, from the responsibility as consumers.

We will do this through the design of user experience (UX) and interface design (UI) of a digital space with reading and audiovisual content on all those aspects that from the local level provide relevance to the message. And an online market as a tool to practice a conscious and sustainable consumption and as a result promote the production of agroecological food of proximity and rural development.

KEYWORDS

Social design, UX, UI, online market, agroecology, environmental and cultural valencian heritage.

CONTRACTE DE ORIGINALITAT

El present Treball de Fi de Grau ha estat realitzat totalment per l'alumna Lara Vila Gregori, per a l'obtenció del Grau en Disseny i Tecnologies Creatives de la Universitat Politècnica de València, promoció 2016/2021.

Aquest document és original i no ha estat entregat com a altre treball acadèmic previ. Així mateix, tot el material pres d'altres fonts ha estat citat correctament.

Signatura:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized, cursive representation of the name.

Data: 7 de juliol de 2021.

AGRAÏMENTS

A David per tindre tanta paciència i confiar en mi.

A Josep Rosselló i a Fernando Amorós pels consells, la mirada crítica i el temps que m'han dedicat.

A la meua família amb la que sempre puc comptar, gràcies per cuidar-me i estimar-me incondicionalment i en especial als meus pares per haver-me donat una educació.

A les meues amigues, amics i companys de carrera per inspirar-me, escoltar-me i donar-me eixes estonetes per respirar, amb vosaltres la vida és més lleugera. En especial a Anna per la teua confiança i dedicació i per seguir nadant a contracorrent.

Als meus i les meues referents per la tasca que han fet i per ser persones tan valentes.

A Javi pel teu suport, la teua tendresa i per tot el que aprenc de tu cada dia.

“Mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo”. Eduardo Galeano.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Justificació

1.2. Idea primigènica

1.3. Objectius

1.3.1. Objectiu principal

1.3.2. Objectius específics

1.3.2.1. Objectius de cada secció

1.3.2.2. Responsabilitat social

1.4. Metodologia

2. MARC TEÒRIC

2.1. Crisi eco-social i respostes de les expertes i experts.

2.2. Resposta de les societats. Repercussió col·lectiva en l'acte individual.

2.3. Alternativa al model de consum actual: consumir com a acte polític i ferramenta per a la transformació.

2.4. L'agroecologia i circuits curts de comercialització com alternativa al model productiu i de distribució al actual sector agroalimentari.

2.5. Disseny com a ferramenta de canvi.

2.6. Experiència d'usuari a l'àmbit digital.

3. PLANTEJAMENT CONCEPTUAL

3.1. Planificació estratègica.

3.2. Recopil·lació de dades.

3.2.1. Usuari.

3.2.2. Estudi de mercat.

3.3. Autobriefing.

4. DISSENY

4.1. Arquitectura de la informació.

4.2. Accessibilitat.

4.3. Disseny de la interacció.

4.4. Disseny visual.

4.4.1. Naming i logotip.

4.4.2. Tipografia.

4.4.3. Gama cromàtica.

4.4.4. Icones.

5. PRESSUPOST I VIABILITAT

6. BIBLIOGRAFIA

7. CONCLUSIONS

8. ÍNDEX D'IMATGES

9. ANEXES

1. INTRODUCCIÓ

1.1. JUSTIFICACIÓ

La resposta de les societats humanes davant la crisi climàtica no es correspon amb la gravetat del problema. “Existeixen evidències d’un escàs coneixement i idees errònies, inclús en països en els quals s’ha fet un apreciable esforç divulgador”. (Francisco Heras, 2005)

Davant aquest gran repte comunicatiu, assumim la responsabilitat que tenim els dissenyadors gràfics per informar, divulgar i propagar missatges socials, polítics i comercials amb fortes implicacions ètiques.

El sistema econòmic capitalista i tota l’armadura cultural que li acompanya s’han desenvolupat en contradicció amb les dues dependències materials que permeten la vida. A través d’informació periodística de lectura i audiovisual, difondrem educació ecosocial per comprendre’ns com a éssers ecodpendents i interdependents, trets constitutius de l’essència humana, necessari si volem transitar cap a un món més just i sostenible.

Fomentarem el coneixement, la sensibilitat i l’acció responsable dels ciutadans davant el canvi climàtic vinculant-nos amb la problemàtica des de realitats pròximes, en el temps i l’espai dels valencians i valencianes. I fent atractiva la comunicació, des d’un enfocament positiu, evitant catastrofismes i personalitzant aquests relats amb històries de vides reals.

La plataforma també comptarà amb un mercat en línia com a ferramenta per practicar el consum conscient i recordar que el canvi climàtic és present en l’impacte d’accions individuals, locals i quotidianes com la cistella de la compra. Aquesta ferramenta pretén ser una estratègia per augmentar la comercialització i la producció de productes agroecològics i contribuir així a la regeneració rural valenciana. Fomentant així, un model alternatiu de consum i producció més just social i ambientalment.

Aquest projecte emana de l’ecofeminisme i per a efectuar una comunicació efectiva ens hem ajudat del decàleg de recomanacions dirigit als mitjans de comunicació que ha elaborat ECODES¹ amb la col·laboració de MDCS².

1. ECODES. *Fundació Ecologia i Desenvolupament*.

2. MDCS. *Mediació Dialèctica de la Comunicació Sòcia*.

1.2. IDEA PRIMIGÈNIA

Aquest projecte s'entén amb l'explicació de les motivacions que em van dur a realitzar-lo. El punt de partida el trobem en el personal desencant provocat pel model de vida actual de les societats occidentals i la meua preocupació sobre el canvi climàtic.

Vinc d'un poble de tradició agrícola, abans qui tenia terres, era ric. Ara, l'agricultura no dona, és una ruïna i per a llaurar-se un futur cal estudiar i dedicar-se a una altra cosa. És molt trist veure camps abandonats i joves en l'atur.

A l'època de les meues àvies, els camps encara estaven plens de vida. Famílies senceres cobrien les seues necessitats i les de bona part d'altres territoris amb tot tipus d'aliments produïts a la nostra regió. Durant segles, els agricultors eren els encarregats de conservar la diversitat global i en cas que es pretengués una política agrària calia donar prioritat a l'aprofitament social i ambientalment sostenible dels béns que la terra pot proporcionar.

Fou en la dècada dels cinquanta fins als vuitanta quan Espanya va viure el major flux demogràfic de la seva història: l'èxode rural. A causa de la Revolució Industrial molts jòvens marxaren cap a les ciutats buscant una vida millor, quedant al marge les zones rurals i els seus pobles. Aquest procés d'abandonament del món rural no cessà des d'aleshores. La pèrdua d'habitants en el camp implica una pèrdua del patrimoni natural, però també del patrimoni cultural.

En l'actualitat, existeix una gran desconexió amb el nostre entorn, sobretot perquè part de la població resideix en les ciutats, aliena al que ocorre en el medi rural. Aquesta ignorància és preocupant. Comprem aliments dels que no sabem ni la procedència ni els impactes sobre la nostra salut o la del planeta ni el preu pagat als agricultors de la zona d'on vénen. Individus automatitzats que desconeixen el seu passat en pro d'una societat moderna que tendeix a l'absurd.

Sostindre la vida en el medi rural és sostindre un territori on la cura de les persones està intrínscament lligat a la cura del espai que habitem. És per això que des del disseny i un modest treball de final de grau m'agradaria aportar el meu granet d'arena per a la millora de la meua comunitat. Abans de donar-li una forma concreta al projecte, és essencial conèixer primer la realitat amb profunditat, tractar el problema des de la base. Per això aprofundirem en la crisi eco-social en la que s'inserteix. Per saber quina serà la estratègia comunicativa que utilitzarem per incidir en la societat de manera efectiva i construir un món més just i sostenible.

1.3. OBJECTIUS

1.3.1. Objectiu principal

L'objectiu principal del TFG és dissenyar una plataforma web que, mitjançant continguts de lectura, audiovisuals i un mercat en línia, cree una interacció necessària entre els ecosistemes locals, els xicotets productors agroecològics de proximitat i la ciutadania valenciana per fomentar el coneixement, la sensibilitat i l'actuació dels consumidors davant el canvi climàtic del territori valencià.

1.3.2. Objectius específics

1.3.2.1. Objectius de cada secció

Mercat:

- Construir un sistema de comercialització d'aliments agrícoles just social i ambientalment. Posant en contacte directe a productors agroecològics de proximitat i als consumidors.
- Per una part, ser una ferramenta útil per tal que els consumidors puguem practicar un consum conscient, responsable i ecològic. I per l'altra part, ser un espai per a que xicotets productors puguem comercialitzar els seus productes a un preu just i poder competir amb les grans superfícies.
- És busca com a conseqüència, l'increment de la producció d'aliments agroecològics, la transició cap a models productius sostenibles i el fomentar desenvolupament rural.

Consum:

- Fomentar l'alimentació de qualitat, conscient, ecològica i responsable a través d'informació gastronòmica i nutricional.
- Donar un valor diferenciador a la nostra producció agroalimentària a través de les seues qualitats culinàries.
- Espai on poder compartir la cultura gastronòmica valenciana

Territori:

- Descobrir la riquesa de la nostra gent, dels nostres pobles i de l'ecosistema del País Valencià des d'un punt de vista crític.
- Parlar de turisme sostenible, patrimoni ambiental i cultural valencià.
- Conservar i documentar la memòria històrica agrícola valenciana.

Inspiració:

- Relats i continguts audiovisuals de gent que somia en un món més just i lluita per ell.



Fig. 1. Metodología Bruno Munari

- Projectes emergents.
- Recomanació de productes audiovisuals, llibres, xerrades, etc. interessants.

Acció:

- Espai per aprendre nous coneixements i habilitats, agroecologia, sostenibilitat i economia circular, etc.
- I per connectar amb la gent, oferir ocupabilitat i formació sempre que estiga amb consonància amb el propòsit de la web.

1.3.2.2. Responsabilitat social

Aquests objectius són importants, ja que el treball té un component social prou marcat.

- Ser una ferramenta útil per afavorir la transició ecològica.
- Crear llaços, una comunitat de persones que comparteixen uns valors, l'estima per la natura, que posen la vida al centre i persegueixen un futur millor per a totes i tots nosaltres i els que vindran després.
- Difondre la importància de conèixer i mantenir el nostre patrimoni ambiental i cultural.
- Empoderar a la societat a través de la consciència sobre el poder transformador dels nostres actes diaris i des dels moviments socials mostrant exemples pròxims.
- Crear oportunitats d'empleabilitat en el camp.

1.4. METODOLOGIA

El primer pas en la realització d'aquest treball fou planificar el temps i les tasques estratègicament mitjançant un cronograma per assegurar-nos el correcte desenvolupament de totes les activitats. Per començar el treball ens hem basat en la metodologia de Bruno Munari (fig. 1). Per això, el segon pas cercar informació per identificar el problema. Gràcies al desenvolupament del marc teòric trobarem la necessitat que volíem satisfer: els obstacles al coneixement i l'acció responsable dels ciutadans davant el canvi climàtic i el despoblament rural.

Paral·lelament s'ha anat recopilant dades per desgranar la problemàtica en parts més menudes i distingir els components que el formen. Per això, realitzarem un estudi de camp per veure que s'està fent per solucionar el

problema i definirem i coneguérem l'audiència mitjançant els estudis de mercat del consumidor ecològic.

Per fer més exhaustiu l'anàlisi desenvoluparem un sistema d'avaluació específic per mesurar i comprendre la funcionalitat de les plataformes referents i generarem un Buyer Persona per tindre una imatge clara del nostre públic objectiu. Aquest pas ha sigut indispensable per precisar les característiques de la plataforma.

Una vegada definit el problema i analitzades les dades, crearem l'autobriefing on argumentarem les decisions que varem prendre, el format més idoni per a fer arribar el missatge i la ruta de gestió del projecte on dissenyarem una estratègia per assegurar la usabilitat i satisfacció final de l'usuari.

Per últim, començarem a desenvolupar la proposta pràctica. Les fases de construcció les hem agafat de l'esquema de Dan Willis que detallarem més avant en el marc teòric.

2. MARC TEÒRIC

Al llarg d'aquest capítol ens centrarem en descriure el context en el qual s'emmarca aquest treball:

2.1. CRISI ECO-SOCIAL, RESPOSTES DE LES EXPERTES I ELS EXPERTS.

Alerta, emergència civilitzatòria. La vida de molts humans i altres espècies està en perill! Les societats occidentals ens hem desenvolupat enfrontades amb la vida i ara ens sostenim sobre la gran branca de la biodiversitat que talem veloçment.

Des de la Revolució Industrial, a mitjans del s. XIX, hem dirigit l'economia cap a models de desenvolupament capitalista.

El capitalisme es basa en el creixement econòmic il·limitat. "L'objecte de la producció no és simplement proporcionar béns i serveis valuosos, sinó incrementar la possessió de diners, és a dir, obtenir beneficis i acumular capital" (Marvin Harris, 1990, p.145) (fig. 2) El ritme de la producció depèn de la taxa a la que es poden obtenir beneficis, i aquesta a la vegada de la taxa de consum de les societats. És per això que en aquest tipus de societats es dedica un gran esforç a enaltir les virtuts i els beneficis dels productors per convèncer als consumidors que realitzen noves compres.

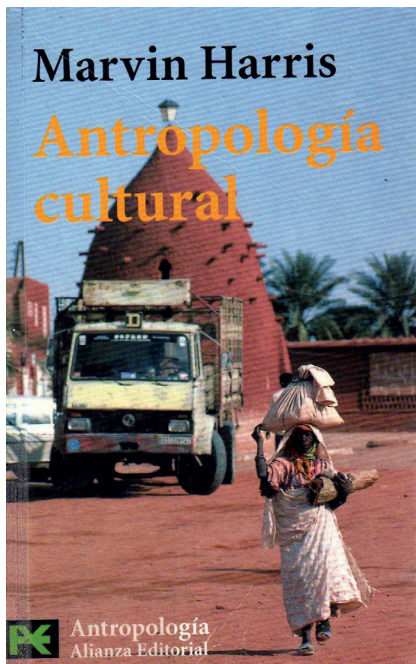


Fig. 2. Antropología cultural. Marvin Harris.

Aquesta economia de mercat ha transformat la nostra societat, hem invertit els termes. Són les empreses les que creen hàbits socials de consum i no les necessitats les que regeixen la producció de les empreses. La publicitat desmesurada, l'obsessió per l'abundància i acumular capital ha generat la denominada societat de consum. On qui més consumeix i possessions té, major prestigi li s'otorga.

Açò genera una sèrie de problemes. A fi que l'economia cresca, es justifiquen les desigualtats socials i ecològiques generant la crisi multidimensional que estem vivint.

