



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultat de Belles Arts

EL NOSTRE TORN:

Campanya de comunicació gràfica per a la conscienciació
respecte a les condicions laborals en la joventut.

Treball Fi de Grau

Grau en Disseny i Tecnologies Creatives

AUTOR/A: Albero Catalá, Milagros

Tutor/a: Luelmo Jareño, Jose M^a de

CURS ACADÈMIC: 2021/2022

RESUM

El treball consisteix en la creació d'una proposta de campanya de comunicació gràfica per a la conscienciació respecte a les condicions laborals en l'àmbit juvenil.

La campanya es planteja com una forma de reivindicació davant la dificultat o precarietat a l'hora de trobar treball per a aquells qui just acaben els seus estudis, amb la idea central de sensibilitzar als ciutadans respecte a l'ocupació juvenil i les dificultats en la incorporació d'aquesta població activa més jove al mercat laboral. La proposta es realitza a través del disseny d'una cartelleria principalment urbana, amb part d'adaptació als mitjans digitals i amb l'ús d'un disseny suggestiu perquè el públic pugui tindre la possibilitat d'interactuar amb aquest.

PARAULES CLAU

Campanya gràfica, disseny social, treball, joventut, conscienciació.

ABSTRACT

The work consists in the creation of a graphic communication campaign proposal to raise awareness regarding working conditions in the youth field.

The campaign is proposed as a form of vindication in view of the difficulty or precariousness when it comes to finding work for those who have just finished their studies, with the main idea of sensitizing citizens regarding youth employment and the difficulties in incorporating this young active population in the labor market. The proposal is made through the design of a mainly urban signage, with part of adaptation to digital media, and with the use of a suggestive design so that the public can have the possibility of interacting with it.

KEYWORDS

Graphic campaign, social design, employment, youth, awareness.

CONTRACTE D'ORIGINALITAT

El present document ha sigut realitzat completament per l'alumna Milagros Albero Catalá, per a l'obtenció del Grau en Disseny i Tecnologies Creatives de la Universitat Politècnica de València, promoció 2018/2022. Aquest document és original i no ha sigut entregat com un treball acadèmic diferent previ i tot el material pres de fonts externes ha sigut citat correctament.

Signatura:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Milagros Albero', written over a light blue diamond-shaped watermark.

Milagros Albero

AGRAÏMENTS

Als meus pares, per recolzar totes les meues decisions al llarg d'aquests anys i confiar en mi des del primer moment, i sobretot per la seua paciència durant aquests últims mesos.

A Chema, per transmetre'm el seu pensament crític i parlar-me sempre d'una forma clara i directa al tractar amb aquest tipus de qüestions.

Als meus amics de la carrera, per ser els majors referents i aprendre d'ells al llarg d'aquests anys; els "culpables" de fer-me sentir com si fóra a casa.

A Anna, Maria i Yoli, per ser les millors acompanyants durant la meua última etapa a València. Les desitge la millor sort en els anys veniders i amb la carrera.

A Paloma, per demostrar que en a penes un parell d'anys es pot arribar a fer sentir part de la família. Pel recolzament constant i per fer notar què és a prop, tot i la distància.

1. ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
1.1. JUSTIFICACIÓ I MOTIVACIÓ PERSONAL	6
1.2. OBJECTIUS	7
1.3. METODOLOGIA	8
2. CONTEXTUALITZACIÓ	9
2.1. ELS JOVES I L'ENTRADA AL MÓN LABORAL	9
2.2. CAUSES DE LA BAIXA EMPLEABILITAT	10
2.2.1. Formació	11
2.2.2. Temporalitat i parcialitat	11
2.2.3. Dependència dels sectors econòmics	12
2.2.4. Cobraments	12
2.2.5. Efecte desànim	13
2.2.6. Polítiques actives d'ocupació	13
3. DESENVOLUPAMENT	14
3.1. BRIEFING	14
3.1.1. Missió	14
3.1.2. Visió	15
3.1.3. Valors	15
3.1.4. Públic objectiu	15
3.2. REFERENTS	16
3.2.1. Referents comunicatius	16
3.2.1. Referents gràfics	18
3.3. RESULTAT	19
3.3.1. Tipografia	19
3.3.2. Colors	20
3.3.3. Composició	20
3.3.4. Estratègia de comunicació	21
3.3.4.1. Fase 1.....	21
3.3.4.1. Fase 2.....	22
3.3.4.1. Fase 3.....	25
3.4. PREVISIÓ D'IMPACTE	28
4. PRESSUPOST I FINANCIACIÓ	28
5. CONCLUSIONS	29
6. BIBLIOGRAFIA	31
6.1. INFORMES	31
6.2. PÀGINES WEB	31
6.3. ARTICLES PERIODÍSTICS	32
6.4. LLIBRES	33
6.5. COMUNICATS DE PREMSA	33
6.6. VIDEOS I PUBLICACIONS EN XARXES SOCIALS	33
7. ÍNDEX DE FIGURES	34

1. INTRODUCCIÓ

Tothom parla del gran canvi a nivell personal i social que suposa l'entrada a la universitat i la nostra vida durant aquests anys. És un període d'obrir noves portes, conèixer tot tipus de gent i exercir labors distintes. Però, per què ningú en parla del canvi que ve més enllà?

L'entrada al món laboral ens és cada vegada més pròxima i som molts els que ens trobem en un panorama d'incertesa: ja no sols aquells que acabem els nostres estudis universitaris, també els que decideixen incorporar-se quan acaben l'educació obligatòria, o els de formació professional. És així, que ens sorgeix la necessitat de poder expressar-nos, de fer que el nostre voltant siga conscient del problema que envolta a la joventut i ens recolze en la nostra marxa pel canvi.

Aquest projecte naix amb la motivació d'aplicar el disseny a una problemàtica social i poder arribar a dur-lo a terme; d'aconseguir una connexió entre joves que passen per situacions similars, i inspirar-los per poder fer-se un lloc en aquest món.

Així doncs, primer ens centrarem en la contextualització de l'assumpte, aportant dades sobre l'actualitat dels joves i l'ocupació, i les mesures que s'han anat proposant al llarg del temps, a més de les possibles causes que ens han fet arribar al punt on ens trobem. Establirem una sèrie d'objectius que volem aconseguir a través de la proposta de sensibilització, i s'idearà una mena de briefing per a complir-los. Una vegada determinades les variables, es procedirà a l'estudi de referents i el desenvolupament de l'estratègia gràfica i comunicativa per tal de resoldre dit briefing.

En resum, aquesta és, una manera de fer ús del disseny per proposar una campanya gràfica que recolze les necessitats de la nostra societat jove.

1.1. JUSTIFICACIÓ

Uns dels acords que van fer els Estats membres en la Recomanació del Consell de 2013 va ser comprometre's "a complir amb l'establiment de la Garantia Juvenil, és a dir, garantir que tots els menors de 25 anys reberen una bona oferta d'ocupació, educació contínua, formació d'aprenent o pràctiques en els quatre mesos següents a quedar aturats o finalitzar l'educació formal, amb l'objectiu de disminuir les elevades taxes d'atur, sobretot en la població més jove" (Diario Oficial de la Unión Europea, 2020). A més, a causa de la pandèmia de COVID-19, aquesta mesura va haver d'ampliar-se fins als menors de 30 anys en la Recomanació de 2020.

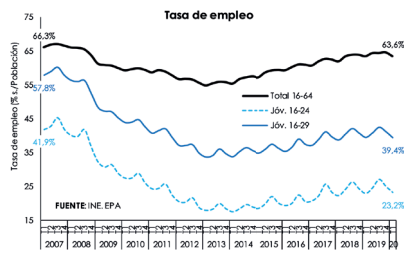


Figura 1.
Taxa d'ocupació (% s./Població). Font: INE, EPA.

Malgrat tot, segons les dades arrellegades al Ministeri de Treball i Economia Social “la taxa d’atur juvenil segueix sent aproximadament una mica més del doble de la taxa d’atur general del conjunt de la població en edat laboral” (2022), pel que podem afirmar que segueix sent un problema al que no se li ha trobat solució. I ja no sols això, quan els joves aconseguen superar aquestes elevades taxes, després han d’enfrontar-se a la possible precarietat de l’ocupació. És així que el psicòleg José Antonio Llosa, especialitzat en inseguretat laboral, precarietat i pobresa entre persones treballadores, opina que s’hauria d’atendre més a la qualitat del treball o falta de la mateixa, que a les xifres d’ocupació o atur en l’àmbit juvenil.

Paral·lelament, afirmacions com que aquesta és “la primera generació en 100 anys que viurà pitjor que els seus pares” (Novoa & Gaibar, 2020) i que “els joves actuals manquen de verdaderes oportunitats laborals des de fa massa temps” (InfoJobs, 2016), ens ajuden a justificar encara més la problemàtica real que sofrim aquells qui estem començant a endinsar-nos en el món laboral i que més endavant tractarem amb major profunditat.

Ens trobem en una etapa on la inquietud i la inseguretat són protagonistes, i és així com sorgeix la idea de traure endavant aquest projecte: perquè sembla no importunar a ningú més que a nosaltres, que ens trobem davant d’un futur incert on són molt elevades les possibilitats de caure en mans d’unes condicions laborals precàries, o directament, a l’atur.

Aquesta proposta sosté l’obligació d’omplir un buit en les problemàtiques actuals, on cap organisme (ni governs estatals, autonòmics, sindicats...) ha volgut tractar la qüestió a fons ni oferir solucions eficients. Aquest projecte és, en definitiva, una resposta a aquesta necessitat de conscienciació de la població, un intent de fer obrir els ulls davant les condicions laborals adverses a les que ens enfrontem, una forma de fer ús de la meua professió per a comunicar un problema social.

