

35634303:TFG_María_del_Mar_ Moreno_Pérez.pdf

por María del Mar Moreno Pérez

Fecha de entrega: 26-jun-2024 11:30a.m. (UTC+0200)

Identificador de la entrega: 2408896244

Nombre del archivo: 3-3f15-41aa-895d-20c11a5443ad_TFG_Mar_a_del_Mar_Moreno_P_rez.pdf (3.7M)

Total de palabras: 12620

Total de caracteres: 69369

Resumen

Esta campaña, titulada "Un Hogar, Una Vida", busca sensibilizar a la comunidad sobre el abandono animal y fomentar la adopción responsable. Su propósito es concienciar en torno a la problemática del abandono y el sufrimiento de los animales, así como resaltar los desafíos enfrentados por las protectoras de animales al encargarse de su cuidado. La metodología implica una investigación y documentación sobre los problemas de abandono animal, seguida de la creación de contenido visualmente impactante y el diseño de un planteamiento de comunicación eficaz con el objeto de transmitir claramente el mensaje. El enfoque prioriza estrategias de marketing digital para una futura implementación con la que maximizar la visibilidad de la campaña y conseguir sensibilizar a la sociedad de la importancia de la adopción y de la labor de las protectoras de animales. Los resultados comprenden el diseño de contenidos acordes con la estrategia y los objetivos de marketing establecidos, respaldados por la documentación más pertinente a este contexto. Las piezas finales de diseño se exhiben en diversos formatos visuales y de contenido, alineándose con el enfoque educativo del proyecto centrado en la adopción ética.

Palabras Clave

Adopción responsable, Abandono animal, Sensibilización social, Diseño de contenidos, Campaña de comunicación, Diseño de interacción.

Abstract

This campaign, titled "One Home, One Life", seeks to raise awareness in the community about animal abandonment and encourage responsible adoption. Its purpose is to raise awareness about the problem of abandonment and suffering of animals, as well as highlight the challenges faced by animal shelters when caring for them. The methodology involves research and documentation on animal abandonment issues, followed by creating visually impactful content

and designing an effective communication approach to clearly convey the message. The approach prioritizes digital marketing strategies for future implementation with which to maximize the visibility of the campaign and raise awareness in society of the importance of adoption and the work of animal shelters. The results include the design of content in accordance with the established marketing strategy and objectives, supported by the most relevant documentation for this context. The final design pieces are displayed in various visual and content formats, aligning with the project's educational focus on ethical adoption.

Keywords

Responsible Adoption, Animal Abandonment, Social Awareness, Content Design, Communication Campaign, Interaction Design.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres y a mi hermana por darme un apoyo incondicional y ayudarme en los días de mayor incertidumbre, despejándome las dudas y animándome a continuar, sin importar lo complicado que fuera el trabajo.

Gracias a mis amigos, especialmente a Ricardo, por siempre estar a mi lado, dándome consejos o apoyo cuando yo estaba bloqueada o haciéndome reír en los días tristes con vuestro sentido del humor. Os convertisteis en mi segunda familia aquí en Valencia y gracias a ello he podido disfrutar de estos años de carrera.

Agradezco a Jorge por su esfuerzo para que el trabajo saliese adelante y por guiarme por su elaboración dándome consejos y ejemplos de cómo podría mejorar, por su paciencia conmigo, siempre contestándome a mis dudas independientemente de las repetidas veces que lo pregunté. Sin él, este trabajo no habría sido posible.

13

Índice

1. Introducción.....	7
1.1 Motivación.....	7
1.2 Justificación.....	9
1.3 Etapas	10
1.4 Límites del trabajo	11
2. Objetivos	11
2.1 Objetivo general	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3. Metodología.....	12
4. Desarrollo y resultados del trabajo.....	13
4.1 Briefing.....	13
4.1.1 Objetivo principal del proyecto	14
4.1.2 Público objetivo	14
4.1.3 Mensaje clave	15
4.1.4 Tono y estilo.....	15
4.1.5 Misión	15
4.1.5 Visión	16
4.1.5 Valores	16
4.2 Referentes profesionales.....	16
4.2.1 "Adopta. Un gesto que te cambia la cara"	16
4.2.2 "Imagine"	18
4.2.3 "Rupture"	19
4.3 Descripción del proceso desarrollado	20
4.3.1 Investigación y recogida de información	20