Hem tallat els vincles amb la natura i els cossos, el pensament centrat en la producció i el consum no té compte els processos i cicles vitals ni de les persones i de la terra. Diàriament assistim a una deterioració dels sistemes naturals que garanteixen la vida i al declivi de béns i materials indispensables per a sostenir els metabolismes naturals tal com els coneixem. Així com, "les desigualtats en tots els eixos de dominació - gènere, classe, procedència, edat...- s'han aguditzat i les dinàmiques que expulsen a les persones de la societat estan adquirint una velocitat atterradora".(Yayo Herrero, 2018, p. 3)

Les solucions ambientals i socials no poden vindre de la mà dels mateixos paràmetres i ferramentes que l'han creat. Per resoldre problemes estructurals es necessiten canvis polítics, econòmics i socials.

"The Limits to Growth" un informe encarregat al MIT³ per el Club de Roma i publicat en 1972 ja constata la forçosa necessitat de construir un model de desenvolupament sostenible. És essencial un metabolisme econòmic diferent i una organització social acord amb ell, com també una transformació radical del nostre sistema de valors per garantir una vida digna i un sostre ecològic que no és raonable superar si no volem sofrir importants rics.

Des de la teoria ecofeminista es desenvolupa una mirada crítica sobre l'actual model social, econòmic i cultural. Ens proposen formes alternatives de reorganització econòmica i política per recompondre els llaços trencats entre les persones i amb la natura. Configurar una imatge diferent sobre la realitat quotidiana i política que done llum a aspectes invisibles i subvalorats, però indefugibles si es vol iniciar una transició que evite un més que probable col·lapse.

En un món on primen els interessos del mercat a la mateixa vida dels éssers vius, ens plantegen posar la vida al centre. Açò és agafar la vida com a

3. MIT. *Massachusetts Institute of Technology*.

punt de partida des del qual crear una societat radicalment diferent a la que vivim. Donar centralitat, visibilitzar i valorar el que de veritat importa per al sosteniment de la vida com les relacions d'ecodependència i interdependència, trets constitutius de l'essència humana. Infravalorar-les és la font dels nostres problemes. No podem viure per damunt dels límits de la natura i al marge de la vulnerabilitat que comporta tindre cossos contingents i finits.

Som éssers eco dependents, som naturalesa i depenem d'ella. No hi ha cap mena de producció humana que succeeasca al marge de la naturalesa. I aquesta té límits. Però, a més, la nostra vida transcorre encarnada en un altre territori: el nostre cos. Els cossos són vulnerables, finits com la Terra, i han de ser cuidats al llarg de tota la vida, però sobretot en alguns moments del cicle vital, com la infància, la vellesa, els moments de malaltia o tota la vida, com en el cas d'algunes persones diverses funcionals.

L'educació té el poder de transformació social. S'ha de conscienciar sobre la gravetat, profunditat i dimensió estructural d'aquesta crisi eco-social. Per això, és fonamental "treballar l'educació ecosocial de manera transversal per a fomentar l'esperit crític i generar debats per al desenvolupament sostenible" (David Gutiérrez, 2017).

Recuperar les percepcions, senyals d'identitat de l'humà i arraconar els ídols del creixement econòmic i del progrés lligat al creixement, combatent amb l'analfabetisme ecològic en el que estan immerses moltes de les persones que prenen cada dia decisions i que no reconeixen la independència i interdependència com relacions bàsiques per garantir l'existència.

Repensar el benestar humà occidental actual fins ara basat en la possessió i l'acumulació de béns i rescatar i transversalitzar una concepció del benestar humà més holística i integradora que estiga sustentada en les necessitats humanes bàsiques i enfocada cap a aquells valors intangibles que donen sentit a la vida, com les bones relacions socials i uns ecosistemes ben conservats. "Amb l'arribada de la globalització, on tot era llunyà, enorme i ràpid, hem acabat amb el planeta i ara, el segle XXI ha de ser el moment de tornar al pròxim, el petit i el lent. Això és el que ens permetrà tornar a l'escala humana i recuperar tot el que hem perdut pel camí i que ens ha permès resoldre problemes en el món." (Ana Etchenique, 2019)

Davant aquesta situació de degradació ambiental són nombrosos els actors institucionals i socials que, seguint les recomanacions dels experts, ja estan buscant alternatives per la transició ecològica. Des de l'ONU⁴ ens

4. ONU. *Organització per les Nacions Unides*.

marquen uns objectius per al desenvolupament sostenible amb els ODS⁵. Per caminar cap a models de desenvolupament incloents i sostenibles, a escala nacional i internacional. Des del govern del País Valencià també han llançat diferents mesures per continuar l'estratègia.

Són necessaris els canvis des de dalt i des de baix. Les transformacions en l'àmbit institucional, sense "poble" que les defense i pressione per a aconseguir-les són poc probables. Els projectes locals i autogestionats fermament ancorats en els territoris, són vulnerables si no s'actua també en les escales macro.

2.2. RESPOSTA DE LES SOCIETATS. REPERCUSSIÓ COL·LECTIVA EN L'ACTE INDIVIDUAL.

Tots som responsables en la mesura en què som consumidors de recursos i, per tant, capaços d'influir en la demanda i d'iniciar canvis en els nostres comportaments perquè siguen més amigables amb el medi ambient. Hem d'exigir informació perquè no sols és un dret, és un deure per poder tindre un paper actiu en recuperar el planeta i la salut de les persones.

Braudel assenyalava l'íntima solidaritat que existeix entre un règim social i el tipus antropològic necessari per a fer-lo funcionar. "El capitalisme, i la cultura i organització social que l'acompanyen, només es pot mantenir quan compta amb la complicitat de les majories, quan ha aconseguit que la gent mire amb els seus mateixos ulls, desitge les coses que proporciona i haja interioritzat les nocions de progrés, riquesa, propietat, justícia, llibertat o jerarquia que són funcionals per al manteniment del règim."

Cada persona hem de fer la nostra xicoteta contribució a aquest gran canvi i entre tots podem fer molt, com va dir Eduardo Galeano: "Mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo".

2.3. ALTERNATIVA AL MODEL DE CONSUM ACTUAL: CONSUMIR COM A ACTE POLÍTIC I FERRAMENTA PER A LA TRANSFORMACIÓ.

Consumir no és un acte inofensiu que sols té conseqüències negatives sobre els nostres estalvis. Així com votar té conseqüències polítiques i econòmiques clares. Consumir són eleccions diàries, reflectides en el nostre estil de vida, aparentment mínimes que denuncien qüestions realment enormes.

5. ODS. *Objetivos i metas de Desarrollo Sostenible.*



Fig. 3. I Pla Valencià de Producció Ecològica

“Cada producte que comprem, com a colofó a una llarg cadena de producció, deixa al seu pas importants conseqüències ambientals i socials, i moltes vegades, també impactes sobre la nostra salut.” (Nazaret Castro, 2014)

Per transformar, a poc a poc, el paradigma de comprar, gastar i tirar del sistema hiperconsumista en el qual portem dècades immersos, és necessari un canvi radical de filosofia que done lloc a una societat més conscient de què consumeix i produeix. Per a practicar el consum conscient, la primera batalla és la de la informació. Ecoalfabetitzar-nos per adonar-se que el creixement sense límits de la producció de béns i serveis i del consum en un planeta que té límits és impossible. I per comprendre, que som part d'un ecosistema. Que tot allò que necessitem per cobrir les nostres necessitats, com el que produïm i consumim, ix del medi on vivim. I tot el que ens sobra o convertim en fem ha de tornar necessàriament a ell.

2.4. L'AGROECOLOGIA I CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ COM ALTERNATIVA AL MODEL PRODUCTIU I DE DISTRIBUCIÓ AL ACTUAL SECTOR AGROALIMENTARI.

El sistema alimentari és un reflexe del sistema capitalista que hem descrit anteriorment. Les actuals regles de producció i consum d'aliments a escala mundial reproduïxen un sistema desigual en el repartiment dels recursos al mateix temps que els esgoten.

El sector agroalimentari es considera estratègic i actor necessari en la recuperació econòmica i ambiental. La veu i l'acció del sector no tan sols és necessària, sinó que esdevé indispensable.

Les pràctiques agràries sostenibles ajuden a mitigar i resoldre molts dels impactes ambientals o socials que l'actual model productiu està provocant. “L'agroecologia s'articula entorn de tres dimensions, la tècnic-productiva, la qual se centra en el disseny de agrosistemes sostenibles; la sociocultural i econòmica que analitza i replanteja els components relacionals dels diferents agents i factors que intervenen en la producció i la distribució d'aliments; i la política, que aborda les desigualtats, el poder i la governança en aquests àmbits.” (López García & Álvarez Vispo, 2018). El repte més important al qual s'enfronta és fer més extensiva la proposta perquè l'impacte de les pràctiques i canvis sistèmics siguin significatius en les tres dimensions: l'ambiental, la social i política.

El I Pla Valencià de Producció Ecològica (fig. 3) és el resultat d'un procés participatiu que pretén donar cabuda a tots els actors implicats, des del productor fins al consumidor final. Naix de la “necessitat d'un nou model productiu més sostenible i ecològic per eixir de la crisi i general benestar a

llarg termini i atendre les necessitats ambientals i socioculturals d'un sector creixent.”

L'agricultura valenciana és caracteritzada per la diversitat de cultius i l'alta proporció de petites empreses familiars. L'objectiu del Pla és impulsar la producció agrària local i ecològica amb un eix diferenciador basat en l'agricultura familiar valenciana i connectant-la amb iniciatives que treballen amb un consum més conscient i responsable. Per a donar impuls a una veritable producció i transformació d'aliments de qualitat. Afavorint així la sobirania alimentària al nostre territori i sent exemple d'una activitat agrària econòmicament rendible a llarg termini, ambientalment neta i socialment justa, és a dir, sostenible.

La conservació i foment de la diversitat genètica tradicional ens ajuda a recuperar la nostra cultura agrària local amb una història darrere que comptar i que és un altre valor que defineix el producte local de qualitat.

Igual com és de necessari un model productiu alternatiu, també és clau la construcció d'alternatives al sistema agroalimentari globalitzat. “Potenciar els circuits curts de comercialització, apropant els processos de producció, distribució i consum, i establint xarxes de coneixement mutu i confiança entre els diferents actors de la cadena.” (Sevilla Guzmán, et al., 2012) de manera que es reequilibren les relacions de poder entre producció i consum.

Com s'assenyala al Pla “les estructures de comercialització en origen al nostre territori són insuficients, a la vegada que estan molt poc especialitzades en productes ecològics.” (I Pla Valencià de Producció Agroecològica, 2016-2020)

Actualment, “les xicotetes iniciatives es troben en una dificultat creixent per a comercialitzar els aliments a preus justos; estabilitzar els canals comercials; ajustar de forma correcta els costos de l'activitat productiva i comercial; i per tant remunerar el seu treball dignament.” (Begiristain Zubillaga & López García, 2016)

2.5. DISSENY COM A FERRAMENTA DE CANVI.

El disseny és una eina poderosa, capaç de millorar les condicions de vida de les persones i frenar la deterioració mediambiental. “Des dels anys 1970 fins a l'actualitat, la sostenibilitat s'ha convertit en un tema prioritari en l'agenda de molts dissenyadors que proposen altres models de desenvolupament i benestar.” (Raquel Pelta, 2012)

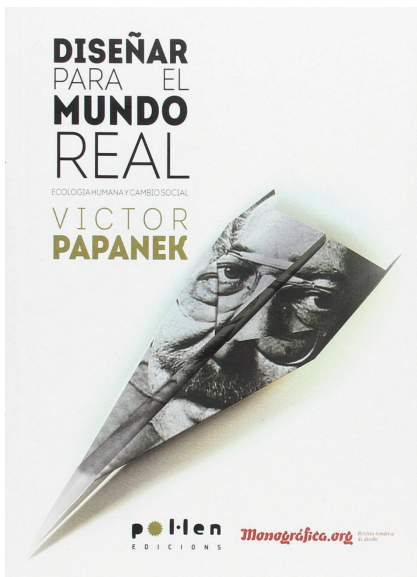


Fig. 4. Diseñar para el mundo real. Victor Papanek.

El desenvolupament sostenible va ser presentat per primera vegada en 1987 amb l'Informe Brundtland, pel nom de la primera ministra noruega que es va redactar per a la ONU. La sostenibilitat és el desenvolupament econòmic, social i ambiental per a satisfer les nostres necessitats sense perjudicar a les generacions futures.

Buckminster Fuller i Victor Papanek (fig. 4) són referents per als qui advoquen per un disseny responsable, ètic i compromès social i mediambientalment. Van ser dels primers en parlar de temes ambientals i disseny sostenible.

El disseny eco-social no sols es tracta de productes i serveis més ecoeficients, sinó que s'esforça per aconseguir maneres de producció, consum i vida viables en el futur, per construir economies i cultures sostenibles.

És molt important tindre en compte que per a un desenvolupament sostenible ha d'estar la part social, econòmica i ambiental per a que siga vivible, viable i equitatiu. (Núria Vila, 2016) (fig. 5)

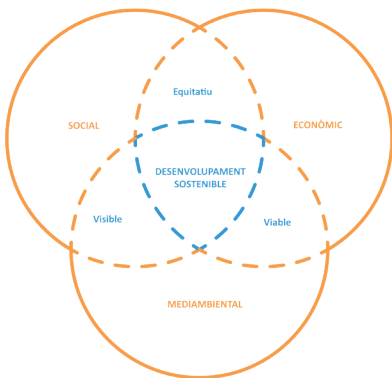


Fig. 5. Desenvolupament sostenible

2.6. EXPERIÈNCIA D'USUARI A L'ÀMBIT DIGITAL.

El disseny de l'experiència d'usuari ha destacat com la gran àrea d'interès en el mercat tecnològic, i els beneficis d'aplicar estratègies de prioritització del disseny centrat en l'usuari són més que evidents. Aprofundirem en la disciplina d'aquesta disciplina per a comprendre els seus principis, amb l'objectiu d'aplicar-la amb èxit a una metodologia projectual òptima per a la creació de la plataforma.

El disseny d'experiència d'usuari és una disciplina intrínsecament lligada a la manera en què els éssers humans utilitzen i consumeixen objectes desenvolupats amb diferents finalitats. A l'àmbit digital, els inicis els trobem amb la popularització de la informàtica, fent imprescindible una tecnologia més fàcil d'utilitzar, i per tant la necessitat d'un professional especialitzat en dissenyar el tipus d'interacció produïda amb aquests sistemes.

Vivim condemnats a entendre'ns amb la tecnologia. Aquesta ha canviat la nostra vida i impregna tots i cadascun dels aspectes que la integren. Diàriament utilitzem multitud de dispositius amb els quals interactuem a través d'interfícies d'usuari. El paper del dissenyador és intervenir entre les necessitats comunicatives, les necessitats informatives i funcionals dels qui usaran el producte, resoltes a través d'un contingut i dins d'un context definit. L'objectiu és aconseguir que el missatge, producte o servei ofert pugui ser rebut d'una manera no sols intuïtiva i eficaç, sinó també satisfactòria, agradable i, per què no, divertida.