1.2. OBJECTIUS

L’objectiu general del projecte versa, com mencionàvem anteriorment, al voltant de la creació d’una campanya de conscienciació i sensibilització respecte a les condicions laborals en en la joventut. D’aquesta manera, es pretén sensibilitzar als ciutadans respecte a l’ocupació juvenil i les possibles dificultats que troben aquests en la seua incorporació al mercat laboral.

Adicionalment, podem destacar alguns objectius més secundaris com podrien ser:

1. Proporcionar informació de manera més senzilla i directa sobre les dades de l’ocupació juvenil i les seues condicions, és a dir, actuar com a

pont entre els informes i comunicats de les institucions i la població en general perquè aquests puguin ser més conscients del que està passant al seu voltant.

2. Fomentar la qualificació i capacitat d'aprenentatge dels més joves davant els anys d'experiència del més adults.

3. Proporcionar informació de portals de treball on s'aposte pels nous talents o donen facilitats per als més joves.

4. Motivar a la joventut a assistir a activitats com les setmanes de contractació, on tindre l'oportunitat d'entrevistar-se amb nombroses empreses a la cerca de talents emergents.

5. Poder arribar a dur a terme el projecte amb la col·laboració institucional a la ciutat de València.

1.3. METODOLOGIA¹

Davant la necessitat de donar visibilitat a un problema social i tractar de trobar una solució, s'ha decidit seguir majorment el mètode projectual de resolució de problemes de Bruno Murani (2016). Segons aquest, és necessària la identificació, definició i contextualització del problema, a més d'una recopilació i anàlisi de dades per poder definir els límits que hem de comprendre abans d'experimentar i oferir una solució de disseny (Murani & Cantarell, 2016).

Amb això, s'han hagut de seguir una sèrie de fases entre les quals destacaríem la definició del problema i la seua contextualització, a través d'una cerca d'informació de les condicions laborals dels joves de menys de 25 anys respecte a les condicions bàsiques generals, les dificultats que aquests troben a l'hora d'entrar en el món laboral i l'anàlisi de referents de campanyes similars i la seua efectivitat. A més, s'hauria de realitzar una cerca de les dades que recolzen el problema amb estadístiques de l'atur juvenil i enquestes de valoració dels seus treballs. D'altra banda, la definició de l'objectiu principal i els específics del projecte, per tal de marcar-nos unes metes que satisfer. I per últim, el desenvolupament del briefing i la seua posterior aplicació als diferents suports: definint l'estratègia de comunicació que volem seguir i el públic al que anirà dirigida, els referents gràfics a seguir per concebre la identitat visual i la difusió d'aquesta pels corresponents mitjans de comunicació.

Pel que fa a la campanya la durem a terme en diferents fases a mode de teaser, és a dir, mostrant informació de manera fragmentada, desvetllant

1. Cal mencionar que per a l'elaboració d'aquesta memòria s'ha fet ús de l'estil de citació APA (American Psychological Association) 7^a edició, ja que aquesta inclou més exemples de referències online que cada vegada són més utilitzades en l'actualitat, tals com les publicacions en xarxes socials o els podcasts..

poc a poc el sentit d'aquesta. Primer, realitzarem accions temporals a la via pública amb adhesius i pintures, on els vianants no sabran què és el que es pretén aconseguir o promocionar; d'aquesta manera, el que volem és generar incertesa i curiositat, fer que la gent es pregunte què és el que hi ha darrere d'aquestes pintades al carrer. Més avant, començarem amb una fase de cartelleria on es puga lligar la primera acció amb un assumpte relacionat amb els joves i l'ocupació, però sense acabar de deixar en clar què és exactament el que volem. És en aquest moment on la gent podrà dirigir-se a la web i xarxes socials de la campanya i entendre el seu sentit, a més de tindre la possibilitat de formar part d'aquesta i realitzar-ne aportacions.

2. CONTEXTUALITZACIÓ

2.1. ELS JOVES I L'ENTRADA AL MÓN LABORAL

“Frustració, por i incertesa”.

Així defineix Rocío Romero quins són els sentiments dels més joves davant el seu primer contacte amb el món laboral a la trobada Fundació la Caixa i El Confidencial (2021). Són molts els anys que invertim en formació i preparació per tal de trobar el nostre futur treball, però cada cop que ens acostem més, ens adonem dels riscos als que estem exposats: bé siga perquè ens ofereixen ocupacions no relacionades amb la nostra formació, bé pels sous inferiors a la mitjana, bé pels contractes temporals, o encara més, els cobraments “en negre”.

Hui dia les empreses requereixen gent amb formació, però sobretot, gent amb alta experiència. I què és el que passa amb nosaltres? Com se suposa que hem d'aconseguir experiència si totes elles exigeixen un mínim de dos anys en empreses similars? I és que davant aquest panorama, molts ens veiem en la necessitat de triar entre tres possibles opcions: acceptar una oferta de treball que no requereisca experiència, acceptar un contracte de pràctiques en empresa, o romandre a l'atur i seguir buscant noves ofertes.

Si triem la primera opció, normalment es tracta d'ocupacions que, d'acord amb la baixa experiència, també poden tindre una baixa remuneració que no ens permeta cobrir les nostres despeses; o també el cas dels que no troben res relacionat amb els seus estudis i han d'optar temporalment per una ocupació distinta com és el cas de l'hostaleria - exposen una sèrie d'entrevistats en El Diario.

Pel que fa als contractes de formació i les pràctiques en empresa, "constitueixen una de les vies més importants d'accés al món laboral per als joves" (Ministeri de Treball i Economia Social, 2022): aquestes són una bona manera d'adquirir competències i coneixements més pràctics o d'aplicar els

propis a l'àmbit laboral i. No obstant això, no va ser fins el 17 de febrer de 2022 que el Parlament Europeu va condemnar "(amb 580 vots a favor, 57 en contra i 55 abstencions) la no remuneració de les pràctiques professionals i formatives, considerant-la una forma d'explotació dels treballadors joves i una violació als seus drets" (esdecirdiario, 2022), és a dir, fins fa només un mesos molts joves havien de firmar contractes de pràctiques sense cap tipus de remuneració per les seues hores treballades.

I per últim, és a l'opció de romandre aturat mentre busquem més ofertes, quan entra en consideració el nivell de vida de cadascú: no serà igual per a algú amb una família amb rendes baixes que aquell amb una nivell de vida mitjà-alt. Aquell qui siga més necessitat, al final haurà d'acabar optant per una de les primeres opcions per poder "eixir del pas". A més, "sent l'estabilitat una de les principals aspiracions i expectatives de futur dels joves, on la família i el treball es constitueixen en els dos pilars principals sobre els quals assentar la mateixa" (Megías, 2019), l'atur no és una opció.

Així mateix, una vegada contractats també ens trobem davant qüestions no satisfactòries, com ara el cas d'aquells qui treballen a temps parcial o tenen contractes temporals: ocupen aquests tipus de treballs amb una proporció superior a la mitjana, i no de manera voluntària. Les empreses opten per contractar als més joves només durant un període de temps, sense oferir-los cap garantia de continuïtat ni de l'estabilitat que tant busquen.

És per això, que cal mencionar que al voltant d'un "41% de la població activa d'entre 16 i 24 anys pretén canviar d'ocupació en els pròxims 6 mesos, però només un 15% d'aquells majors als 25" (Infojobs, 2021). Una xifra significativa que ens dóna una prova més de la insatisfacció i les dificultats que pateix la joventut actualment, i que no sap si la situació es mantindrà o millorarà en algun moment.

En definitiva, la declaració de Miguel Jara, estudiant d'ADE i Màrqueting en el CEU, ens resumeix en poques paraules el context que els envolta: "al final no busquem el treball que volem, sinó el que ens done diners i ens permeta capejar aquests temps tan complicats" (La crisis continúa, 2021).

2.2. CAUSES DE LA BAIXA EMPLEABILITAT

Pel que fa a les causes, podríem pensar que tot gira al voltant de l'educació que rebem els joves; no obstant això, no podem determinar que aquest siga el principal desencadenant dels problemes estructurals en l'ocupació juvenil a Espanya: va molt més enllà.

Seguidament veurem que la quantitat i qualitat de la formació rebuda es tracta d'una de les causes, però és el conjunt de totes elles el que ens ha fet arribar fins al punt en el que ens trobem.

2.2.1. Formació

Hui dia les empreses busquen gent formada, però sobretot gent amb experiència. La qüestió és veure de quina manera pot atendre l'educació aquesta falta d'experiència.

Un dels dilemes tractats a la trobada "La crisi continua" és la falta de connexió entre el que s'aprèn a l'àmbit educatiu i allò que demanda l'àmbit laboral: els joves aprenen una infinitud de conceptes teòrics però no a com posar-los en pràctica. La majoria acaben els seus estudis i no estan preparats per a la vida laboral, sent l'única eixida la de buscar una ocupació que els oferisca un contracte de formació o de pràctiques temporalment; és a dir, acabar de formar-se en un centre educatiu per començar una nova formació en una empresa.

D'altra banda, també cal mencionar que de vegades són els joves el que no aposten per una educació pràctica com la dels centres de Formació Professional, fet que condueix a la falta de perfils tècnics de menor qualificació.

Per tant, davant un panorama en què ni l'educació obligatòria ni els estudis universitaris proporcionen una formació enfocada a la vida laboral, ni els joves aposten per estudis de Formació Professional, la problemàtica s'engrandeix quan són els universitaris els que han d'acceptar treballs intermedis per als que es troben sobrequalificats. Perquè és fàcil pensar que a major nivell d'estudis, major es l'oportunitat de trobar un treball amb unes bones condicions, però no sempre és així.