4.3.2 Definición de objetivos y público objetivo	22
4.3.3 Conceptualización.....	22
4.3.4 Bocetaje y primeros diseños.....	23
4.3.5 Desarrollo de contenidos.....	25
4.3.6 Diseño gráfico y desarrollo web	25
4.3.7 Integración de QR y Call to actions	26
4.4 Resultado	27
4.4.1 Concepto.....	27
4.4.2 Identidad visual.....	28
4.4.3 Cartelería	32
4.4.4 Página web.....	33
4.4.5 Redes sociales.....	35
4.4.6 Otros formatos.....	36
4.5 Previsión del impacto	37
4.6 Presupuesto.....	38
5. Conclusiones	40
6. Referencias	42
7. Índice de figuras.....	46
8. Anexo I	48
8.1 Encuestas a protectoras	48
8.2 Bocetos	53
8.2.1 Cartelería	53
8.2.2 Prueba diseño para web	55
8.3 Resultados.....	56
8.3.1 Carteles	56
8.3.2 Página web.....	58

8.3.3 Redes sociales..... 59

8.3.4 Otros formatos..... 61

8.4 Mockups cartelería..... 62

8.5 Objetivos de Desarrollo Sostenible..... 65

1. Introducción

Este trabajo trata de diseñar contenidos gráficos para una campaña de marketing, titulada "Un hogar, Una vida" con el objetivo de informar sobre la adopción responsable de animales domésticos, centrándose en perros y gatos. Además, también se busca prevenir y denunciar el abandono animal y resaltar la adopción frente a la compra de estos como una manera más beneficiosa de conseguir una mascota. En el diseño de estos contenidos se pretende reflejar la crítica de estos actos para concienciar a la sociedad sobre el problema del abandono animal, tanto para los propios animales como para las protectoras que deben ocuparse de ellos.

Una vez que la información sobre el abandono animal de los contenidos gráficos realizados llegue a la gente, en forma de carteles o de publicaciones de redes sociales, estos podrán acceder a una página web para poder informarse sobre los desafíos que tienen que enfrentar los animales abandonados y las protectoras y asociaciones que se ocupan de los mismos. También podrán conocer las ventajas de la adopción sobre la compra y como este acto puede ayudar tanto a estas asociaciones como a los animales que cuidan.

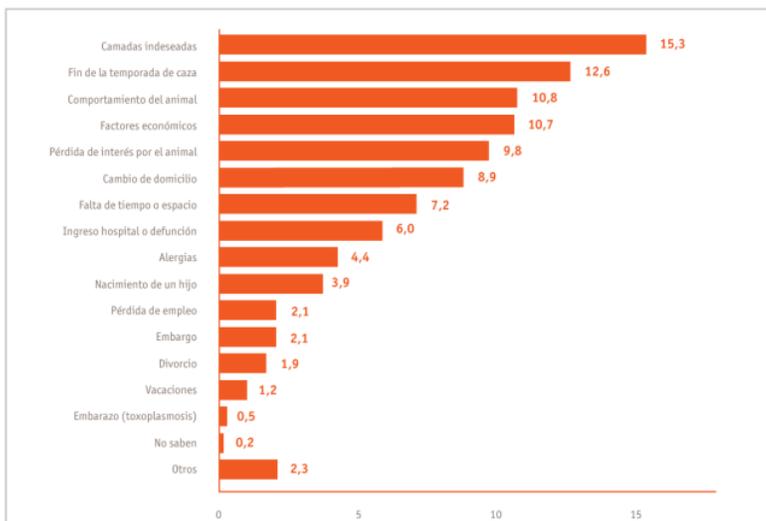
1.1 Motivación

La motivación que ha hecho decidirme sobre esta temática es mi compromiso animal tanto con perros como con gatos. A lo largo de los últimos años he ido aprendiendo al respecto de la gran cantidad de perros abandonados que llegan a las protectoras y de la gran labor que hacen estas últimas al cuidarlos, a pesar de estar saturadas de trabajo. Además, como veremos a continuación en el apartado de justificación, las cifras del abandono animal apenas han cambiado a lo largo de los últimos años, por lo que el abandono se considera el principal problema de bienestar tanto de perros como de gatos en el ámbito nacional.

Algunas de las causas por la que los dueños abandonan a sus mascotas son mayoritariamente por camadas indeseadas, pero hay otros motivos como el fin

9 de temporada de caza, el comportamiento animal o factores económicos, véase figura 1.

Figura 1 Causas del abandono de 9 mascotas. Gráfica recogida del estudio "Él nunca lo haría" de la Fundación Affinity.



En mi entorno también he descubierto que mucha gente prefiere comprar su mascota ideal para así encontrar la raza que quieren o que se ajuste más a sus necesidades. Sin embargo, no saben los beneficios de la adopción de mascotas y que pueden encontrar su mascota ideal.