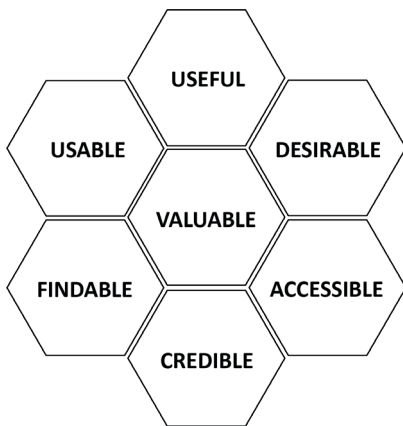


Fig. 6. Les set característiques del disseny de la experiència d'usuari segons Peter Morville.

Comunament es confon el disseny de l'experiència d'usuari amb el de la interfície. El disseny d'interfície és només la part visible d'una experiència interactiva, mentre que el disseny d'experiència d'usuari, comprèn major amplitud en àmbits, àrees d'estudi i profunditat. Engloba multitud de factors que, com descriu Erik Flowers (2012), "resulten en el disseny intangible d'una estratègia que ens porta a una solució".

La figura d'aquest professional prové aleshores, d'un perfil multidisciplinari, sent les seues funcions difícils de delimitar en estar contínuament generant connexions entre diferents àmbits (Sánchez, 2013).

Dan Willis, amb la metàfora del paraigua, recull les àrees de treball que compondrien l'experiència d'usuari. Aquestes, com podem veure a la (fig.7) són: estratègia de contingut, investigació d'usuari, arquitectura de la informació, accessibilitat, disseny de la interacció i per últim, disseny visual.

Per aplicar els plantejaments bàsics del disseny de l'experiència d'usuari agafarem com a punt de partida el sistema hexagonal de Peter Morville (fig.6). D'ací entenem que qualsevol experiència d'usuari havia de complir set característiques fonamentals: ser útil, usable, desitjable, accessible, creïble, localitzable i valuosa. la qualitat d'una experiència d'ús estarà determinada pel compliment d'aquests requisits.

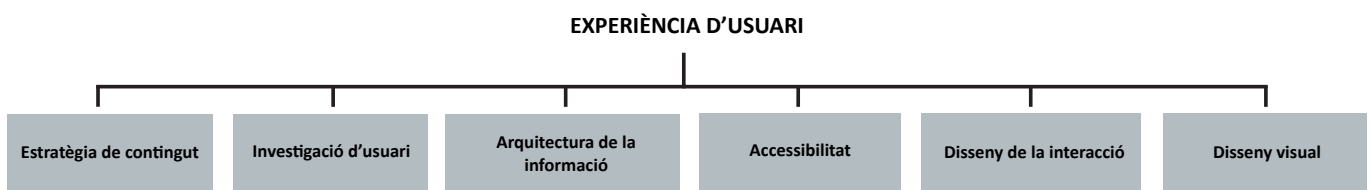


Fig. 7. Metàfora del paraigua de Dan Willis

3. PLANTEJAMENT CONCEPTUAL

3.1. PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA.

Cronograma

El cronograma ens ha servit per a organitzar i realitzar un seguiment de treball. Es va pensar com una estimació d'actuació sobre la base dels mesos i s'ha reajustat en diverses ocasions pels canvis produïts en el projecte. (fig.8)

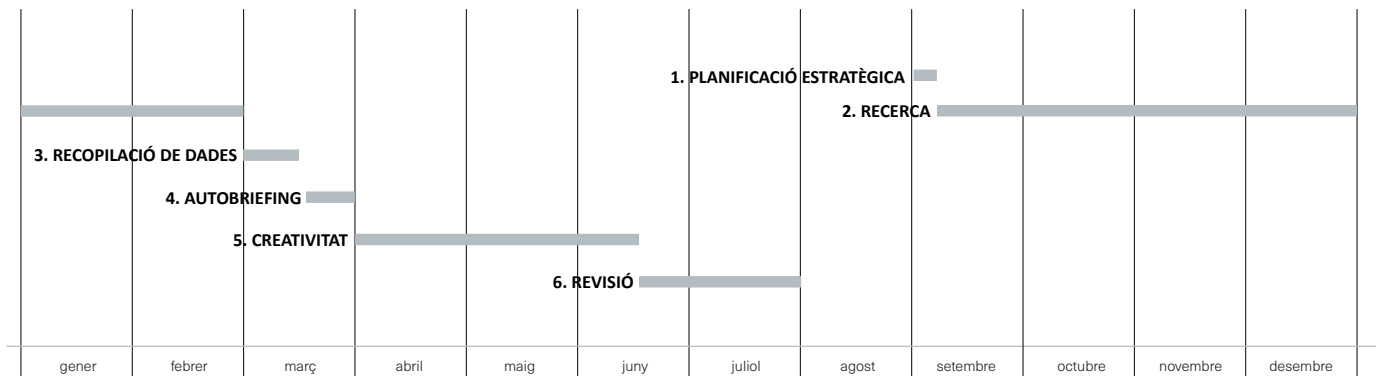


Fig. 8. Cronograma

3.2. RECOPI·LACIÓ DE DADES.

3.2.1. Usuari

Gràcies al TFM de Leonor Almenar⁶ i l'estudi de l'empresa GFK, encomanat pel Ministeri de Medi Ambient de Espanya⁷, hem pogut conèixer més profundament el sector i les necessitats dels productors agroecològics i l'evolució i caracterització de la tipologia i perfil sociodemogràfic del consumidor d'aliments ecològics. Així, hem realitzat les següents fitxes del nostre usuari per tindre una imatge mental molt clara del Buyer Persona. (fig. 9, 10, 11)



Fig. 9. Target I

3.2.2. Estudi de mercat

3.2.2.1. Indicadors d'avaluació:

S'ha avaluat diferents portals web enfocats a la comunicació sobre el canvi climàtic i la comercialització de productes ecològics segons els set pilars fonamentals de l'experiència d'usuari segons Peter Morville. Amb la finalitat de posicionar el nostre projecte en un lloc diferenciador aportant un valor afegit front a la resta de projectes.



Fig. 10. Target II

1. Usabilitat: Fàcil d'utilitzar o temps necessari per a entendre el funcionament de la plataforma. Es fonamenta en els cinc aspectes claus?

Facilitat d'aprenentatge.

- El mateix disseny a través dels seus elements visuals i la manera en què l'usuari interactua amb ell, anticipa el seu funcionament sense necessitat de més explicacions?
- Utilitza un nom reconeixible o icones?



Fig. 11. Target III

6. La comercialización en el sector ecológico de la Comunitat Valenciana. Caracterización, potencialidades y retos para la transición agroecológica.

7. Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España.

- Com es presenta la informació en la primera pantalla?
- Utilitza una relació jeràrquica entre els elements?

Eficiència

- Pots accedir de manera ràpida i eficaç a la informació?

Satisfacció

- El producte satisfà les necessitats explícites, és a dir, aquelles per les que l'usuari s'ha descarregat l'aplicació?
- Resol necessitats implícites com per exemple factors emocionals, ambiciosos, estètics, socials o afectius?

Minimització d'errors

- Afegeix algun element com, pistes visuals i advertències, per a evitar confusions?

Perdurabilitat

- S'utilitzen convencions d'ús esteses actualment a escala universal?

2. Utilitat: Capacitat per a resoldre problemes importants.

- La web ofereix informació útil i rellevant sobre el canvi climàtic i ens permet aprendre coneixements nous, resoldre dubtes o orientar-nos?
- La web ens ofereix poder comprar productes agroecològics de manera senzilla? Així com informació rellevant sobre els productes que estem comprant?

3. Desitjabilitat: Capacitat d'un producte per a generar aspiració, apetència, interès o necessitat de consum. També inclou la propietat de resultar divertida i interessant, al proporcionar sensacions agradables al seu ús.

- Utilitza recursos lúdics, llenguatge pròxim i to adequat?
- S'estableixen connexions amb l'usuari cap a la marca?
- Es cuida el disseny atenent als detalls?
- Dona la sensació de ser un producte actual?

4. Accessibilitat: Afavorir les condicions davant la diversitat humana per a l'accés de qualsevol servei, producte o tecnologia.

- S'utilitzen estàndards per a eliminar barreres, integrant les diferències físiques i cognitives dins dels criteris de disseny estandarditzats.
- Es faciliten els accessos a les ferramentes a persones amb limitacions perceptives amb ferramentes com els comandos de veu, sistemes de lectura automàtics, amplificadors de la imatge de la pantalla o opcions a subtítulat amb el contingut multimèdia?

5. Localitzabilitat: Capacitat per a permetre trobar allò que estem buscant dins de les múltiples opcions que ofereix.

- Utilitza una arquitectura de la informació i un disseny visual ordenats?

6. Credibilitat:

- El contingut és veraç, imparcial i benintencionat?
- La tipografia s'utilitza correctament?
- Hi existeixen errors de funcionament?
- S'utilitza un llenguatge apropiat?
- Es cuida el disseny visual?

7. Valor:

- L'enfocament és encertat respecte a les necessitats, aspiracions i filosofia de qui utilitza el producte, aportant experiències significants?

3.2.2.2. Referents que comuniquen sobre l'emergència climàtica i el territori:

- **Tasta'ls d'ací:** espai que té l'objectiu de revalorar el producte valencià en diferents camps: l'agricultura, l'elaboració culinària tradicional, la indústria alimentària local i els col·lectius en defensa d'un món més sostenible.

Interessant per: temàtica.

- **Climàtica:** revista especialitzada a informar i formar sobre l'escalfament global, les seues causes i les seues conseqüències.

Interessant per: temàtica.

- **Sobirania alimentària:** és financada amb les subscripcions i aportacions de les seues lectores i lectors, així com amb publicitat d'empreses i beques d'institucions que no contradiuen el seu codi ètic.

Interessant per: ús de la il·lustració

- **Pam a Pam:** mapa que mostra les iniciatives d'Economia Social i Solidària de Catalunya per promoure el consum responsable

Interessant per: temàtica i mapa que et mostra tot allò que tens a prop.

- **Instagram:** xarxa social i una aplicació mòbil al mateix temps, que permet als seus usuaris pujar imatges i vídeos.

Interessant per: històries i per la manera en què es mostren les imatges en la pantalla principal.

- **Barcelona sostenible:** xarxa de més de 1.000 organitzacions compromeses amb la sostenibilitat ambiental, social i econòmica que construeixen col·lectivament una ciutat responsable amb les persones i l'entorn. (Fig. 12)

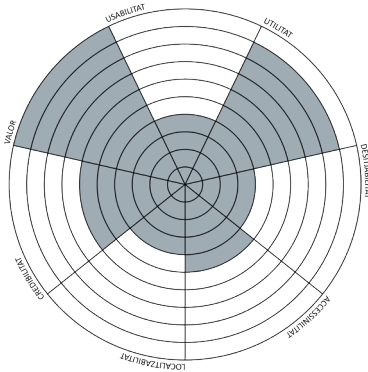


Fig. 12. Conversió a diagrama percentual Barcelona Sostenible.

Interessant per: temàtica, des d'aquesta plataforma es fa visible la contribució que tots els ciutadans de la ciutat fan per millora-la, des d'iniciatives xicotetes fins les més grans.

3.2.2.3. Referents de comercialització online:

A continuació exposarem els portals digitals que ens serveixen de referència per al nostre mercat en línia i els motius pels quals els hem triat:

- **Too Good To Go:** Té com a meta combatre els residus alimentaris.

Interessant per: com connecta al productor pròxim directament amb el consumidor de manera molt senzilla. Et registres, tries l'establiment que més t'agrada seleccionant-lo de la llista o a través del mapa que ofereix l'app. Fas la teua comanda, pagues a través de l'aplicació i reculls el teu menjar en el lloc i l'horari.

- **La Colmena dice que sí!** Iniciativa de consum local que connecta consumidors i productors de proximitat.

Interessant per: funcionament. El consumidor tria quin serà el seu 'rusc' (un espai de referència del seu barri), a través de la plataforma tria cada setmana quins productes vol comprar dels productors que el rusc ofereix i finalment anirà a pel seu encàrrec a aquest lloc el dia determinat (algunes tenen lliurament a domicili).

- **Wallapop:** és una aplicació mòbil on els usuaris posen a la venda productes que ja no utilitzen i els venen a uns altres a canvi de diners o barata.

Interessant per: els compradors i venedors a través de l'app poden comunicar-se entre si de manera directa i senzilla (no molt diferent d'una conversa de WhatsApp) fins a tancar el tracte i la compravenda del producte. En tot el procés de negociació, només participen el venedor i el comprador interessat en l'article a la venda.

- **Supermercados Consum:** Cooperativa espanyola del sector de la distribució. *Interessant per:* sistema de búsqueda de la plataforma i la jerarquització dels elements.

- **Crowdfarming:** El crowdfarming és un sistema a través del qual el consumidor adquireix un arbre, un animal o un hort per a consumir la seua producció. *Interessant per:* la direcció de fotografia, senzillesa en el disseny de la pàgina i el funcionament. M'interessa també com mostra la informació de manera detallada i ordenada.

- **Domestika:** Comunitat creativa. Plataforma per aprendre en línia. *Interessant perquè:* professionals comparteixen els seus coneixements i perquè

també és un lloc on empreses ofereixen els seus llocs vacants i pots trobar feina.

3.2.2.3. Conversió a diagrama percentual.

Hem generat un diagrama que ens permet visualitzar i realitzar comparatives dels resultats d'una manera àgil i senzilla. (Consultar anexe IV)

3.3. AUTOBRIEFING.

Gràcies a la investigació prèvia hem pogut detectar una necessitat comunicativa. S'ha de reorientar la comunicació sobre el canvi climàtic per impulsar el coneixement, la sensibilitat i l'acció ciutadana.

És important situar-nos en el context actual i tindre en contera la importància de la tecnificació de les societats actuals per traçar estratègies adequades a les noves formes d'interacció que ens aporta la tecnologia. Per això, s'ha decidit crear una pàgina web per a resoldre el problema. Realitzarem la versió escriptora i un altra tamany telèfon mòbil per assegurar-nos que siga un disseny responsive.

Amb l'intenció d'arribar a una major quantitat de persones s'ha buscat un element comú. El consum de recursos, que ens uneix a totes les persones com a habitants d'aquest planeta.

El consum i l'individu són la palanca per al desenvolupament del concepte. Ens dirigim al individu emmarcat en un territori, comunicant sobre tots aquells aspectes que aporten rellevància al missatge contra el canvi climàtic des del local fins una mirada global.