És al diari El Economista, on assenyalen que "un 37% dels graduats ocupen llocs de treball per davall de la formació rebuda, front al 23,5% de la mitjana europea" (Dellgado, 2021), posicionant-nos com el país amb la major sobrequalificació de la Unió Europea i posant de manifest la necessitat de reestructuració tant del nivell com del mode d'impartir els continguts a l'educació espanyola.

2.2.2. Temporalitat i parcialitat

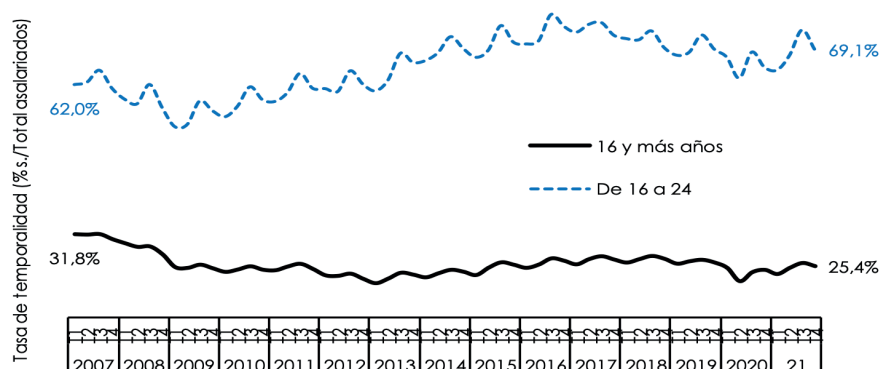


Figura 2. Taxa de temporalitat (% s./Total assalariats), a l'informe del Ministeri de Treball i Economia Social. Font: INE, EPA.

Anteriorment mencionàvem l'assumpte dels contractes temporals i de temps parcial als quals estaven sotmesos els joves d'entre 16 i 24 anys, i és que com bé podem veure al diagrama extret de l'informe del Ministeri de Treball i Economia Social, un 69,1% dels assalariats d'entre 16 i 25 anys estan contractats de manera temporal, front a només un 25,4% del total de la població assalariada. El percentatge de temporalitat ascendeix a quasi 3 vegades més en joves que en el total d'assalariats; unes dades dignes d'anàlisi.

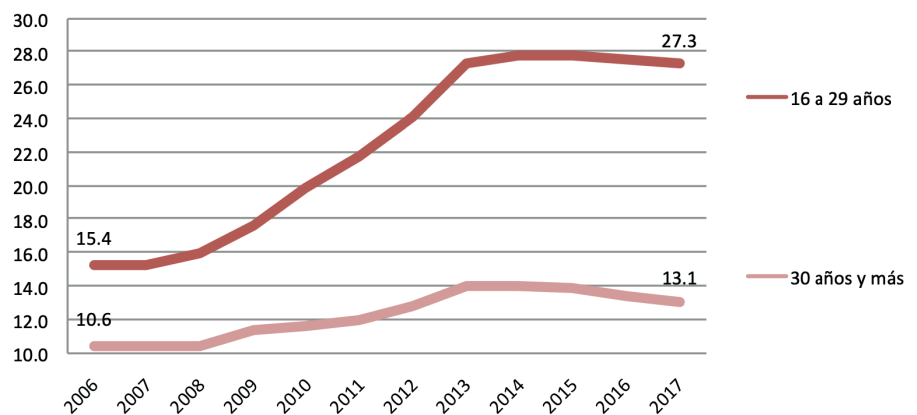


Figura 3. La jornada parcial es dispara en l'ocupació juvenil. Gabinet Econòmic de CCOO amb dades de l'EPA.

Per altre costat, segons informa Comissions Obreres (CCOO), un 27,3% de la població ocupada de 16 a 29 anys treballa a temps parcial, front al 13,1% d'aquells ocupats amb 30 anys o més. A més, cal estudiar la voluntarietat al acceptar aquests tipus de contractes: de la totalitat d'aquests joves que treballen de forma parcial, més del 50% asseguren veure's obligats a fer-ho davant la impossibilitat d'aconseguir una jornada completa.

2.2.3. Dependència dels sectors econòmics

Pel que fa als sectors econòmics, depenent quin siga el més demandat en un moment donat, atraurà més als joves o a la resta de la població; i a més generarà conseqüències negatives una vegada deixi de ser tant necessari. És a l'Observatori Empresarial per al Creixement Inclusiu que ens contem un dels casos més importants de dependència dels sectors: el de la construcció. Anys enrere la construcció va necessitar molta mà d'obra i va oferir treball ben remunerat i amb condicions laborals adequades, provocant que molts dels joves abandonaren els seus estudis i els deixaren inacabats. El problema va arribar amb la crisi d'aquest sector: aquests treballadors, a més de quedar aturats, no tenien la formació i qualificació necessàries per poder buscar treball en un altre sector, fet que els obligava a romandre aturats o tractar de continuar els seus estudis.

2.2.4. Cobraments

Respecte a les baixes dades d'empleabilitat en menors de 25 anys, també podem mencionar que poden estar donades per no poder contabilitzar exac-

tament la quantitat de joves realitzant alguna activitat. Dit d'altra manera, molts joves treballen de manera il·legal sense cap tipus de contracte, o amb contractes on només estan donats d'alta una part de la jornada treballada. El comunicat de premsa d'InfoJobs ens proporciona unes dades on "al voltant del 25% dels joves menors de 24 asseguren haver rebut part o la totalitat del seu sou "en negre" durant els últims 3 anys" (Infojobs, 2021), dades que sense cap dubte haurien de reduir-se com més prompte millor.

I és que al mateix comunicat també incideix en que la problemàtica no és sols que no es puguen contabilitzar correctament les dades d'activitat, sinó que deixa als joves en una situació de vulnerabilitat: "perden tot o part del dret a l'atur, reben menors prestacions de la Seguretat Social, i a més, afecta a la seua jubilació" (Infojobs, 2021). Així mateix, també apunta que aquests tipus de cobraments poden deure's a dos condicionants: que siga l'empresa qui no vol realitzar-ho de forma legal, o que siga el treballador qui rep diners d'activitats alternatives a causa del baix salari en la seua activitat principal.

2.2.5. Efecte desànim

Una altra de les causes la podem identificar amb l'anomenat efecte desànim o població desanimada, és a dir, aquelles persones d'entre 16 i 24 anys que amb l'augment del temps que romanen aturats, disminueixen la intensitat de cerca d'una nova ocupació al tindre la percepció d'impossibilitat de trobar-ne. D'aquesta manera, encara que es troben disponibles per a treballar, passen a formar part de la població inactiva, més que de la població aturada.

Aquest efecte no sols ha afectat als joves d'Espanya, sino que ha provocat "una disminució generalitzada de la propensió a participar en el mercat laboral dels menors de 25 anys en nombrosos països d'Europa", apunta l'informe del banc BBVA (2021).

2.2.6. Polítiques actives d'ocupació

Per últim, seria necessari apuntar que les polítiques podrien ajudar a millorar l'assumpte de la baixa empleabilitat en els menors de 25 anys; no obstant això, ens és difícil trobar-ne. A més, tampoc podem determinar quanta voluntat s'ha tingut per aplicar-les correctament, en tant que aquelles més conegudes que s'han dut a terme no han alcançat, ni s'han acostat, als objectius proposats.

És el cas del conegut Pla de Xoc per l'Ocupació Jove 2019-2021, desenvolupat pel Ministeri de Treball, Migracions i Seguretat Social. En aquest, es procurava prendre la mesura "d'establir un marc laboral de qualitat en l'ocupació i la dignitat en el treball, i fer protagonistes a les persones joves del

seu procés d'inserció laboral i qualificació, dotant-los de més competències professionals" (2018), entre d'altres.

En principi, es van proposar objectius interessants com el de reduir la taxa d'atur juvenil fins al 23,5% (la qual es trobava en un 33% finals de 2018); però una vegada arribats a 2020 es va haver de reformular el Plan Anual de Política d'Ocupació: "La idea era retirar de l'atur a 168.000 joves dels 528.800 existents en el tercer trimestre de 2018, però a dia de hui eixa xifra només ha caigut en 18.600 persones, segons les dades de l'última enquesta de Població Activa (EPA)", apunta Cristina Alonso al diari La Informació (2020). Amb això, el Ministeri de Treball va haver de revisar tant la meta de reducció de la taxa d'atur juvenil, com la intenció d'incrementar la taxa d'activitat entre els menors de 30 anys i l'objectiu d'augmentar el nombre de contractacions indefinides dels contractes dels més joves.

En resum, que aquelles mesures dutes a terme s'han hagut de corregir i no han aconseguit disminuir la problemàtica que envolta als joves. Per finalitzar, vist els resultats i baixos índex d'èxit d'aquestes polítiques, caldria tornar a fer menció al psicòleg José Antonio Llosa amb una de les seues opinions respecte a l'ocupació juvenil, el qual nega que el desenvolupament laboral dels més joves siga vist com un problema per a les institucions, ja que mai s'han pres mesures fermes per tractar d'atallar-lo.

3. DESENVOLUPAMENT

3.1. BRIEFING

Una vegada analitzades les dades al voltant del panorama de l'ocupació juvenil en Espanya, definirem les bases sobre les que versarà el projecte a través d'un briefing. D'aquesta manera, explicarem a fons què és el que volem aconseguir amb la campanya, durant quin termini de temps i els mitjans que farem ús per a la seua elaboració.

Amb això, aquest projecte està realitzat amb la intenció d'aplicar els coneixements propis del grau per a la realització d'una campanya gràfica social a València amb especial enfocament a la via urbana i utilitzant alguna estratègia de comunicació no convencional que permeta al públic interactuar amb el disseny. Seguidament veurem amb més detall quines són la missió, visió i valors del projecte, el seu target, i l'estratègia de disseny que es durà a terme per tal d'atraure l'atenció d'aquells qui visualitzen la campanya a la via urbana.