Mi experiencia personal siempre ha sido adoptar y cuidar a animales, en mi caso perros, que no tienen un sitio al que ir y que, en muchos casos, se pasan la mayor parte de su vida en las protectoras porque, por ejemplo, son muy mayores y la gente prefiere los cachorros.

Por lo tanto, con este trabajo busco sensibilizar sobre estos aspectos porque la gente no es consciente al decidir tener mascota.

1.2 Justificación

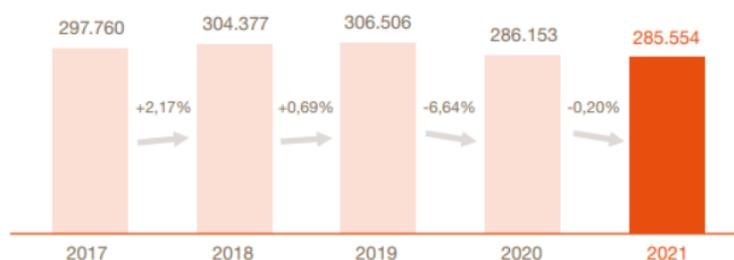
La justificación por la que he decidido realizar este trabajo responde a la necesidad de enfrentar el problema del abandono animal y sus posteriores consecuencias. El estudio "Él nunca lo haría" realizado por la Fundación Affinity en el año 2018, en el que analiza datos desde 2008, avala que a lo largo de los primeros años han ido decreciendo las cifras de abandono, sin embargo, los últimos cuatro años anteriores al estudio las cifras se mantenían muy similares, véase figura 2.

Figura 2 Animales que llegaron a protectoras desde 2008 a 2018. Datos recogidos a partir de 327 protectoras del estudio "Él nunca lo haría".



Una renovación posterior de los datos de este estudio realizado en 2021 muestra que las cifras de perros que son abandonados y rescatados por protectoras han disminuido levemente respecto a los años de pandemia, pero seguimos viendo cifras muy similares, como se puede observar en la figura 3.

Figura 3 Animales que llegan a protectoras desde 2017 a 2021. Datos recogidos a partir de 426 protectoras del estudio "Él nunca lo haría".



Estos datos demuestran como el abandono de animales de compañía sigue siendo un problema en el ámbito de bienestar animal en España, un problema que la sociedad no es consciente de ello, por lo que este trabajo es un acto de

esfuerzo por ayudar a la sensibilización pública de este tema, así como promover la importancia de la adopción responsable.

1.3 Etapas

Para la elaboración de este trabajo se ha dividido en las siguientes etapas principales:

1. **Investigación:** en esta primera etapa se ha realizado una documentación de los datos sobre el abandono animal y sus causas, así como si la gente estaba concienciada de ello. Además, también se ha recolectado datos sobre que desafíos son los que tienen que asumir las asociaciones protectoras para cuidar a los animales mediante una entrevista a una de ellas.
2. **Definición de objetivos y público objetivo:** tras la etapa de investigación, se ha desarrollado una serie de objetivos a seguir, principales y específicos. También se ha definido un briefing, que incluía el objetivo principal, el público al que se dirige, el mensaje, el tono y la misión, visión y valores de la campaña.
3. **Fase de conceptualización:** esta etapa corresponde a la generación de ideas que se han desarrollado mediante brainstorming y moodboards, además de pedir opinión a usuarios para evaluar la eficacia de las ideas y analizar campañas similares para definir el enfoque creativo y visual.
4. **Bocetaje y primeros diseños:** se parte de las ideas anteriores para realizar distintos bocetos los carteles y la web, explorando diferentes enfoques creativos. También se ha usado distintas pruebas para el diseño web y se ha adaptado el diseño para dispositivos móviles.
5. **Desarrollo de contenidos:** este momento coincide con la elaboración del eslogan de la campaña, en la que también se ha redactado los contenidos que iban a ir en la web, asegurando de que hubiera claridad y cohesión.
6. **Diseño gráfico y desarrollo web:** aquí se ha diseñado los contenidos finales del prototipo de página web, asegurando de que contenía todos

los apartados pensados con anterioridad. Además, se ha terminado la composición de los carteles, adaptándola para el formato de redes sociales.

7. **Integración de QR y Call to actions:** se ha integrado códigos QR en los carteles para permitir a los usuarios visitar la web, facilitando el enlace en los anuncios de redes sociales. Además, se ha añadido llamadas urgentes al público para que su movilización a la hora de hacer lo que se está buscando, por ejemplo, ayudar con donativos o voluntariado, o simplemente registrarse en la web.