Incidirem especialment sobre el consum d'aliments agrícoles ja que aquest ens permeteix connectar amb l'agricultura i el món rural, els ecosistemes, i amb la cultura, la gastronomia i tradicions. Entendre d'on venim i generar vincles amb el nostre passat són eines clau per a créixer amb consciència real i respecte pel nostre entorn més pròxim. El que no coneixes no ho pots estimar i si no ho estimes no ho cuidaràs. Per reflexionar i reformular després, des del respecte a la natura i la justícia social sobre tots els paradigmes del nostre model de vida actual.

Aleshores, Arrels és concebuda com un repositori de memòries i relats subalterns que han estat simplificats o eliminats del relat dominant. Una plataforma per crear nous imaginaris i narratives. Per inspirar-se a través de referents pròxims, animar i donar eines per a la transició del model de vida cap a un altre més just i sostenible.

El meu paper com a dissenyadora i directora d'art és afavorir el diàleg entre el contingut periodístic i audiovisual facilitant l'eficaç arribada del missatge al consumidor. Una vegada establert el concepte d'aquesta plataforma, les bases sobre les que s'assenta, hem organitzat aquesta informació per categories. El resultat són les diferents seccions de la plataforma. No entra dins de l'àmbit d'aquest TFG desenvolupar el contingut de les seccions.

Efectuarem un disseny de l'experiència d'usuari i desenvoluparem una identitat corporativa.

4. DISSENY

4.1. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓ

Aquest punt el podem definir com un àmbit d'estudi dedicat a l'organització, classificació i estructuració del coneixement. És la responsable d'aconseguir que la informació complexa, variada i especialitzada passe a ser informació amena, organitzada, fàcil de trobar i comprensible. Està conformada per quatre principals àrees de treball (cerca, navegació, etiquetatge i organització)

Cerca:

Aquest punt és molt important a la web ja que a cada secció trobem gran quantitat d'informació diferent i es necessari que els usuaris puguin veure a tot hora que està passant a les seues proximitats. Per això, és essencial dissenyar la interfície de cerca el més simple possible. Unificarem la funcionalitat en una sola caixa de text en la pantalla principal i al punxar en el requadre oferirem eines per filtrar la informació diferents en cada secció. S'utilitzaran hashtags per suggerir opcions de búsqueda i per marcar el filtratge triat i etiquetes als continguts per accedir directament a les temàtiques que ens interessin. A cada costat d'aquesta caixa de cerca donarem l'oportunitat de visualitzar la informació mode llistat o al mapa.

Navegació:

La navegació es molt senzilla podem accedir a les seccions a través del desplegament del menu hamburguesa o en el cas de la versió web al menu fixe superior.

Etiquetatge:

Els usuaris poden accedir i identificar els temes que més els interessin mitjançant les etiquetes. L'ús de les icones és també molt important. Els icons representen de forma ràpida i intuïtiva un element, estat o acció. Aporten visualitat i poden arribar a ser més fàcilment reconeixibles i interpretats que els rètols textuais.



Fig. 13. Accessibilitat

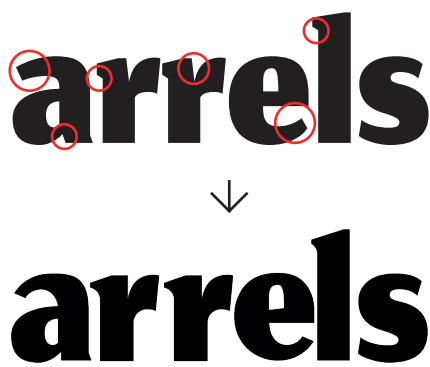


Fig. 14. Logotip Arrels.

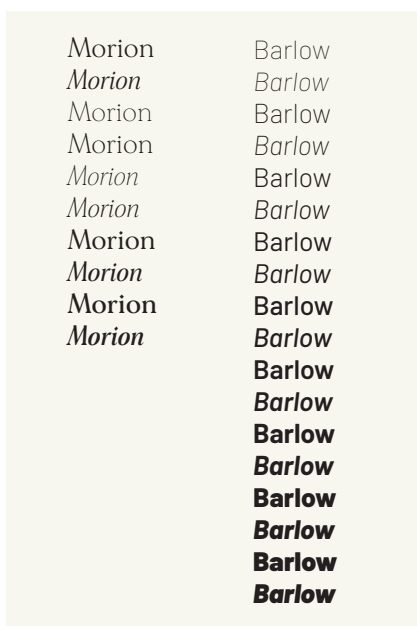


Fig. 15. Famílies de les tipografies escollides.

Organització:

Per a una bona comprensió del missatge hem estructurat el contingut per nivells a través de formes bàsiques.

4.2. ACCESSIBILITAT

Aquesta web aborda de manera inclusiva les diferents capacitats perceptives que existeixen entre els usuaris

Facilem l'accés a persones amb problemes auditius donant l'opció a subtítols o llengua de signes al material audiovisual. I per a les persones amb limitacions visuals facilem comandos de veu per a poder utilitzar l'aplicació sense necessitat de navegar per la interfície visual. Així com, hem tingut en conter la paleta de colors perquè els usuaris amb daltonisme puguem diferenciar uns dels altres amb facilitat. (fig.13)

4.3. DISSENY DE LA INTERACCIÓ

Des del diagrama de flux d'usuari, il·lustrarem tots els recorreguts que existeixen per aconseguir qualsevol feina que l'usuari vulga realitzar. Aquest diagrama ens permeteix fer una primera evaluació del funcionament i l'experiència d'usuari i ens ajuda a en gran mesura a optimitzar processos abans de començar amb els wireframes, és a dir, el prototipat. (Consultar Anexe III)

4.4. DISSENY VISUAL

Per a la realització del projecte s'ha realitzat una identitat visual que ajudi a la comunicació dels valors i a la consecució dels objectius.

4.4.1. Naming i logotip

Arrels és el naming que hem triat per a la plataforma. És un terme prou identificatiu tant per la seua dimensió lingüística, al ser "les arrels" un element essencial per al creixement d'un vegetal, com simbòlica, volem arrelarnos al territori i a la cultura dels nostres ancestres.

Per a la construcció del logotip hem modificat la tipografia Jomhuria per donar-li característiques similars a la tipografia Morion, una de les tipografies principals que utilitzem. El resultat és un logotip amb caràcter. (fig.14)

4.4.2. Tipografia

L'elecció tipogràfica l'hem realitzat seguint criteris d'adaptabilitat al medi, llegibilitat i connotacions formals.

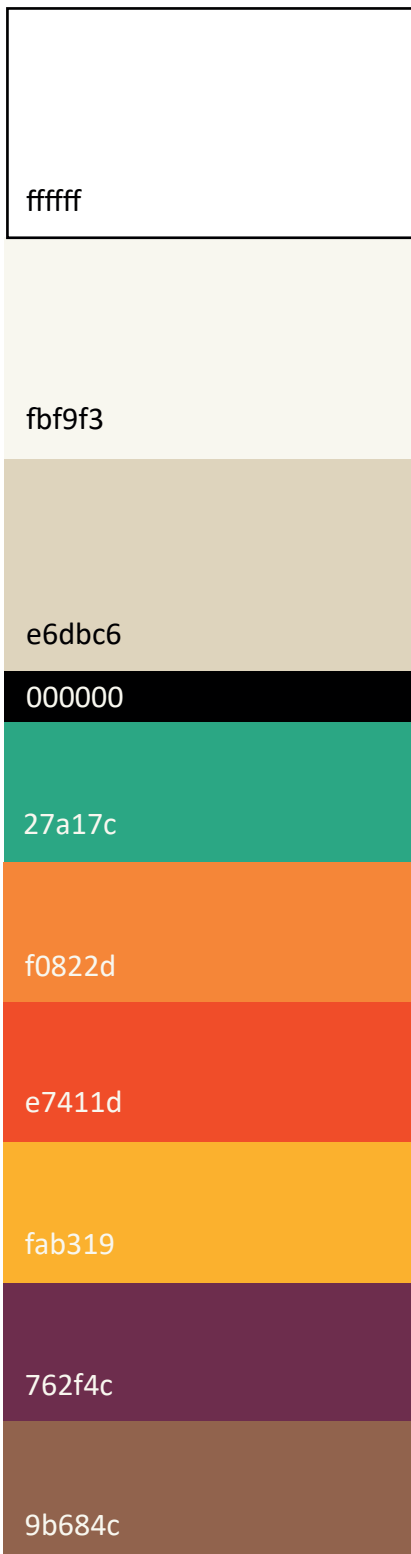


Fig. 16. Paleta de colors

Morion ha sigut creada per The Designers Foundry. És pot utilitzar com a text continu en grandàries xicotetes, com també és igual de potent en entorns de visualització a gran escala. Els detalls nítids i les cursives condensades aporten un to contemporani, que està incrustat en un tipus de lletra serif de transició clàssic; aconseguint així un interessant balanç entre modernitat i tradició.

Barlow és una família de tipus grotesc, sans-serif, lleugerament arrodonida i de baix contrast. Aquesta té menys presència que l'anterior, les seues característiques faciliten la lectura i a més transmet una sensació de amabilitat i proximitat.

Les dues tipografies ens donen una gran versatilitat ja que son families grans. (fig. 15)

L'hem organitzat per categories: títol, subtítol, text de contingut, botons i textos addicionals.

4.4.3. Gama cromàtica

La paleta de colors (fig.16) de la web es compon per tres colors clars, lluminosos, càlids, senzills i nets per al fons i detalls com la barra de scroll. El negre l'hem emprat per als elements tipogràfics. I una selecció de sis colors saturats i cridaners, un per a cada secció. L'associació per color ens facilitarà la navegació i la diferenciació.

4.4.4. Icones

Un dels elements més importants del disseny de la interfície és l'ús de la iconografia. Les icones que hem elaborat son planes i esquemàtiques per facilitar l'enteniment a l'usuari. (Fig.17)



Fig. 17. Icones

5. PRESSUPOST I VIABILITAT

Creguem fermament que aquest treball podria ser molt útil per a la societat i ens agradaria que algun dia poguera ser materialitzat. Per això, hem fet un pressupost orientatiu per a tindre en compte els costos que suposaria fer realitat aquest projecte.

Fig. 18. Pressupost orientatiu.

TREBALL DE DISSENY	
concepte	import
Idea	x
Identitat corporativa	2000
Fotografies	50 cada una
Il·lustracions	100 cada una
Manteniment	x

Una plataforma web sorgeix íntegrament d'un treball en equip format per diferents especialitats, diferents disciplines que un sol dissenyador no pot abastar. A aquest pressupost sols està considerat el treball del dissenyador.

Respecte a la viabilitat, la plataforma web ací presentada sols està fonamentada en el disseny. Per crear una aplicació funcional encara quedaria superar moltes fases: programació, creació del contingut, campanya de comunicació per donar-la a conèixer als usuaris i als possibles interessats, entre altres tasques.

Per aconseguir la finançament inicial i construir la plataforma es podria fer un crowdfunding. Però el que més inversió suposa, és poder mantindre un actiu digital amb el temps. És a dir, tindre els diners per poder pagar a informàtics que s'encarreguen d'actualitzar-la, a periodistes que elaboren nova informació i a dissenyadors gràfics que s'ocupen de les imatges.

Creguem que organitzar-nos com a cooperativa digital és l'opció més viable perquè el projecte es duga a terme. Açò és, una forma d'organització per a empreses o iniciatives basada en xarxes horitzontals i la participació ciutadana es busca que el consumidor és convertisca en productor i aporti valor.

Els interessats, com poden ser productors d'aliments ecològics pagarien una quota dirigida a mantenir la pàgina web i a canvi podrien vendre els seus productes o els consumidors si creuen que fem bé la nostra feina també poden col·laborar perquè la web pugui continuar existint i a canvi poden tindre també alguna retribució especial com descomptes.

6. CONCLUSIONS

Arrels ha suposat un important repte personal i professional.

Emprar el disseny des d'una perspectiva política i social i no sols al servei de l'indústria i del mercat ens ha determinat des del primer moment la prioritat d'observar detingudament la realitat.

A causa de la complexitat del problema i amb la finalitat de comprendre la magnitud d'aquest i les necessitats dels afectats i les afectades, ha sigut necessari endinsar-nos en àmbits aliens a la nostra disciplina com l'antropologia, la història, l'agricultura o el periodisme. Una tasca que ens ha resultat laboriosa, però de la qual hem après molt i hi han nodrit el nostre projecte. Fent del nostre treball un projecte més significatiu, rellevant i útil per a la societat.

Concloquem que la realització d'aquest projecte ens ha servit per a consolidar tot allò que hem après al grau de Disseny i Tecnologies Creatives i aprofundir sobre una temàtica que em preocupa. Reafirmant la meua intenció de continuar treballant i investigant sobre el disseny ecosocial. Personalment m'és molt útil, ja que els coneixements que he adquirit els podré aplicar en els meus treballs futurs.

Pel que fa a la plataforma, podem dir que s'han complit satisfactòriament amb els objectius marcats anteriorment, tant generals com específics.

Afortunadament hi existeixen moltes iniciatives que lluiten contra aquest problema. Ens agradaria que aquest projecte puga arribar algun dia a molta gent i ser part d'aquest gran moviment.

Des d'ací instem a tot aquell interessat en aquest projecte a contactar amb mi per continuar el projecte o construir-ne de nous.

7. BIBLIOGRAFIA

Publicacions impreses

Saca tus sucias manos de mi pueblo. (2020) Editorial Ama del corral. Colectivo Arterra.

González, M., Herrero, Y., Páramo, B. (2019) Cambio climático. Albuixech, València: Espanya. Editorial Litera Libros.

Harris, M. (1990) Antropologia cultural. Madrid, Espanya: Editorial Alianza.

Hassan, Y. (2015) Experiencia de usuario: Principios y métodos. Granada: Espanya.

Herrero, Y. (2018) Sujetos arraigados en la tierra y en los cuerpos.

Conselleria d'Agricultura, Medi Ambient, Canvi Climàtic i Desenvolupament Rural (2016 -2020) I Pla de València de Producció Ecològica. Recupe

rat de: https://www.chj.es/es-es/medioambiente/planificacionhidrologica/Documents/Plan-Hidrologico-cuenca-2021-2027/EPTI/Referencias%20Bibliograficas/GV,2016b._I_PlaProduccioEcologica.pdf

Tesis i treballs de grau

Almenar, L. (2019) La comercialización en el sector ecológico de la comunitat valenciana. Caracterización, potencialidades y retos para la transición agroecológica. [TFM]. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.