3.1.1. Missió

La missió d'aquesta campanya és aconseguir conscienciar a la societat

valenciana i fer-li veure que existeixen problemes estructurals en l'ocupació juvenil d'Espanya. A més, es pretén promoure la contínua cerca de treball per als més joves, evitant que formen part del grup de població desanimada que ha perdut l'esperança en trobar treball. Així mateix, es tracta d'una forma de fer ús de la meua professió per poder fer visible un problema social de l'actualitat.

3.1.2. Visió

El que desitgem és posar una mirada en el futur de les noves generacions, fer entendre la importància dels menors de 25 anys en la societat. Aquest projecte convida a la reflexió, a donar valor al nostre esforç i treball, a atendre el dret dels més joves de rebre unes condicions i un sou digne.

Esperem, d'una banda, que s'informe d'una manera clara i directa de la situació actual de la joventut; i d'altra, que aquests joves passen a ser una part més visible de la societat, poder donar-los veu per contar les seues experiències i condemnar les condicions que no tinguen en compte els seus drets.

3.1.3. Valors

Pel que fa als valors que volem transmetre, podríem resumir-los en els següents:

- Transparència: a l'hora d'expressar de la manera més clara i directa l'objectiu amb la campanya.
- Comunitat: mantindre una societat unida per a recolzar la causa.
- Integritat i respecte: front als que es troben donant el salt al món laboral.
- Optimisme: aquesta proposta neix de l'esperança, l'aspiració a un canvi positiu.
- Empatia: per part d'aquells qui ja han superat l'etapa a la que s'enfronten els joves, ja que són els que s'han de posar en la seua situació, entendre-los i recolzar-los.

En definitiva, tots aquells valors positius que ens permeten convida en comunitat d'una manera humil i respectuosa, amb la intenció d'aconseguir un benefici global com a societat.

3.1.4. Públic objectiu

Per últim, en relació al públic objectiu parlaríem de tots aquells qui estan implicats d'una manera o d'altra en els processos del món laboral. Dit d'una altra manera, volem cridar l'atenció de tot els valencians d'edats entre 16 i 60 anys:

D'una banda, d'aquells joves d'entre 16 i 25 anys que es troben en un moment d'incertesa davant la seua cerca d'una ocupació, que necessiten una

espenta o motivar-se per donar un pas endavant i fomentar el canvi de la situació actual.

D'altra banda, d'aquells majors de 25 anys, conscienciant-los i sensibilitzant-los respecte a la problemàtica que sofreix la resta de població entorn l'ocupació i la inserció laboral.

3.2. REFERENTS

A continuació exposarem els referents que s'han tingut en compte per a la realització tant de la identitat del projecte com de la forma de difondre-lo i fer que s'interactue amb el mateix.

3.2.1. Referents comunicatius

En primer lloc, parlarem de la manera en què volem que la campanya arribe i penetre en el públic, centrant-nos en alguns exemples que empenen el disseny o màrqueting de guerrilla: un mètode poc convencional present entre nosaltres de manera inconscient des del principi de la història, però que al segle XX va començar a desenvolupar-se més en profunditat fins al que coneixem actualment.

Per tal d'entendre millor de què es tracta, és necessari fer menció a Jay Conrad Levinson qui, al seu llibre anomenat *Guerrilla Marketing*, defineix el disseny o màrqueting de guerrilla com "la veritat feta fascinant, aconseguir metes tradicionals a través de mitjans poc convencionals i on la principal inversió no són els diners, sinó el temps, l'energia, la imaginació i la informació" (1983). Dit d'altra manera, amb el màrqueting de guerrilla es pretén aconseguir que siga el públic qui interactue amb el disseny i que, al sentir-se atret per aquest, siga ell mateixa qui li done repercussió i difonga el missatge; per tant, es tracta d'un mètode ideal quan no s'hi poden dur a terme procediments costosos.

L'objectiu principal d'aquest és que el missatge arribe al major nombre de persones possible, de manera que les accions sempre seran realitzades en espais de la via pública; amb això, entenem que "escollir el moment i lloc perfectes per a realitzar la campanya i evitar possibles problemes legals" junt amb el component creatiu i innovador, són uns dels reptes més importants d'aquesta forma comunicativa.

Una vegada profunditzat el concepte, podem fer referència a dues campanyes que ens han inspirat amb la ideació de la nostra pròpia:

- "No jugar" d'Ana Gil i Sílvia Corral, una campanya proposada per a la visibilització de l'explotació laboral infantil. A les accions realitzades a aquesta utilitzen un sambori pintat amb una o algunes caselles obstaculitzades, impossibilitant així el poder realitzar una de les necessi-

tats bàsiques d'un xiquet: jugar. Amb això, el que hem extret per a la nostra campanya és la idea de fer ús d'obstacles o llocs que no estan a l'abast de tothom per poder fer un símil amb les dificultats que trobem a l'hora de fer el primer pas cap al món laboral.



Figures 4, 5.
Accions urbanes de la campanya "No jugar", per Sílvia Corral i Ana M^a Gil.

- “Els xiquets no coneixen límits. Condueix amb compte” de l’agència publicitària internacional DraftFCB. En aquesta també tracten el joc dels xiquets però des d’una altra perspectiva: la de que tot i que hi hagen obstacles, el món sencer pot arribar a ser com un parc per a ells, fet que havia d’obligar als conductors de cotxe a conduir amb compte al circular pel carrer. I és d’ací que hem volgut donar-li la volta i extreure de forma positiva que malgrat els obstacles, els xiquets (joves) també podem trobar el nostre lloc i aconseguir allò que de primeres ens pot parèixer impossible: fer-nos visibles al mercat laboral i trobar una ocupació digna.

Figures 6, 7.
Accions urbanes de la campanya "Children know no boundaries. Drive carefully", per l'agència Draftfcb.



3.2.2. Referents gràfics

Per tal de resoldre la nostra imatge gràfica i prendre idees de com expressar la nostra solució, s'ha hagut de recórrer a certs referents visuals i conceptuals per a analitzar el mode en què ells ho aconseguen. Per aquest motiu, és necessari que dirigim la mirada als dissenyadors i estudis que presentem a continuació, per entendre quin és el camí que hem seguit fins a arribar a la nostra identitat última.

- Migue Martí: per començar, fer menció a la seua recent campanya de suport al comerç local anomenada "Tornem". El que més ens va interessar d'aquesta es la seua senzillesa: una sèrie de cartells amb la silueta d'un element central al mig de cada un d'aquests, acompanyada d'un missatge de gran tamany, curt però directe.

Figura 8.
Cartells de la campanya "Tornem", per Migue Martí.

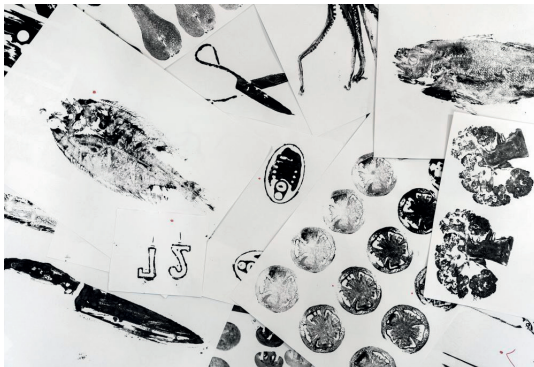


Figura 9.
Portades del projecte "Catàleg de la música valenciana", per Migue Martí.

I per altre costat, parlar del seu "catàleg de la música valenciana", un encàrrec de la Generalitat que diferenciava entre els estils musicals, d'on destaquem el seu ús de textures en els elements conceptuals de les portades. Martí empra tant fons de colors neutres com d'alguns més vius, sobre els quals superposa elements serigrafiats que donen un toc més natural a la imatge. A més, també manté la senzillesa a aquest: element gràfic central de gran tamany junt a un petit títol en la zona superior.

- Estudi Pràctica, amb el projecte d'identitat "Canela Fina". D'aquest, no sols ens hem centrat en els elements gràfics: també ha estat un punt de partida per a la creació de la nostra paleta cromàtica, a més de l'ús d'una tipografia bàsica de pal sec que, junt amb la composició ideada, queda en un segon pla i deixa que el protagonisme recaiga en les textures creades pels mateixos elements com a planxes d'impressió.

Figures 10, 11.
Projecte d'identitat "Canela Fina", per Estudi Pràctica.



3.3. RESULTAT

Una vegada desenvolupat el briefing i analitzats els referents, és hora de complir els objectius proposats amb la creació de la imatge i estratègia de la campanya. Per a la seua elaboració hem fet ús del tiquet que marca el torn als comerços, a mode de metàfora al referir-nos al moment d'esperar que ens arribe l'oportunitat per ser contractats; i aprofitarem d'aquest tots els seus elements: tant els números que marquen l'ordre, el triangle inferior, com la forma íntegra en si. Com veurem, la campanya al complet estarà repleta d'al·lusions a aquest component clau, amb un to informatiu que ens mostre les xifres i la gravetat de la problemàtica tractada.

Figura 12.
Tipografia "Neue Montreal", per Mathieu Desjardins.



Així mateix, anotar que la idea ha sigut adaptada als diferents canals per tal d'arribar al màxim públic possible: principalment es du a terme a través d'accions urbanes, tant al mobiliari de la via pública com als diferents suports de cartelleria; però també s'aplica als corresponents mitjans de comunicació digitals, doncs els joves passen a Internet la major part del temps i hi són més propensos a difondre els missatges als que estan exposats.