1.4 Límites del trabajo

El límite principal que ha afectado al realizar este trabajo es el tiempo limitado para la entrega final, agrupado con otros muchos trabajos de otras asignaturas. A causa de esto, no se ha podido dedicarle tantas horas como habría gustado, para darle un acabado de mayor profesionalidad y con más contenidos.

Otros factores clave son los recursos financieros y la falta de material profesional. Habría sido deseable hacer los carteles con fotografía, pero no se ha podido realizar porque no se contaba con una cámara profesional ni un estudio de fotografía con buena iluminación y los materiales necesarios que fueran representados en las fotos.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es diseñar contenidos digitales que podrían utilizarse en una campaña de comunicación efectiva, orientada a promover la adopción responsable y concienciar sobre los problemas del abandono animal.

2.2 Objetivos Específicos

Los principales objetivos específicos de este trabajo son los siguientes:

- Realizar una investigación y documentación sobre el impacto y los problemas del abandono animal, identificando los desafíos enfrentados tanto por los animales como por las protectoras que se encargan de su cuidado.
- Desarrollar mensajes y contenido visual que destaque los beneficios emocionales y éticos de la adopción responsable como las consecuencias del abandono animal, adaptados al público destinatario.
- Evaluar críticamente diversas estrategias de marketing digital aplicables a los contenidos gráficos con el objetivo de seleccionar las más efectivas y adecuadas para la sensibilización y promoción de la adopción responsable, en el contexto del proyecto.
- Utilizar recursos y estrategias de marketing digital para crear materiales gráficos atractivos, destacando la labor de las protectoras y manteniendo la coherencia con el tema del proyecto.
- Aplicar los conocimientos adquiridos durante el grado para la elaboración de elementos visuales coherentes con la temática de proyecto, abarcando aspectos gráficos y técnicos.

3. Metodología

La elaboración de un trabajo bien realizado requiere de una elección de metodología que facilite la estructura y el orden de procesos a realizar. La metodología que se ha elegido es la metodología proyectual de Bruno Munari, en la que definía una serie de pasos a seguir para hacer un proyecto de diseño. Este autor defendía que el diseño es similar a la elaboración de una receta, explicando que ambos tienen acciones concretas para alcanzar un fin concreto sin complicarse.

La metodología proyectual se centra en comenzar un proyecto de diseño pensando en un problema existente. Munari cita las palabras de Bruce Archer¹, ingeniero mecánico especializado en diseño, quien consideraba que los

¹ Munari, B. (1981).



Figura 4 Fases de la metodología proyectual de Bruno Munari

problemas que nos encontramos en el diseño aparecen a raíz de una necesidad concreta, esto quiere decir que el primer paso para diseñar algo es buscar el problema.

En la figura 4 se puede observar las distintas fases de la metodología proyectual que Bruno Munari (1981) explica en su libro "*¿Cómo nacen los objetos?*". En ellas desecha el concepto de idea, puesto que considera que es un término demasiado libre y que no atiende a las limitaciones técnicas, por lo que es sustituida por la creatividad.

En caso de este proyecto el problema sería la falta de concienciación sobre el abandono animal y la adopción responsable, que se puede descomponer en qué tipo de información dar al usuario, como transmitir el mensaje, en que canales difundirlos entre otros. Después, continúa con la recopilación y análisis de datos para formalizar el apartado de creatividad. Tras esto ha sido estudiado que tipo de contenidos y de qué forma representar el mensaje, y se ha empezado experimentando y haciendo bocetos. Con los primeros prototipos se ha realizado una verificación por parte de expertos y a partir de ahí sacar los contenidos finales que aportarían la solución al problema inicial.

Aunque esta metodología se centra más en el diseño industrial, supliendo necesidades de las personas con nuevos utensilios creados, se puede extrapolar a un proyecto puramente de diseño como este caso.

4. Desarrollo y resultados del trabajo

4.1 Briefing

La redacción del briefing es importante para hacer un seguimiento y cumplir así el objetivo propuesto para la elaboración del proyecto. Con este fin se analizaron factores clave como el público objetivo, el mensaje que se quiere transmitir y en qué tono transmitirlo, así como la misión, visión y valores ligados a la campaña, lo que facilitará la comprensión de esta.

Para este proyecto, se ha utilizado la identidad visual del Ayuntamiento de Valencia, imitando un encargo real por parte de la institución. Por lo tanto, se ha realizado la integración de sus elementos gráficos, en concreto del logotipo oficial, en todos los contenidos de la campaña. Esto contribuye a crear mayor credibilidad y profesionalismo del proyecto.