Sanchis, A. (2017) Diseño de experiencia de usuario en la museografía interactiva. Metodología proyectual para aplicaciones móviles de museos y espacios expositivos. [Tesis doctoral]. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Articles online

Adrià, A. (2020) Les zones rurals s'organitzen contra l'amenaça del despoblament al País Valencià. Recuperat de: <https://directa.cat/les-zones-rurals-sorganitzen-contra-lamenaca-del-despoblament-al-pais-valencia/>

Aguilera, G. (2016) La crisis multidimensional y la necesidad de un cambio de paradigma. Recuperat de: https://www.huffingtonpost.es/guillermo-aguilera/la-crisis-multidimensional_b_9425836.html

ECODES. Fundación Ecología y Desarrollo. Los Medios de Comunicación y el Cambio Climático. Decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático. Recuperat de: <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico>

Herrero, Y. (2018) Yayo Herrero: "La economía es un subsistema de la biosfera, y no al revés." Recuperat de: <https://www.elperiodicodearagon.com/femenino-plural/2018/10/03/yayo-herrero-economia-subsistema-biosfera-46733502.html>

Molina, I. (2021) Anaïs Florin, artista visual; i Alba Herrero, antropòloga ambiental. "El sistema simplifica els relats i imaginaris, i això ens fa perdre el vincle amb el territori." Recuperat de: <https://directa.cat/el-sistema-simplifica-els-relats-i-imaginaris-i-aixo-ens-fa-perdre-el-vincle-amb-el-territori/>

Pelta, R. (2012) Diseñar para el cambio social. Recuperat de: <http://www.monografica.org/02/Opini%C3%B3n/3112>

Utrilla, J. (2019) Poner la vida en el centro como objetivo común. Recuperat de: <https://www.elsaltodiario.com/movimientos-sociales/poner-vida-centro-objetivo-comun>

Artículos en revistas i publicacions periódiques

Aguado, M., Calvo, D., Candela, D., Riechmann, J., González, José A., Montes, C. (2012) La necesidad de repensar el bienestar humano en un mundo cambiante. Papeles. De relaciones ecosociales y cambio global, nº119. Recuperat de: https://www.fuhem.es/papeles_articulo/la-necesidad-de-repensar-el-bienestar-humano-en-un-mundo-cambiante/

Heras F. (2005) Los ciudadanos ante el cambio climático. Revista El Ecologista, nº25. Recuperat de: <https://www.ecologistasenaccion.org/8681/los-ciudadanos-ante-el-cambio-climatico/>

Herrero, Y. (2013) Miradas ecofeministas para transitar a un mundo justo y sostenible. Revista de Economía Crítica, nº 16, segundo semestre. Recuperat de: https://www.avlaflor.org/wp-content/uploads/2016/12/09_YayoHerrero.pdf

Lleonart M. (2021) La sostenibilidad en el diseño museográfico. Revista EME, nº 9. Recuperat de: <https://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/15127/13853>

XXX Distribución: internet, colmenas e iniciativas de base. Revista SABC, nº25. Recuperat de: https://ddd.uab.cat/pub/sobali/sobali_a2016m6n25/sobali_a2016m6n25p10.pdf

Audiovisuals

Vídeo

Muñoz, S. (2019) Error del sistema. Documentos TV. Televisión Española <https://www.rtve.es/rtve/20200524/documentos-tv-analiza-crecimiento-economico-capitalista/2014742.shtml>

Vila, N. Introducción al diseño gráfico sostenible. <https://www.domestika.org/es/courses/1381-introduccion-al-diseno-grafico-sostenible>

Podcasts

Parejo, M. (Productora) (17 de febrer del 2019) Soñar, despertar y actuar desde el consumo. Con Ana Etchenique. Recuperat de: <https://www.rtve.es/alacarta/audios/el-bosque-habitado/bosque-habitado-sonar-desper-tar-actuar-desde-consumo-anta-etchenique-17-02-19/4994440/>

Parejo, M. (Productora) (16 d'agost del 2020) Más ciudadan@s que consumidor@s. Con Ana Etchenique. Recuperat de: <https://www.rtve.es/alacarta/audios/el-bosque-habitado/bosque-habitado-mas-ciudadans-consumidores-ana-etchenique-16-08-20/5647380/>

Parejo, M. (Productora) (26 de març del 2017) La esencial educación ambiental. Con David Gutiérrez. Recuperat de: <https://www.rtve.es/alacarta/audios/el-bosque-habitado/bosque-habitado-esencial-educacion-ambiental-david-gutierrez-26-03-17/3957362/>

8. ÍNDEX D'IMATGES

Fig. 1. Metodologia Bruno Munari.

Fig. 2. Antropologia cultural. Marvin Harris.

Fig. 3. I Pla Valencià de Producció Ecològica.

Fig. 4. Diseñar para el mundo real. Víctor Papanek.

Fig. 5. Desenvolupament sostenible.

Fig. 6. Les set característiques del disseny de la experiència d'usuari segons Peter Morville.

Fig. 7. Metàfora del paraigua de Dan Willis.

Fig. 8. Cronograma.

Fig. 9. Target I.

Fig. 10. Target II.

Fig. 11. Target III.

Fig. 12. Target IV.

Fig. 13. Conversió a diagrama percentual. Barcelona Sostenible.

Fig. 14. Accessibilitat.

Fig. 15. Logotip Arrels.

Fig. 16. Paleta de colors.

Fig. 17. Icones.

Fig. 17. Pressupost orientatiu.

ANNEX I

ARRELS

RESULTAT DEL DISSENY DE LA INTERFÍCIE

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grau en Disseny i Tecnologies Creatives
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