3.3.1. Tipografia

Pel que fa a la tipografia, utilitzarem la "Neue Montreal", dissenyada per Mathieu Desjardins i amb la col·laboració de Sebastien Tremblay. Aquesta es tracta d'una tipografia molt versàtil, que pot ser fàcilment emprada en diversos contextos: podríem dir que és una font bàsica que "s'utilitza per a tot i tothom". En el nostre cas, ens serà útil gràcies a la seua còmoda llegibilitat, doncs farem ús d'ella tant per als blocs de text informatius que trobarem als cartells, com per als detalls més minusculs que podem trobar als tiquets de torn.

3.3.2. Colors

Amb els colors emprats s'ha tractat de mantindre un equilibri entre voler aconseguir una imatge vistosa i que poguera quidrar l'atenció però sense perdre el to formal, i la serietat que comporta l'assumpte que estem tractant.

D'una banda, s'han utilitzat dos colors que presenten un fort contrast entre ells, i que ens ajuden a facilitar la llegibilitat en els cartells; i d'altra, un color rogenc vistós i vibrant, que capte l'atenció i estimule al públic; i un més neutre, per suavitzar la mescla de la paleta.

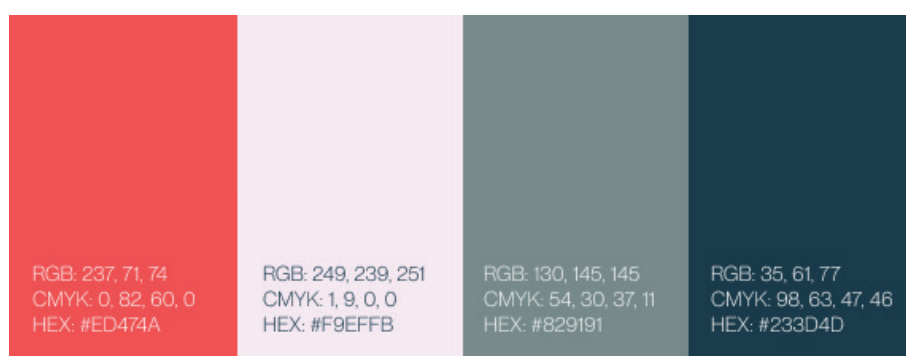


Figura 13.
Paleta de colors de la campanya.

3.3.3. Composició

Respecte a la composició, als cartells s'ha volgut mantindre una disposició similar entre ells que ens ajuda a guardar una coherència i similitud, a més d'apropar-nos a un disseny net i jeràrquic.

Per aquest motiu, el que s'ha aconseguit es que la mirada dels espectadors mantinga un ordre en el moment de visualitzar la informació: primer, la direcció d'aquesta apuntaria cap als elements gràfics del cartell (tiquets, números, triangles) que són grans i vistosos, ja que ocupen quasi la totalitat de l'espai; seguidament, la mirada es dirigiria als textos referents a cites i informació sobre la qüestió, disposats en forma de blocs a l'espai que queda lliure del gràfic; i per últim, ens quedaria fixar-nos en els detalls més xicotets, ja siguen els logotips de les institucions organitzadores, com les direccions de web i xarxes socials de la campanya.

Tanmateix, ens trobarem com a excepció els cartells tipogràfics, i és que aquests només es compondran d'un bloc de text de gran tamany per poder facilitar la seua lectura.

A continuació podem veure les composicions adaptades tant als formats verticals com als horitzontals:

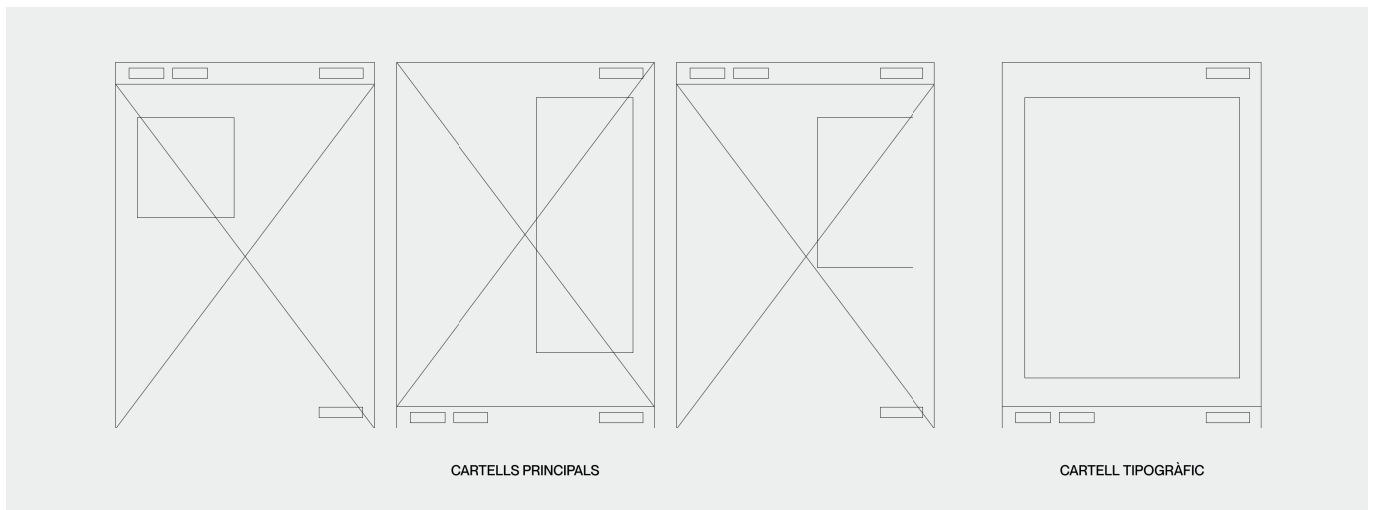


Figura 14.
Composicions verticals dels cartells.

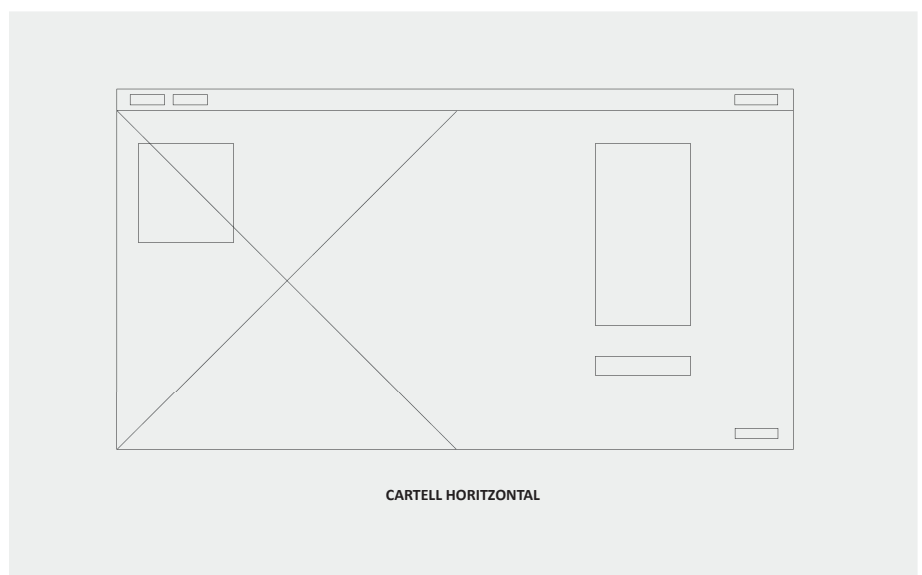


Figura 15.
Composició horitzontal dels cartells.

3.3.4. Estratègia de comunicació

Com mencionarem anteriorment, aquesta es du a terme a través de 3 llançaments fragmentats, on cadascun estarà enfocat al públic d'una manera i amb una estratègia diferents i els quals profunditzarem a continuació.

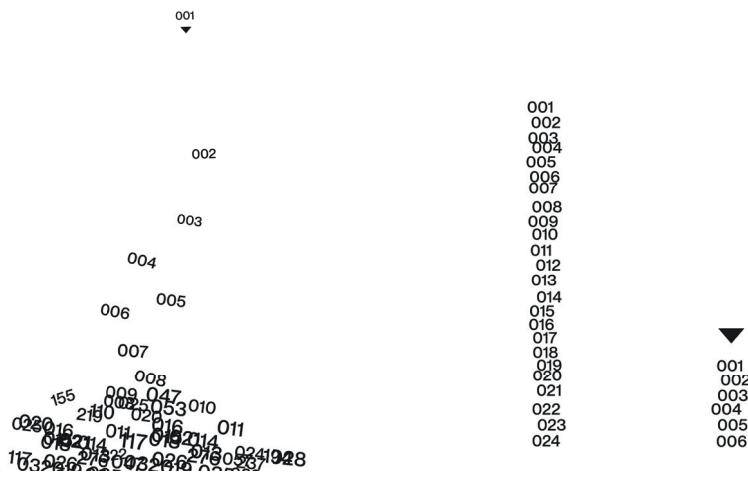
3.3.4.1. Fase 1

Per començar, la campanya tracta de crear un clima d'incertesa i curiositat entre els ciutadans, cosa que s'aconsegueix gràcies al disseny de guerrilla exposat anteriorment. Només necessitarem dibuixar i tallar números de l'1 al 10 a mode de plantilla, més alguns pots de pintura d'esprai amb base d'aigua; i seguidament, determinar zones de la via pública on siga possible dur a terme el nostre "mural": façanes, escales, voreres...



Amb això, dibuixem una sèrie de números en ordre: al començament nombrosos d'ells es troben superposats amb dificultat per distingir-se entre si, i acaben descendint fins al número 001, situat en alguna part obstaculitzada o amb limitacions per a arribar-hi.

Seguint aquest procediment, perseguim una associació directa amb la dificultat dels més joves a l'hora d'entrar en el món laboral i trobar el seu primer treball: el número 001 equival al torn de la persona que ha aconseguit una ocupació, una posició de privilegi en comparació amb la resta, que lluiten per arribar-hi. Pel que fa al principi de la sèrie de números, aquells superposats representen a tots aquells que es troben perduts al camí, amb la incertesa de si el seu torn els arribarà en algun moment.



Figures 16, 17. Esbossos de les accions de guerrilla.



Figures 18, 19, 20. Muntatge de les accions de guerrilla.

És d'esperar que mentre ens trobem a aquesta primera fase el públic encara no siga capaç de realitzar la dita associació, doncs l'objectiu buscat és el de crear una sensació de confusió: una reflexió sense èxit amb un enigma sense resoldre, momentàniament.

3.3.4.2. Fase 2

Una vegada realitzades les primeres accions, és l'hora de passar al següent llançament: la campanya de cartelleria. Les formes generades amb les pintures al carrer són aplicades a un format digital, acompanyades d'una cita que ajuda a posar-les en context, lligant i donant així sentit a la primera fase de l'estratègia. És d'aquesta manera que donem lloc a 3 cartells principals i les seues corresponents adaptacions a altres formats; i per altre costat, a uns cartells complementaris (merament tipogràfics) que fem servir com a recolzament per a entendre amb més facilitat el significat de la campanya: aquests mantindran un to informatiu, que pugua mostrar xifres i dades per conscienciar-nos sobre la gravetat de la problemàtica tractada.



Figura 21.
Cartells principals de la campanya.

A més, als cartells reservem un espai per a proporcionar la direcció web i el nom de les xarxes socials, que donaran pas a la fase tercera i final de la campanya.



Figura 22.
Aplicació d'un cartell horitzontal a una parada d'autobús.



Figura 23.
Aplicació d'un cartell horitzontal a una tanca publicitària del metro.



Figura 24.
Aplicació dels cartells tipogràfics a la Plaça del Ajuntament.



Figura 25.
Aplicació d'un cartell vertical a un mupi.

3.3.4.3. Fase 3

En aquest últim llançament és on els ciutadans cobraran protagonisme. Hem dedicat una part del disseny a prototipar una web i les xarxes socials del projecte, on trobar la informació necessària per donar un sentit complet a les accions del mobiliari urbà.

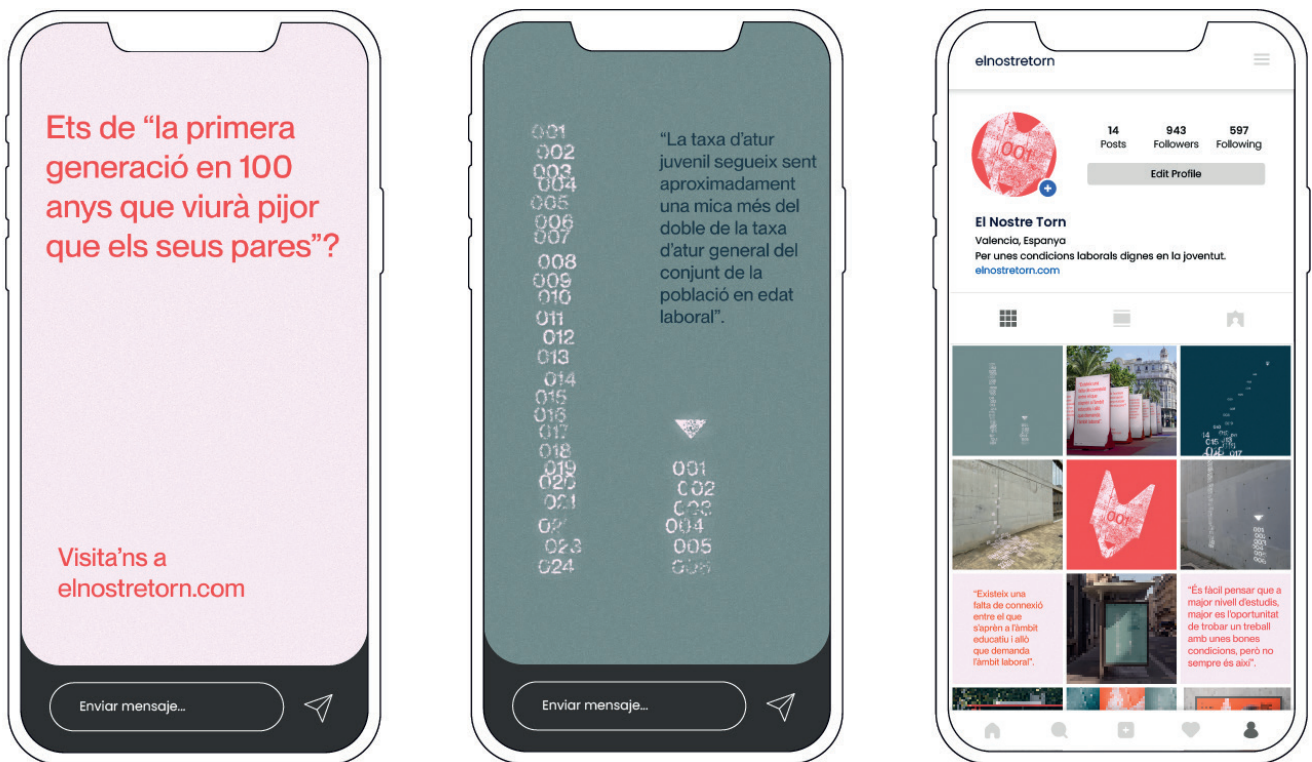


Figura 26. Aplicació dels cartells a format Instagram.

L’adaptació de la campanya als mitjans digitals no sols ens servirà per a arribar a un major nombre de públic juvenil i facilitar la seua difusió, sinó que serà un espai de trobada de joves amb situacions d’incertesa, por per donar els primers passos en el món laboral o frustració al no trobar l’ocupació o les condicions esperades. A la web disposaran d’un apartat a mode d’agenda on consultar les notícies recents relacionades amb l’ocupació dels ciutadans d’entre 16 i 30 anys, i recordatoris d’activitats i events com ara encontres amb empreses en període de contractació, fòrums d’ocupació i similars; i a més, un apartat a mode de blog, on podran contar experiències viscudes que puguen servir de referència per als altres, articles d’opinió respecte a la qüestió, o entrades preguntant dubtes que puguen ser resoltes per altres usuaris.