Pantalla principal - història comunitat



Pantalla principal - història mercat



Pantalla principal - història consum



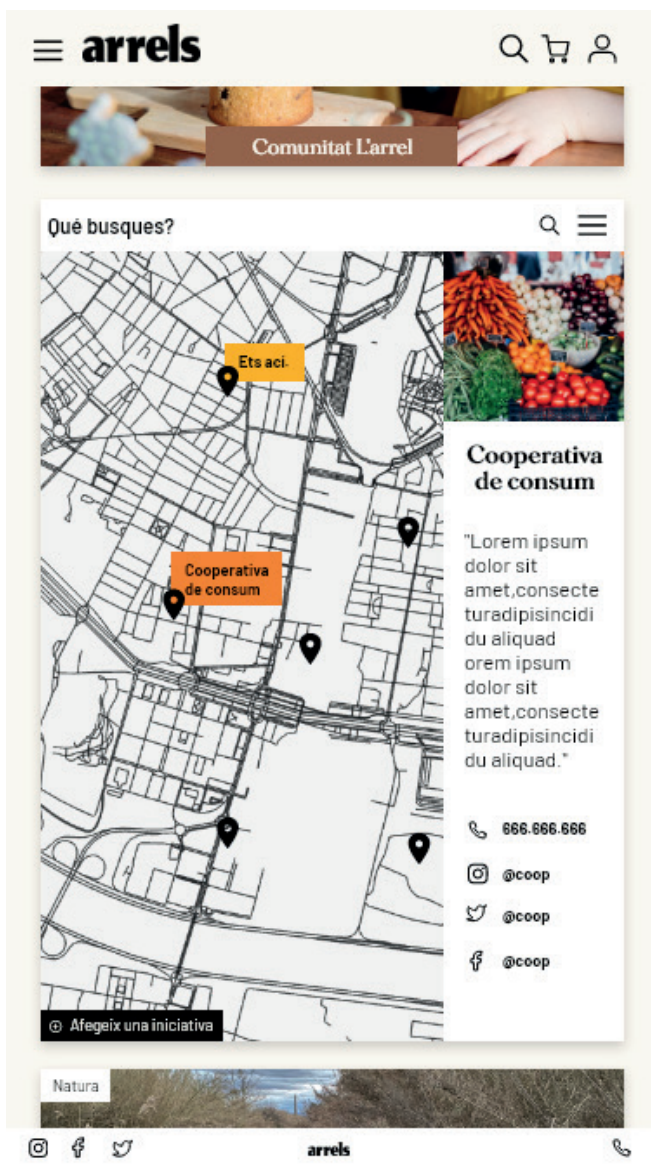
Pantalla principal - història territori



Pantalla principal - història acció



Pantalla principal - història inspiració



Pantalla principal - mapa



Pantalla principal - buscador



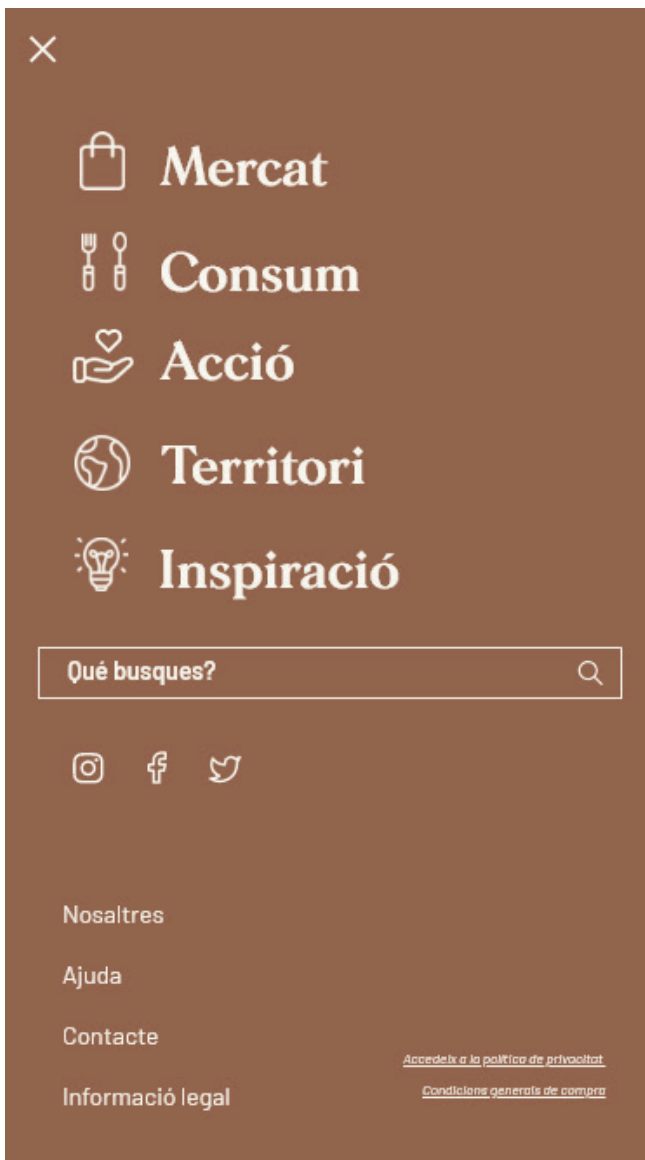
Ingresar al compte



Ingresar al compte - amb dades



Perfil



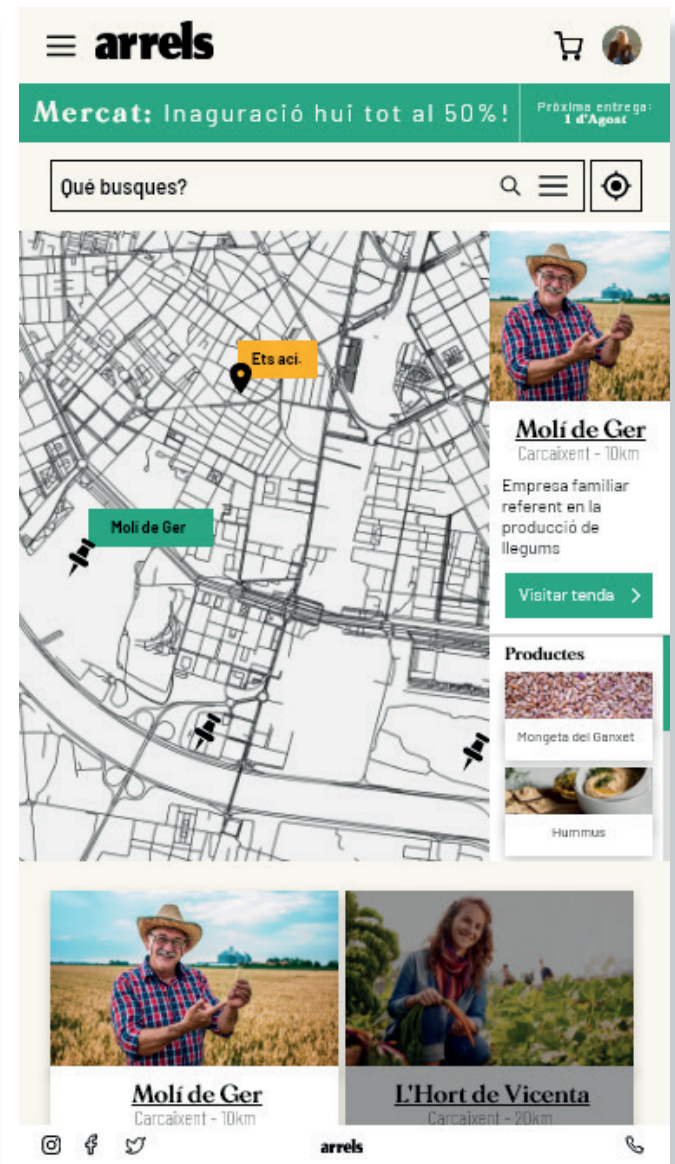
Menu



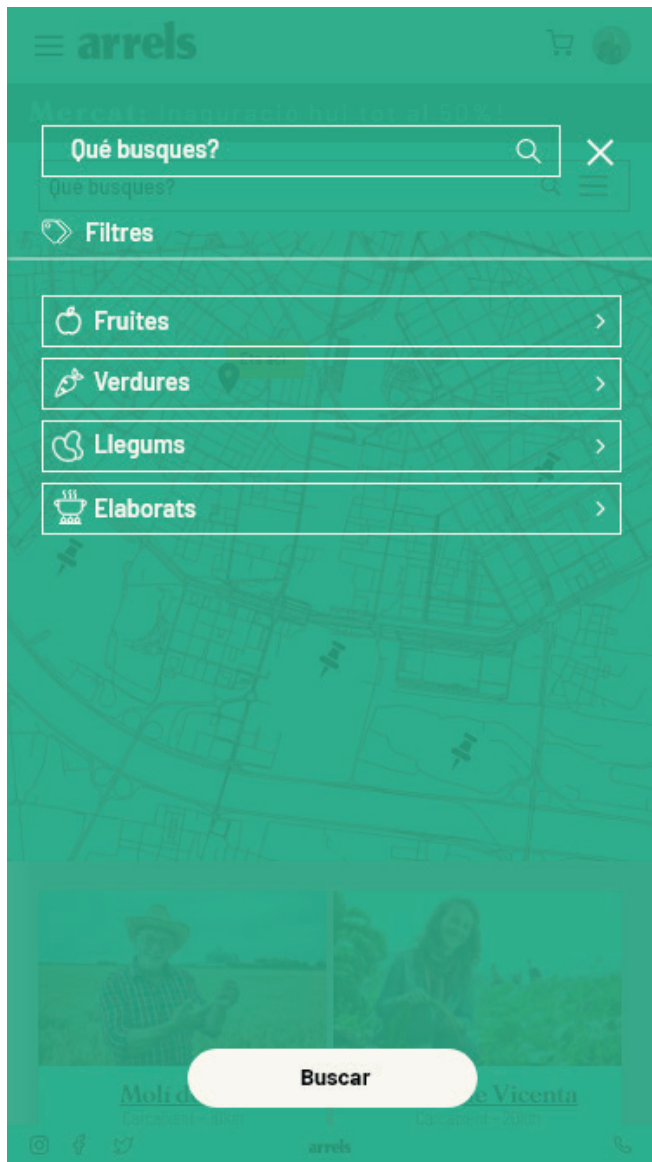
Mercat



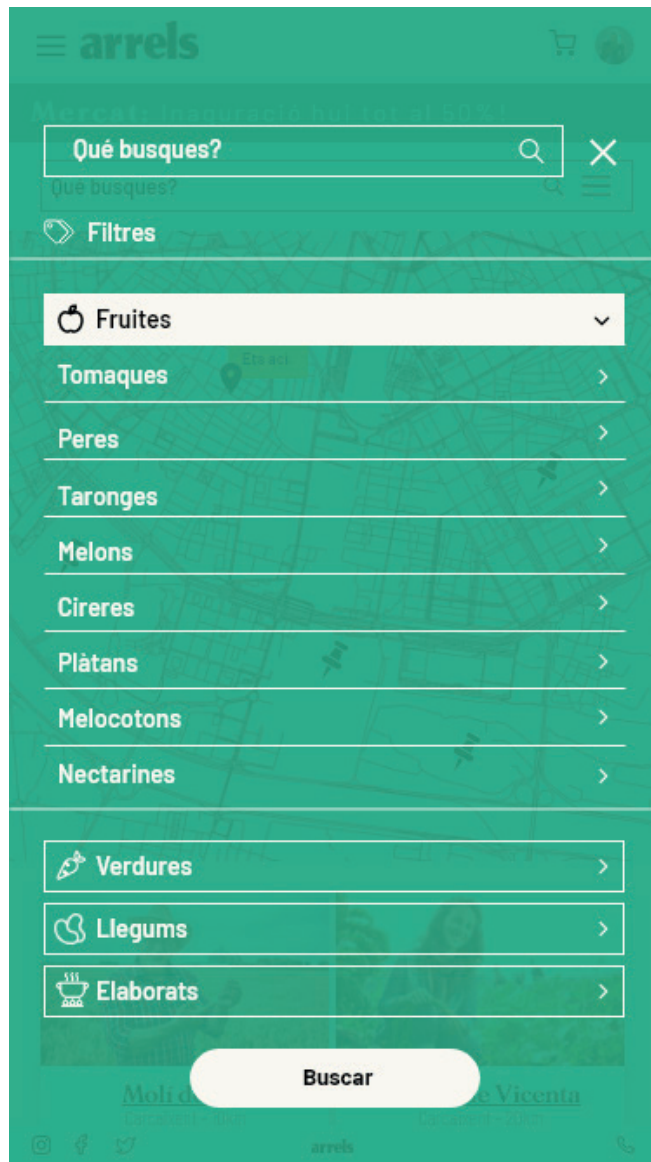
Pantalla principal mercat



Pantalla principal mercat - productor seleccionat



Buscar - Filtres



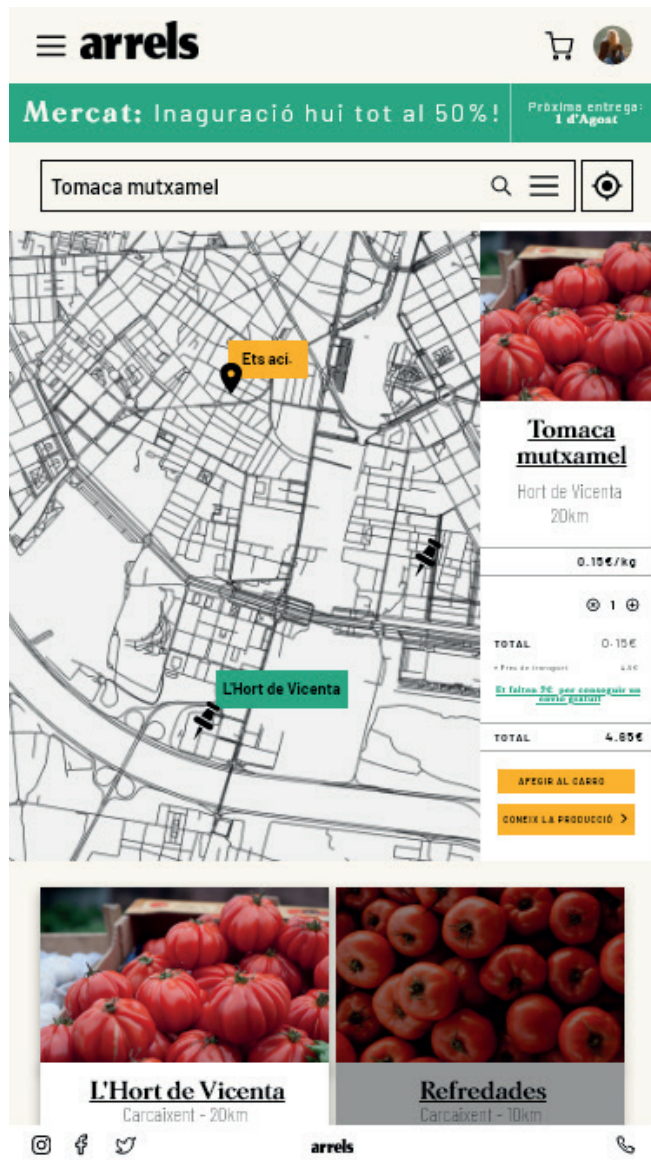
Buscar - Filtres - fruita seleccionada



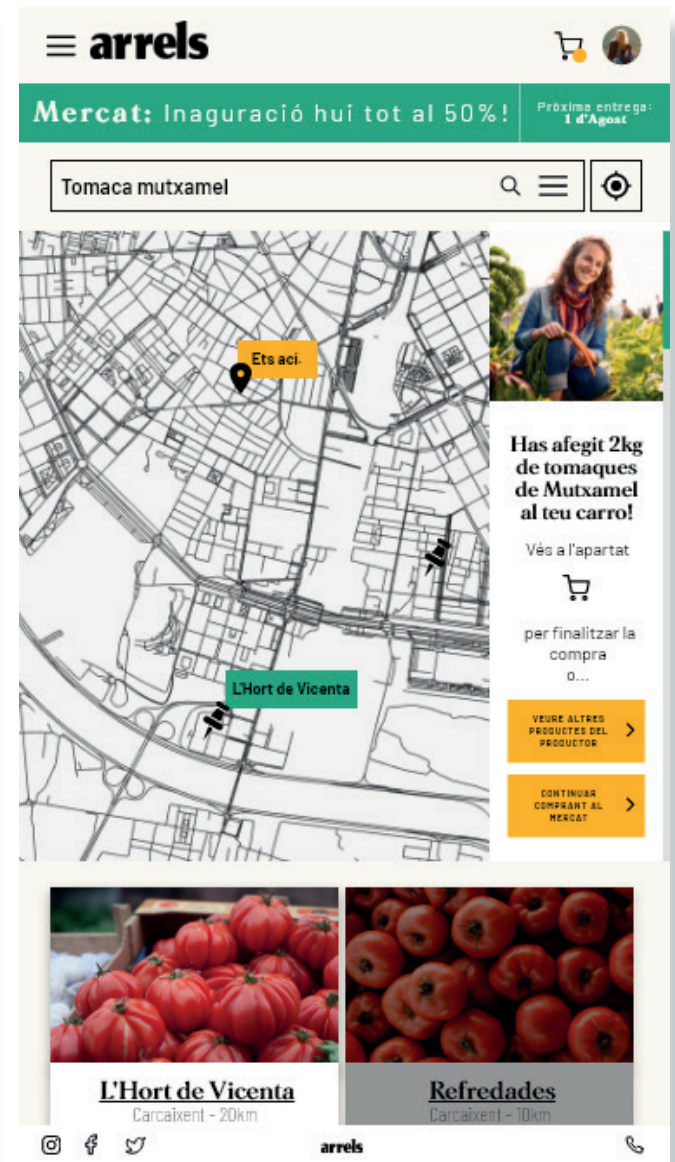
Buscar - Filtres - tomaca seleccionada



Buscar tomaca



Productor de tomaca seleccionat



Afegir tomaca al carro

arrels

Carro

C/ La Pau, nº 21
Carcaixent
València

L'Hort de Vicenta

Tomaca del Perelló	0.15 x 2kg
+ Preu transport	4.5
TOTAL:	4.8 €

De mitja els nostres aliments recorren uns 4.000km

La teua compra viatjarà 10km

PROCEDIR AL PAGAMENT

arrels

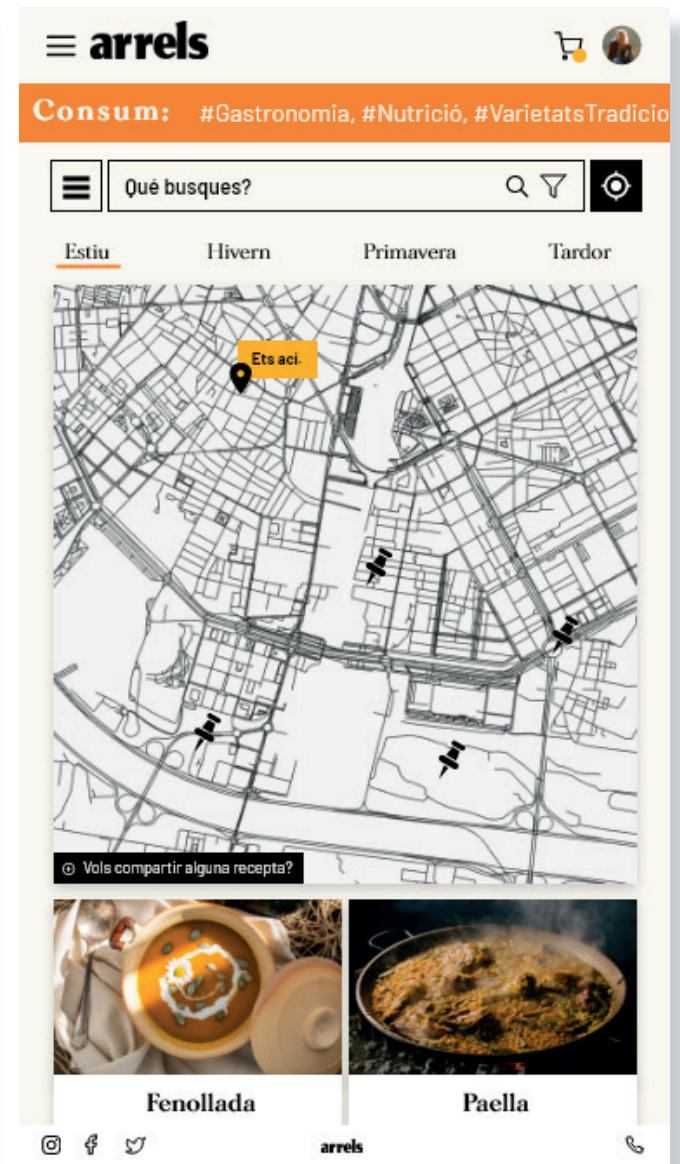
Productor de tomaca seleccionat



Consum llistat



Buscador - Filtres - Consum



Consum mapa



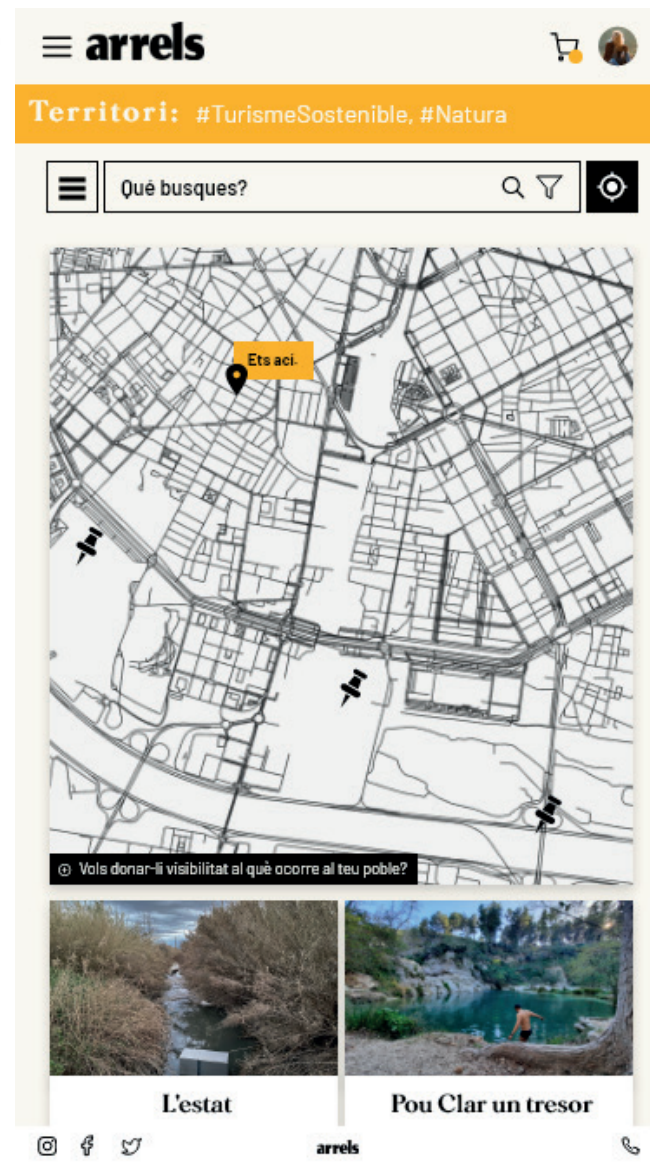
Consum llistat



Consum llistat 2



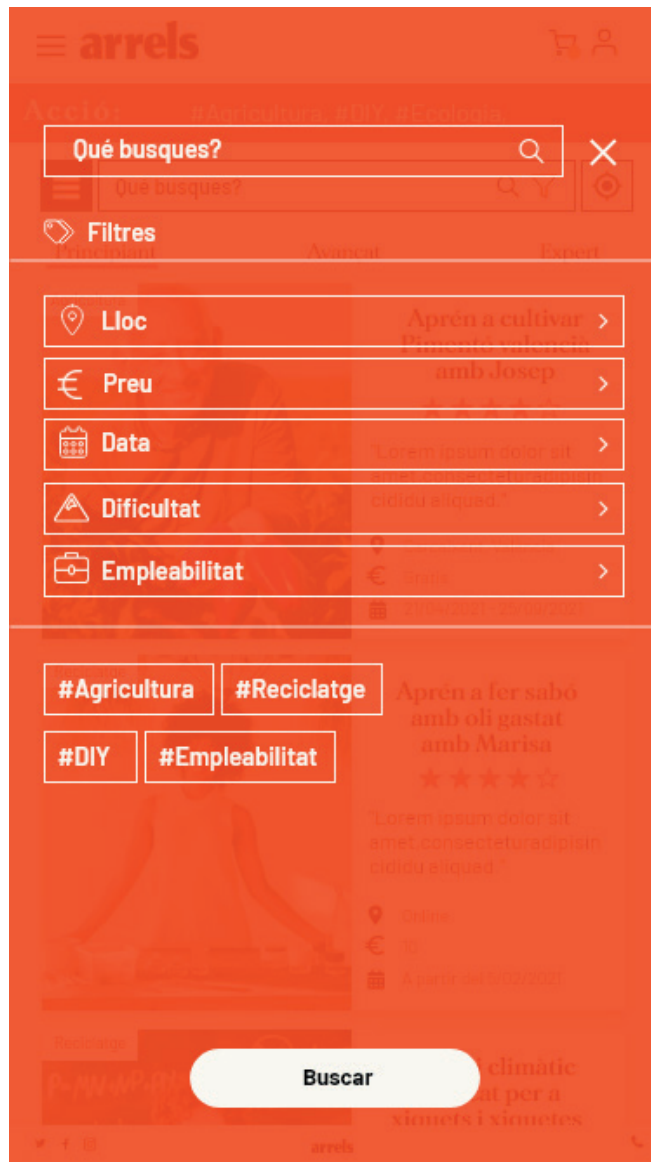
Buscador - Filtres - Consum



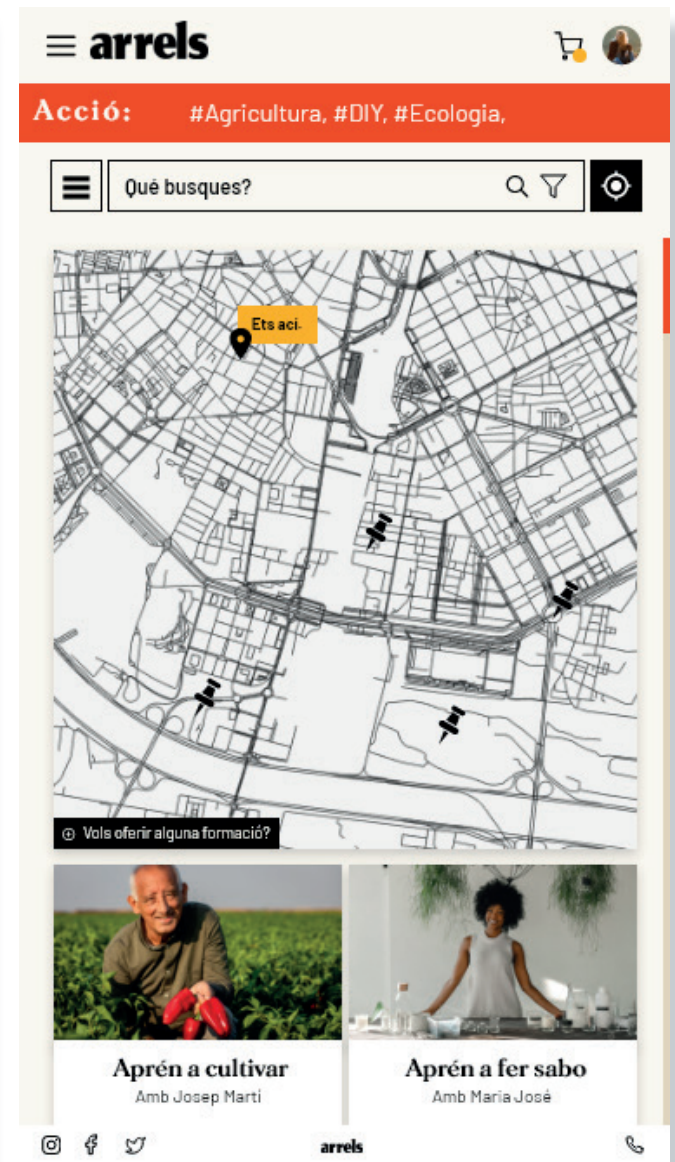
Consum mapa



Consum llistat



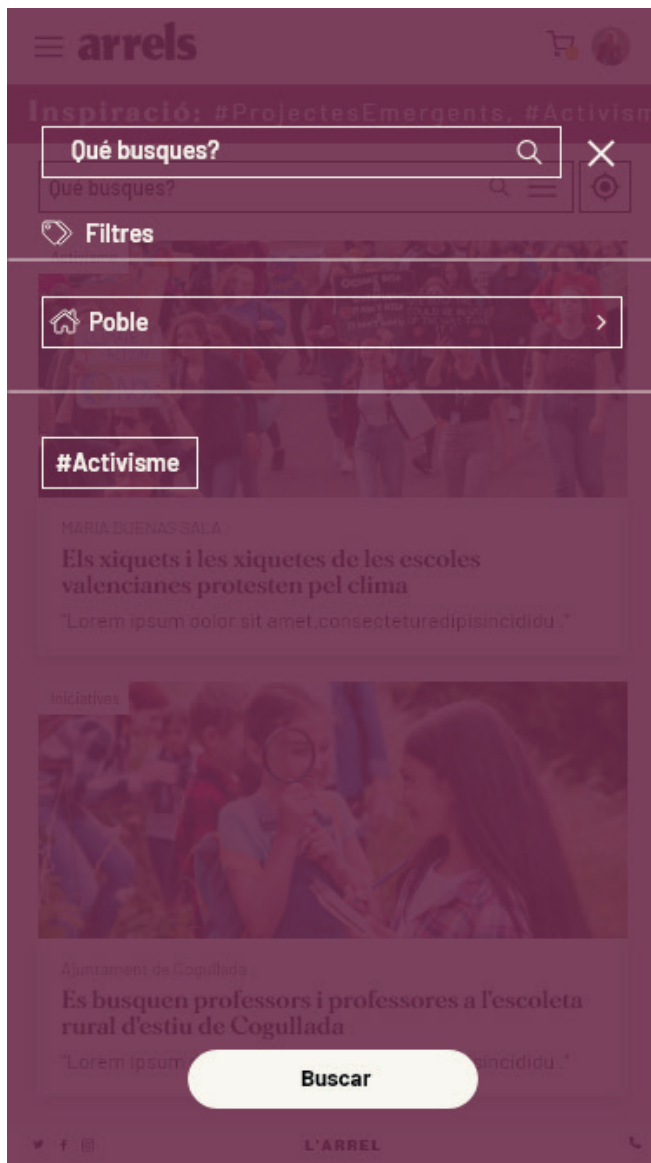
Buscador - Filtres - Consum



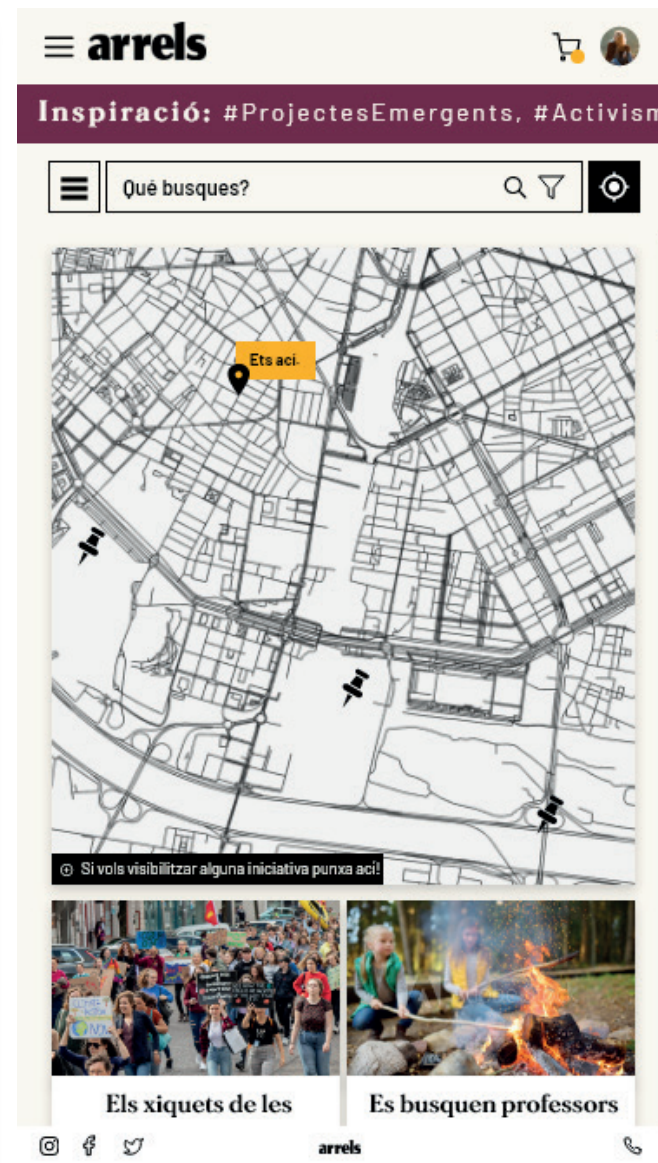
Consum mapa



Consum llistat



Buscador - Filtres - Consum



Consum mapa

ANNEX II

ARRELS

PERFILS D'USUARI

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grau en Disseny i Tecnologies Creatives
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

TARGET: PRODUCTORS AGROECOLÒGICS

GRUP 1

Respecte al sector agrícola convencional, a l'ecològic el percentatge de dones és major igual que també augmenta el nivell d'estudis.

El sector ecològic requereix un major coneixement tècnic.

Tenen una clara preferència als circuits curts de comercialització.



"VAIG DECIDIR DEDICAR ELS MEUS ESFORÇOS A JORNADA COMPLETA PER PODER VIURE DEL QUE DE VERITAT M'AGRADA"

ANDRÉS

40 - 50 anys, casat amb 2 fills
Renta baixa - mitjana
Enginyer tècnic agrícola
Cultiu permanent. Cítrics

Actitud:

Mai els ha faltat la capacitat innovadora. Estan al corrent de les últimes millores les tècniques per cuidar el sistema agroecològic. Compta amb una persona contractada a temps parcial i en la temporada de collita, necessita el treball de voluntaris, normalment amics i família. Venen a través de cooperatives ecològiques i comerç local.

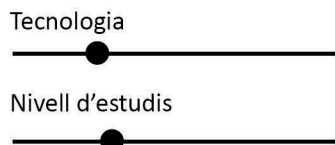
Punts de contacte:

Actius al correu electrònic.

Interesos:



Bloqueadors:



GERMANES CLARA I SANDRA

25 - 40 anys
Classe baixa
Cambra
Terra arable: hortalices fresques o fresses

Actitud:

L'activitat agrícola li ve de família. El seu pare tenia com a segona activitat l'agricultura i va deixar una parcel·la a cada una de les filles. Han dedicat molts esforços per la comercialització dels seus productes en canals curts, (particulars, botigues especialitzades, verduleries, mercats de proximitat) Treballen de manera cooperativa, i tota la família s'involucra a les feines del camp mentre uns s'ocupen del reg, etc. altres de la collita. I es reparteixen els guanys.

Punts de contacte:

Actius al correu electrònic i xarxes socials.

TARGET: CONSUMIDORS PRODUCTES AGROECOLÒGICS I

GRUP 1

Grup més activista.

Cerquen una vida saludable i la cura del medi ambient.

Boicotegen i eviten el que perjudique el mitjà o la seua salut.

És un públic més madur i amb un major nivell de consum, on la barrera del preu no és tan rellevant.



Convençuts

"DESCONFIE DE LES MARQUES I REIVINDIQUE UNA FORMA DE VIDA MÉS RESPECTUOSA AMB EL MEDI AMBIENT"

PAU

25-50 anys
Classe mitja - alta
Professor

Actitud:

Creu que és necessari pautar caminar cap a un futur més just i sostenible. No sols reflexionant i debatent també passant a l'acció en tots els terrenys possibles: usant transports més sostenibles, consumint menys béns innecessaris o reciclant, entre altres.

Punts de contacte:

Actius al correu electrònic.

Interesos:

Concienciació amb l'ecologia



Estil de vida saludable



Alimentació saludable



Importància de la marca



Consciència social



Bloqueadors:

Preu



Accessibilitat del producte



Preocupats per la salut

"CUIDE LA MEUA ALIMENTACIÓ I LA DE LA MEUA FAMÍLIA"

FAMÍLIA CARRATALÀ - MICÓ

35-45 anys
Classe mitja - alta
Forestal i metgessa amb un xiquet de 2 anys

Actitud:

Els agrada una informació completa dels productes que adquireixen i que els ajuden a continuar cuidant la seua salut i la de la seua família. Els preocupa el medi ambient i el món que deixaran als seus fills.

Punts de contacte:

Actius al correu electrònic i en menor mesura Facebook

TARGET: CONSUMIDORS PRODUCTES AGROECOLÒGICS II

GRUP 2

Consumeixen més influïts per la moda.

Desimplicats, o simplement busquen productes amb sabor i qualitat evitant pesticides, etc, ecològics.

Tenen un consum menys rellevant i porten menys temps consumint ecològics.



Desimplicats

"CONSUMIXC ALIMENTS ECOLÒGICS PER MODA"

ANGELA

25-35 anys
Classe baixa - mitja
Estudiant

Actitud:

No es preocupa per informar-se detalladament ni en tindre una actitud excessivament compromesa. Es deixa portar més per les influències que pel valor nutritiu, ambiental i social.

Li agrada provar productes nous que ixen al mercat.

Punts de contacte:

Actius a les xarxes socials com Facebook o Instagram.

Interesos:

Concienciació amb l'ecologia



Estil de vida saludable



Alimentació saludable



Importància de la marca



Consciència social



Bloqueadors:

Preu



Accessibilitat del producte



Ecològics

"BUSQUE ALIMENTS DE QUALITAT I SABOR, PERÒ NO ESTIC MASSA CONVENÇUDA DE PODER FRENAR EL DETERIORAMENT AMBIENTAL"

CHELO

35-40 anys
Classe mitja - alta
Departament de màrketng en una empresa d'arquitectura

Actitud:

A pesar que consumeix majoritàriament productes ecològics, no està molt preocupada pel medi ambient. Com a molt, aporta el seu granet d'arena reciclant. Per a ella un aliment ecològic és sinònim de qualitat i sabor.

Punts de contacte:

Actius a les xarxes socials com Facebook.