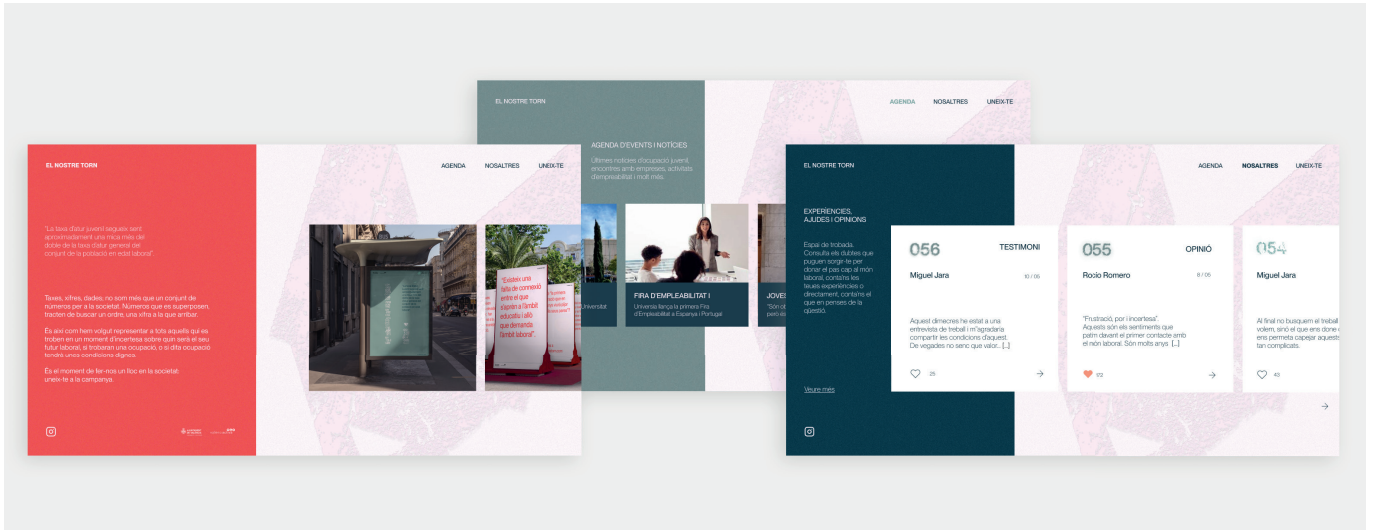


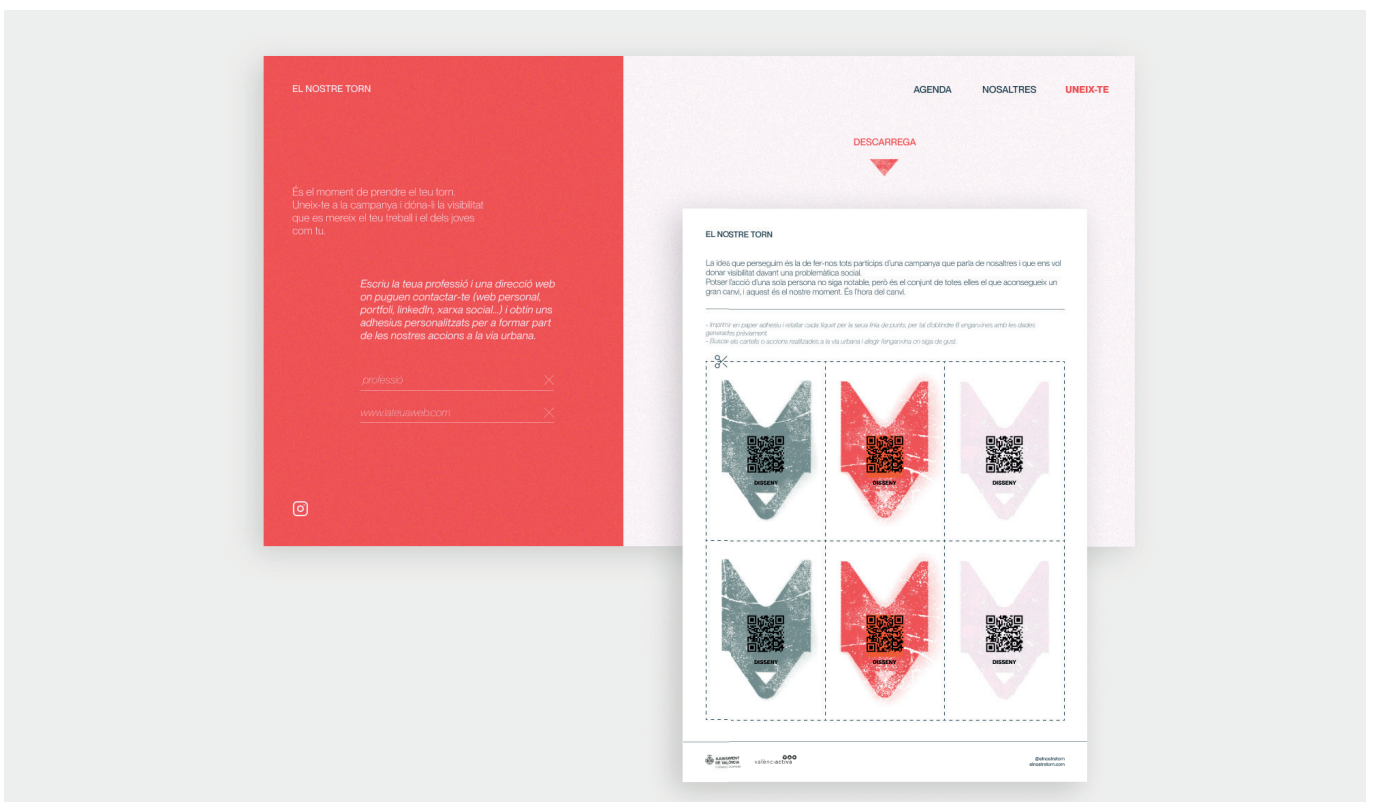
Figura 27.
Prototipat de la web de la campanya.

Per acabar, inclourem un últim apartat que actuarà com a pont amb la primera fase: la possibilitat de realitzar aportacions a les accions realitzades al mobiliari urbà.

A la pàgina web podríem generar un codi qr amb la professió que exercim i alguna mena d'informació de contacte; i seguidament, es descarregaria un document amb adhesius dels tiquets de torn amb dit codi.

El que es pretén és que els joves puguin posar les enganxines a qualsevol de les accions realitzades al carrer (les pintades i els cartells) i en conseqüència, passar a ser participants i col·laboradors de la causa.

Figura 28.
Prototipat de la web de la campanya i de l'arxiu de descàrrega.



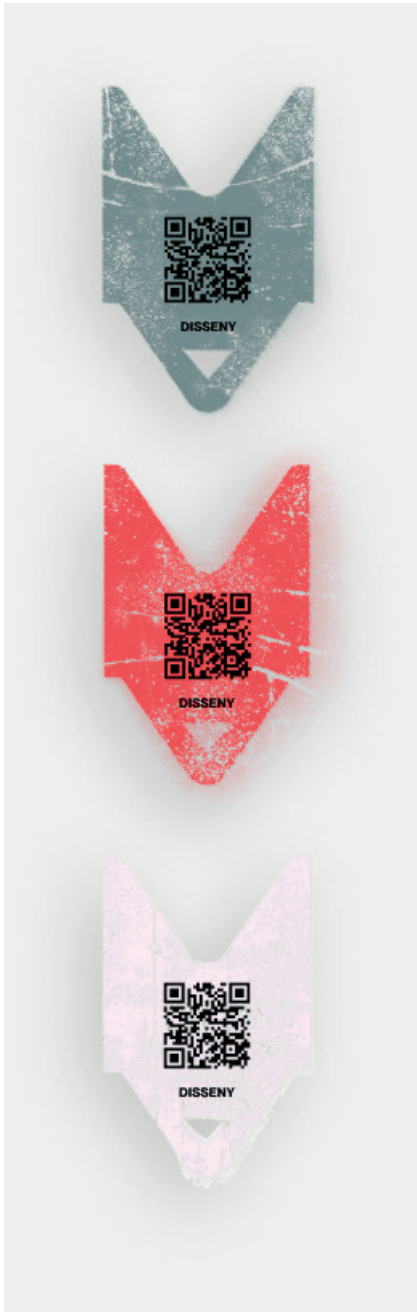


Figura 29.
Vista en detall dels adhesius.

En resum, una manera de donar visibilitat a la joventut i fer que la campanya cobre un sentit complet: conscienciar a la població de l'existència d'un problema en la societat, i motivar als joves a donar el següent pas i buscar el seu torn en un món en el que actualment no tenen cabuda.



Figura 30.
Aplicació dels cartells amb l'acció dels adhesius.



Figura 31.
Aplicació de l'acció urbana amb la dels adhesius.

3.4. PREVISIÓ D'IMPACTE

Tenint en compte que un dels objectius que es vol arribar a complir és el d'aconseguir la col·laboració d'organismes o institucions per poder dur a terme el projecte a la ciutat de València, podríem arribar a contactar amb entitats com València Activa o Labora: ambdues al servei de l'ocupació i la formació en la Comunitat Valenciana i a favor de la Garantia Juvenil. La cooperació d'alguna d'aquestes amb el projecte ens seria de gran ajuda per poder fer-lo arribar en profunditat a la població valenciana.

No obstant això, cal mencionar que "El nostre torn" es tracta d'una campanya que podria adaptar-se a qualsevol ciutat que no fóra València, si donat el cas sorgira l'oportunitat.

Per altra banda, també podem trobar altres vies per fer pública la campanya, com podria ser presentar el projecte a festivals de disseny com OFFF Barcelona o Blanc!, on aconseguiríem difondre el treball i ens oferirien suport; una oportunitat per a obrir-nos camí i donar-nos veu més enllà de l'àmbit educatiu.

4. PRESSUPOST I FINANCIACIÓ

Pel que fa a la financiació i com plantejàvem anteriorment, perquè aquesta campanya arribara més enllà seria necessari el recolzament econòmic d'entitats i organismes al servei de l'ocupació i dels joves. De tota manera, podem contabilitzar les despeses que ocasionaria "El nostre torn" en el cas de que poguera veure la llum.

Per poder definir el pressupost d'una campanya gràfica haurem de tindre en compte una sèrie de variables, com ara determinar si aquesta serà valorada per hores o per treball realitzat, així com el preu de mercat establert a l'any de l'elaboració. Per conseqüència, ens centrarem en els costos del projecte i els seus materials; així, podrem tindre una idea prèvia més clara del preu total d'aquest.

SERVEIS / MATERIALS	UNITATS	PREU (€)
Estudi previ i estratègia	-	570
Làmines acetat	10	7,5
Cuter metàl·lic	1	1,5
Esprai de pintura amb base aigua 300ml	4	16
Set difusors variats - distins grossors	1	5
Disseny gràfic	-	1480
Cartelleria urbana (paper A3 90gr.)	200	37
Cartells per a mupis (paper 135gr.)	20	180
Vinil horitzontal (per a la parada d'autobús)	10	300
Disseny i prototipat web	-	340
TOTAL (sense IVA)		2937

Figura 32.
Taula amb els costos de la campanya "El nostre torn"

5. CONCLUSIONS

Arribats a aquest punt, només ens queda realitzar una reflexió final entorn als propòsits inicials d'aquesta campanya i entorn a la viabilitat del projecte en cas de poder arribar a veure la llum.

S'ha aconseguit donar forma a "El nostre torn" a través d'una estratègia no convencional que podria arribar a penetrar en els ciutadans que foren partícips d'ella. L'hem feta servir com a pont de connexió entre institució i població: procura dirigir-se al públic d'una manera més directa i clara, amb la creació d'una imatge i llenguatge propis, i donant la importància que es mereix a un problema quasi invisible per a la societat.

Aquest llenguatge ha permès definir el projecte com una eina informativa que convida a la reflexió, doncs ens defineix cruament el que està passant al nostre voltant i ens convida a replantejar-nos les nostres actuacions en el món laboral. A més, amb les aplicacions digitals s'aconsegueix arribar a un major nombre de persones que podran ser les primeres en conèixer les notícies i events relacionats amb la qüestió.

No obstant això, aquest projecte és, a la vegada, una eina motivadora i que convida a la cooperació, que inclou a la societat a l'hora de dur-lo a terme. I és que "El nostre torn" no sols fomenta l'assistència a activitats i events de contractació, sinó que també aposta per la visibilització d'aquells

que busquen la incorporació al mercat laboral i els anima a donar el pas per fer-se conèixer.

D'altra banda, admetre que haguera desitjat poder haver anat més enllà amb aquesta proposta, ja no sols amb possibles ajudes institucionals per poder dur-la a terme, sinó també amb un equip de treball per a desenvolupar-la amb major profunditat. Els joves necessitem tindre més veu en la societat i l'assumpte de l'ocupació caldria analitzar-se amb el màxim detall.

Per últim, mencionar que aquest treball m'ha servit per a créixer personalment i incentivar el meu pensament crític, despertant les ganes de poder aportar una part de mi en la societat a través de la meua professió. Per això, finalitze pronunciant que potser l'acció d'una sola persona no siga notable, però és el conjunt de totes elles el que aconsegueix un gran canvi; i és que potser per això vaig decidir que era bona idea que tots poguérem ser partícips de la campanya, perquè aquest canvi que busquem ha de nàixer pròpiament de tots nosaltres.

6. BIBLIOGRAFIA

6.1. INFORMES

- BBVA Research. (2011, septiembre). *Desempleo juvenil en España: Causas y soluciones* (N.o 11/30). https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/mult/WP_1130_tcm346-270043.pdf
- Diario Oficial de la Unión Europea. (2020, octubre). *Recomendación del consejo de 30 de octubre de 2020* (I). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020H1104\(01\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020H1104(01)&from=ES)
- Gobierno de España: Ministerio de trabajo, migraciones y seguridad social. (2018, diciembre). *Plan de Choque por el Empleo Joven 2019–2021*. <https://www.sepe.es/HomeSepe/Personas/encontrar-trabajo/plan-de-choque-empleo-joven-2019-2021.html>
- Gobierno de España: Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2022, marzo). *Jóvenes y mercado de trabajo* (N.o 32). https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/sec_trabajo/analisis_mercado_trabajo/jovenes/2022/Marzo_2022.pdf
- Gobierno de España: Ministerio de trabajo y economía social. (2020, junio). *Jóvenes y mercado de trabajo* (N.o 25). https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/sec_trabajo/analisis_mercado_trabajo/jovenes/2020/Junio2020.pdf
- Secretaría confederal de Juventud y Nuevas Realidades del Trabajo de CCOO & Gabinete Económico de CCOO. (2018, noviembre). *#GeneraciónMóvil. Una radiografía de la juventud y 10 ejes del trabajo* (Confederación Sindical de CCOO, Ed.). <https://www.ccoo.es/33ed146a307424911448bbf9371d7177000001.pdf>
- Serrano, L., Soler, Á., & Pascual, F. (2020, noviembre). *El empleo en el sector de la hostelería en la Comunidad Valenciana* (M. C. Ballesteros, A. Raya, & S. Sabater, Eds.). <https://www.pv.ccoo.es/74ca22f30cb898ca02c6a7eab21dfe16000053.pdf>

6.2. PÀGINES WEB

- Arcos, A. (2019, 12 noviembre). *La sobrecualificación, un factor más de paro juvenil*. Magisnet. <https://www.magisnet.com/2019/11/la-sobrecualificacion-un-factor-mas-de-paro-juvenil/>

- Bello, E. (2021, 29 septiembre). *Qué es el marketing de guerrilla y mejores ejemplos*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-de-guerrilla-como-aplicarlo-marketing-estrategico/>
- Delgado, A. (2021, 29 septiembre). *España cuenta con la mayor sobrecualificación de la UE*. elEconomista.es. <https://www.economista.es/ecoaula/noticias/11411431/09/21/Espana-cuenta-con-la-mayor-sobrecualificacion-de-la-UE.html>
- Infojobs. (2017, 10 mayo). *#InfoJobsOpina - Los jóvenes carecen de verdaderas oportunidades laborales desde hace demasiado tiempo*. Nosotros. <https://nosotros.infojobs.net/prensa/infojobs-opina/infojobsopina-los-jovenes-carecen-verdaderas-oportunidades-laborales-hace>
- Información, L. (2021, 11 agosto). *La parcialidad involuntaria, la lacra que afecta al 30% de los jóvenes en España*. La Información. <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/parcialidad-involuntaria-lacra-afecta-30-por-ciento-jovenes-espana/2846513/>
- Ortiz, I. (2018, 5 noviembre). *Causas estructurales del desempleo juvenil en España*. Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo. <https://www.crecimientoinclusivo.org/causas-estructurales-del-desempleo-juvenil-espana/>
- Randstat. (2022, 25 febrero). *¿Cómo conseguir trabajo sin experiencia?* Randstad. <https://www.randstad.es/tendencias360/como-encontrar-trabajo-sin-experiencia-previa/>

6.3. ARTICLES PERIODÍSTICS

- Alonso, C. (2020, 15 octubre). *El virus hunde el plan de Sánchez para el paro juvenil y solo logra bajarlo un 10%*. La Información. <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/virus-hunde-plan-sanchez-paro-juvenil/2817865/>
- Novoa, R., & Gaibar, L. (2020, 29 diciembre). *Jóvenes, sobrecualificados y sin trabajo: el panorama después de estudiar*. *www.elsaltodiario.com*. <https://www.elsaltodiario.com/juventud/jovenes-sobrecualificados-generacion-preparada-sin-trabajo-de-lo-suyo-panorama-despues-estudiar>
- Romero, R. (2021, 3 marzo). *Jóvenes «hiperformados» y muy competitivos, pero sin trabajo: ¿Qué está pasando?* *elconfidencial.com*. <https://www.elconfidencial.com/empresas/2021-03-03/jovenes-busqueda-em->

pleo-mercado-laboral-bra_2973375/

- Sáinz, B. (2020, 14 noviembre). Jóvenes formados, sin trabajo y sin expectativas ante la crisis. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/cantabria/ultimas-noticias/jovenes-formados-trabajo-expectativas-crisis-no-bara-jo-trabajar-ahora-opciones-son-hosteleria-u-opositar_1_6406341.html

6.4. LLIBRES

- Levinson, J. C., Myers, J., & Kimble, M. (2022). *Guerrilla Marketing Volume 1: Advertising and Marketing Definitions, Ideas, Tactics, Examples, and Campaigns to Inspire Your Business Success*. Morgan James Publishing.
- Megías, I. M. Q. (2019). *Protagonistas y espectadores. Los discursos de los jóvenes españoles*. (Fundación SM, Ed.; 1.a ed., Vol. 2). Fundación SM.
- Munari, B., & Cantarell, S. F. I. (2016). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología proyectual* (1.a ed.). Editorial GG.

6.5. COMUNICATS DE PREMSA

- InfoJobs. (2021a, agosto 12). *1 de cada 4 menores de 24 años ha recibido ingresos en B durante los últimos tres años* [Comunicado de prensa]. <https://nosotros.infojobs.net/prensa/notas-prensa/1-de-cada-4-menores-de-24-anos-ha-recibido-ingresos-en-b-durante-los-ultimos-tres-anos>
- InfoJobs. (2021b, agosto 24). *El 41% de los jóvenes de entre 16 y 24 años tiene previsto cambiar de empleo en los próximos 6 meses, frente al 15% del resto de la población activa* [Comunicado de prensa]. <https://nosotros.infojobs.net/prensa/notas-prensa/el-41-de-los-jovenes-de-entre-16-y-24-anos-tiene-previsto-cambiar-de-empleo-en-los-proximos-6-meses-frente-al-15-del-resto-de-la-poblacion-activa>

6.5. VIDEOS I PUBLICACIONS EN XARXES SOCIALS

- *La crisis continúa*. (2021, 16 febrero). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0a8Kdltr4Ww&t=98s>
- esdecirdiario. (2022, 20 febrero). *El Parlamento Europeo ha condenado las prácticas no remuneradas como una forma de explotación de trabajadores jóvenes y una violación* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/esdecirdiario/status/1495493169747791872?s=20&t=uqte2CrBG34R1r71v_gLog

7. ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1. Taxa d'ocupació (% s./Població), a l'informe del Ministeri de Treball i Economia Social. Font: INE, EPA.	7
Figura 2. Taxa de temporalitat (% s./Total assalariats). Font: INE, EPA.	11
Figura 3. La jornada parcial es dispara en l'ocupació juvenil. Gabinet Econòmic de CCOO amb dades de l'EPA.	12
Figures 4, 5. Accions urbanes de la campanya "No jugar", per Sílvia Corral i Ana M ^a Gil.	17
Figures 6, 7. Accions urbanes de la campanya "Children know no boundaries. Drive carefully", per l'agència Draftfcb.	17
Figura 8. Cartells de la campanya "Tornem", per Migue Martí.	18
Figura 9. Portades del projecte "Catàleg de la música valenciana", per Migue Martí.	18
Figures 10, 11. Projecte d'identitat "Canela Fina", per Estudi Pràctica.	19
Figura 12. Tipografia "Neue Montreal", per Mathieu Desjardins.	19
Figura 13. Paleta de color de la campanya.	20
Figura 14. Composicions verticals dels cartells.	21
Figura 15. Composició horitzontal dels cartells.	21
Figures 16, 17. Esbossos de les accions de guerrilla.	22
Figures 18, 19, 20. Muntatge de les accions de guerrilla.	22
Figura 21. Cartells principals de la campanya.	23
Figura 22. Aplicació d'un cartell horitzontal a una parada d'autobús.	23
Figura 23. Aplicació d'un cartell horitzontal a una tanca publicitària del metro.	24
Figura 24. Aplicació dels cartells tipogràfics a la Plaça del Ajuntament.	24
Figura 25. Aplicació d'un cartell vertical a un mupi.	24
Figura 26. Aplicació dels cartells a format Instagram.	25
Figura 27. Prototipat de la web de la campanya.	26
Figura 28. Prototipat de la web de la campanya i de l'arxiu de descàrrega.	26
Figura 29. Vista en detall dels adhesius.	27
Figura 30. Aplicació dels cartells amb l'acció dels adhesius.	27
Figura 31. Aplicació de l'acció urbana amb la dels adhesius.	27
Figura 32. Taula amb els costos de la campanya "El nostre torn"	29