ANNEX III

ARRELS

USER FLOW

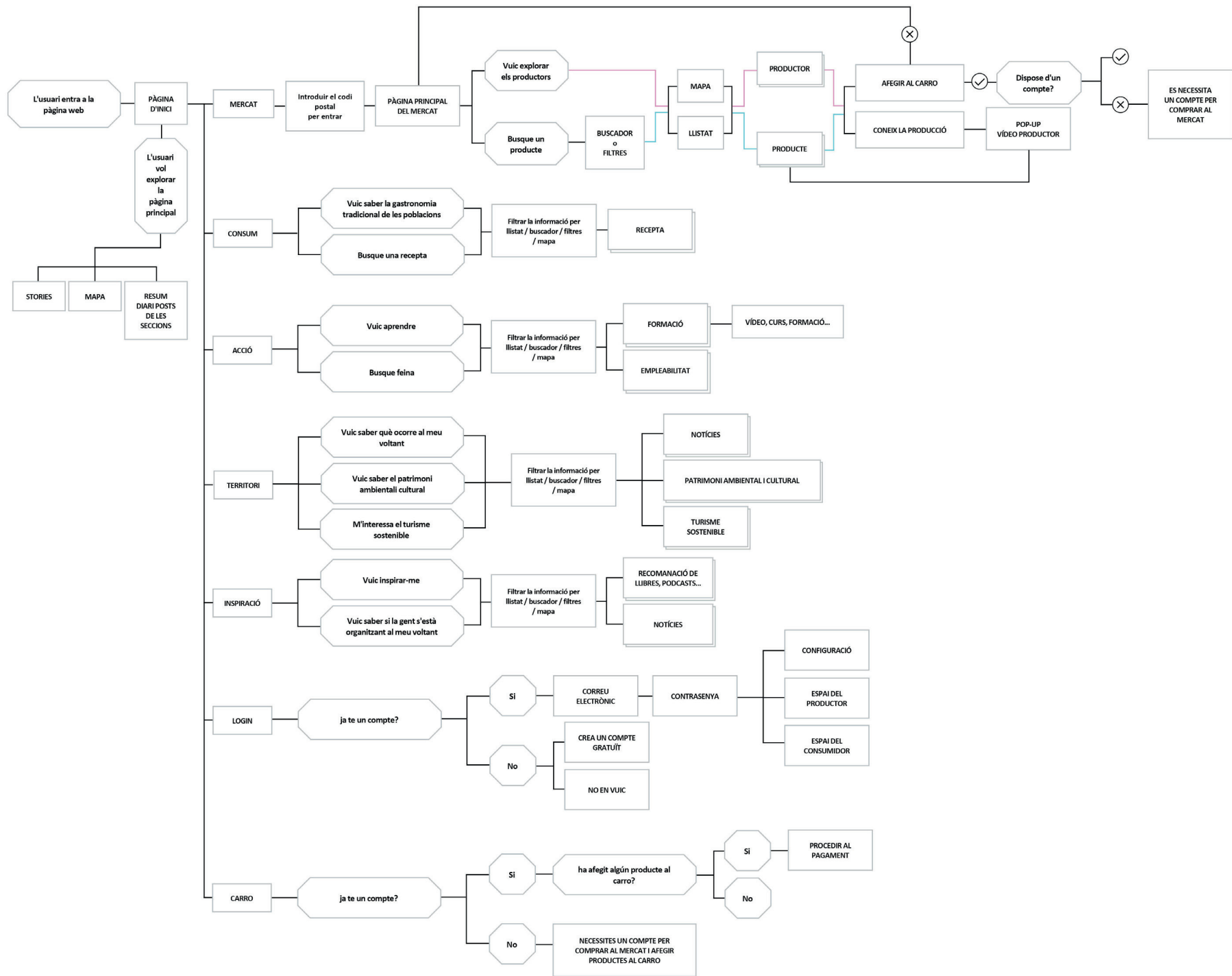
Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grau en Disseny i Tecnologies Creatives
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



ANNEX IV

ARRELS

ESTUDI DE MERCAT

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grau en Disseny i Tecnologies Creatives

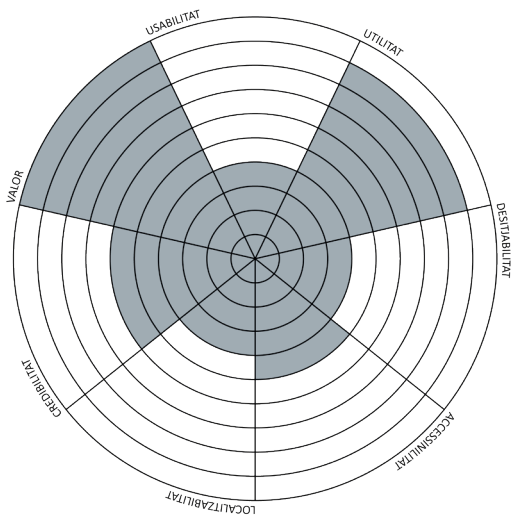
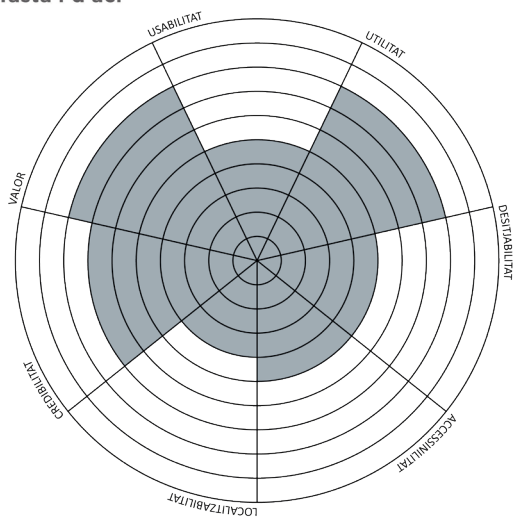
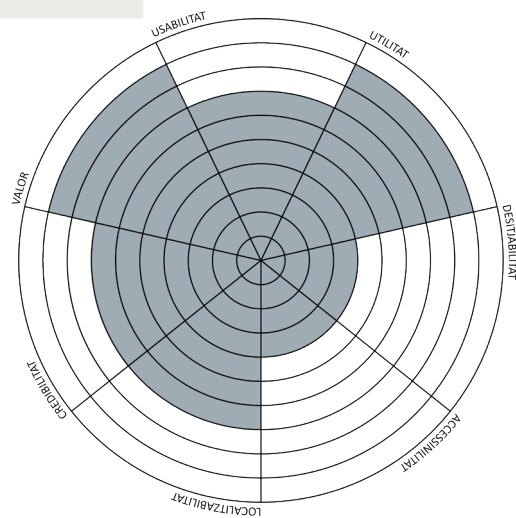
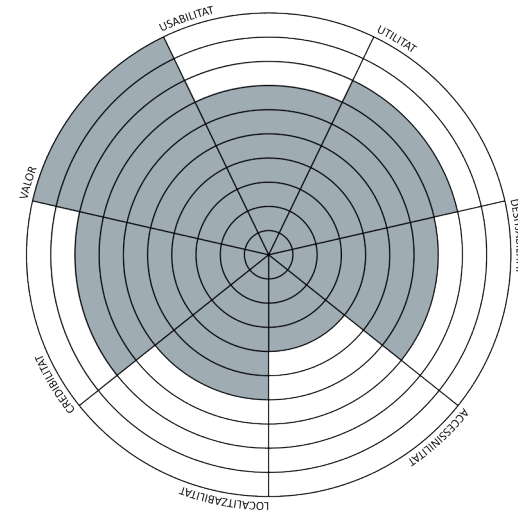
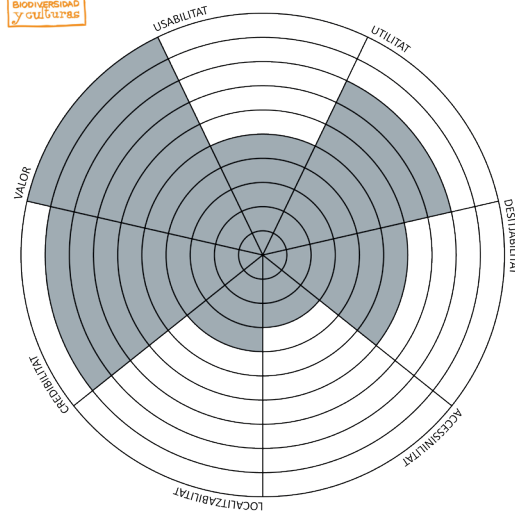
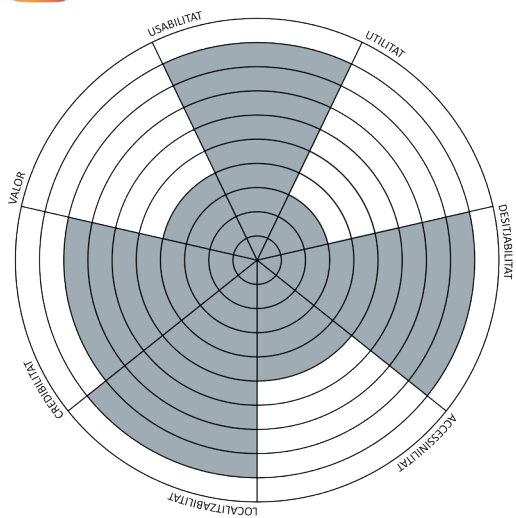
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



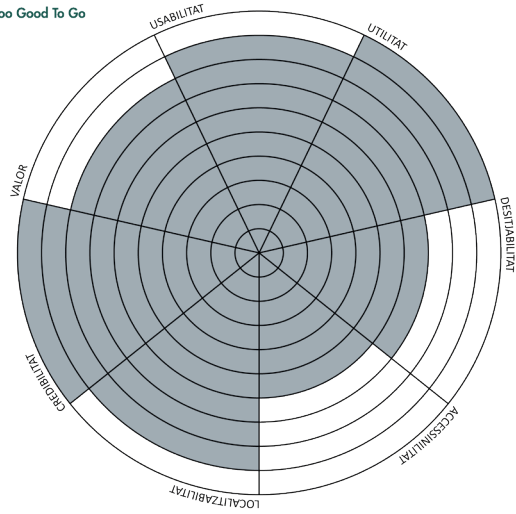
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



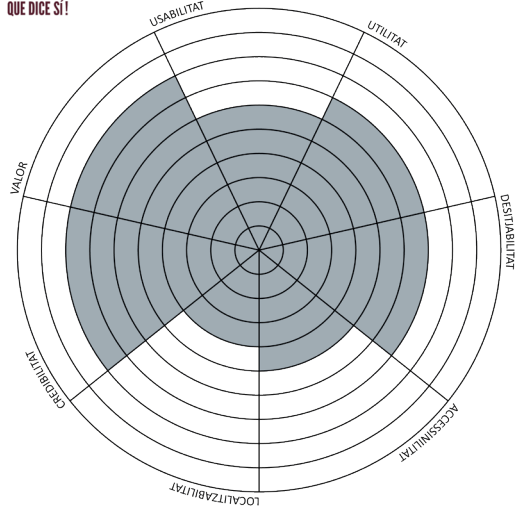
3.2.2.2. Referents que comuniquen sobre l'emergència climàtica i el territori.



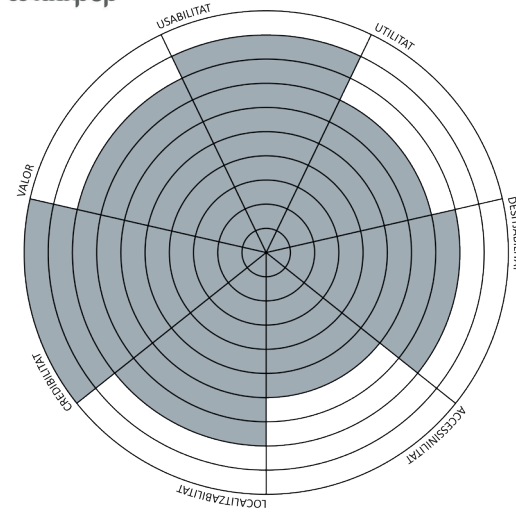
Too Good To Go



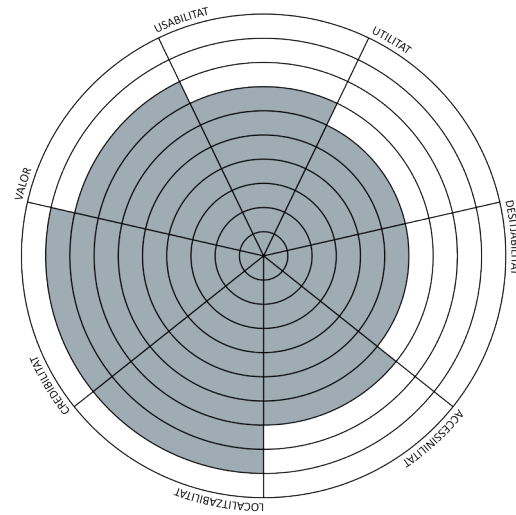
¡LA COLMENA QUE DICE SÍ!



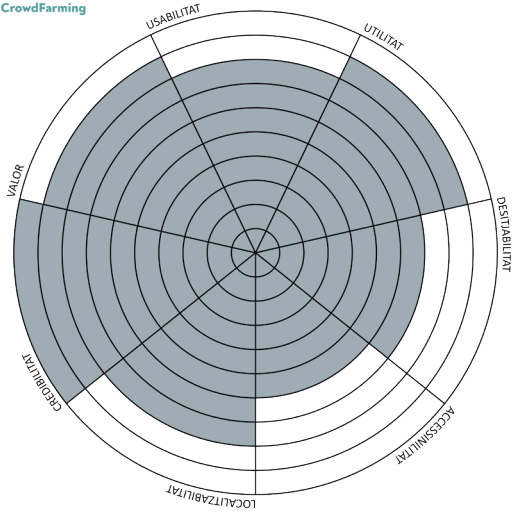
wallapop



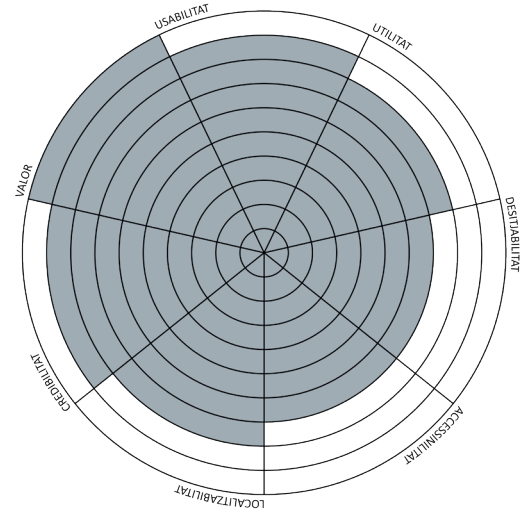
consum COOPERATIVA



CrowdFarming



DOMÈSTIKA



3.2.2.3. Referents de comercialització online.