4.1.1 Objetivo principal del proyecto

El objetivo principal del proyecto es desarrollar los contenidos gráficos de una campaña de concienciación para informar a la sociedad sobre la problemática del abandono animal, denunciando e intentando prevenir estos actos. Esto se logra mediante los carteles realizados.

También se quiere promover la adopción en lugar de la compra de mascotas, como apoyo y ayuda tanto a animales desamparados y sin hogar como a las asociaciones que se tienen que encargar de ellos. Además, de informar sobre la importancia de hacer una adopción responsable donde los futuros dueños sean conscientes de las responsabilidades que conlleva, para asegurarse de que a las mascotas no les falte nada necesario para tener una buena vida.

Por último, se busca informar sobre las labores de las protectoras, las principales dificultades que pasan, así como maneras con las que la gente puede ayudar y contribuir con toda esta problemática. Estos objetivos se han cumplido volcando la información en el prototipo de web diseñado.

4.1.2 Público objetivo

El público objetivo al que se busca llegar es principalmente adultos jóvenes interesados en ayudar o apoyar campañas de concienciación sobre animales de compañía y que quieran estar más informados en el tema. También familias o personas que tengan la intención de incorporar una mascota a su hogar y no sean conscientes de los beneficios de la adopción o no estén plenamente informados sobre las responsabilidades que conlleva tener mascota.

Sin embargo, aunque este sea el público principal al que va dirigido la campaña, esta no es excluyente, es decir, a cuantas más personas llegue mejor. Esto es

porque pretende informar al público general, ya que es una información de vital importancia para el bienestar de animales de compañía.

4.1.3 Mensaje clave

El mensaje clave que se pretende transmitir es uno que denuncie el abandono y que promueva la adopción responsable. Para ello, se ha jugado con el concepto de una sombra, que es un elemento inseparable de su dueño y un fiel compañero, haciendo referencia a las mascotas. Así surge la frase "Él será tu sombra fiel, no lo abandones", seguido de "Por una adopción responsable", frases representadas en los carteles diseñados.

4.1.4 Tono y estilo

El tono de los carteles se ha tratado para que fuese impactante y transmitiese empatía por el animal abandonado para alcanzar mayor repercusión en la gente, y así el mensaje sea más recordado.

En cambio, el prototipo de la página web está hecho en un tono más amable y con una finalidad mucho más informativa, donde el usuario entra a aprender más sobre la causa de la campaña. También muestra un estilo más motivacional, añadiéndole distintas llamadas de acción al público, término conocido como "call to action", en el que se transmite un mensaje muy directo, con tono de urgencia para alentar a los usuarios que se movilicen y ayuden en la medida que puedan para así generar un cambio positivo.

4.1.5 Misión

La misión de esta campaña coincide con los objetivos principales de los cuales ya se ha hablado con anterioridad. Estos son sensibilizar a la población sobre la problemática del abandono animal, promover la adopción y que esta se haga de una manera responsable. Así como informar sobre la labor de las asociaciones y protectoras de animales, las dificultades que pasan y proponer formas de ayudar a la causa.

4.1.5 Visión

La visión que se ha planteado con la campaña es conseguir un mundo donde los animales no sean abandonados y el trabajo de las protectoras de animales sea mucho menor, aspirando a que cada mascota tenga un hogar donde vivir y ser cuidada con todo lo que ello conlleva.

4.1.5 Valores

Los valores se han puesto en manifiesto con esta campaña son:

- **Compasión:** un valor por el que sentimos esa empatía del dolor que sufren las mascotas abandonadas o aquellas que no son tratadas y cuidadas correctamente, con lo que se ha pretendido llamar a la acción a la gente.
- **Educación:** es un valor dado a raíz de querer informar y sensibilizar sobre todos los temas de los que trata la campaña.
- **Responsabilidad:** es lo que se ha pretendido transmitir a la hora de adoptar una mascota, la responsabilidad de cuidarla y de no abandonarla en ninguna circunstancia.
- **Colaboración:** la campaña aspira a motivar a que la gente se movilice y ayude, en la medida de lo que pueda, a la causa que se ha tratado y así poder hacer pequeños cambios y progresar en este sector.

4.2 Referentes profesionales

Para desarrollar la campaña han sido muy útiles las referencias profesionales de campañas exitosas anteriores. Estas campañas han dado lugar al aprendizaje de realización de un proyecto que cuente con cohesión y que reflejen los valores y el mensaje que se ha pretendido transmitir. Además, estas campañas han ayudado a encontrar la forma de hacer una propuesta creativa y atractiva.

4.2.1 "Adopta. Un gesto que te cambia la cara"

El estudio Rubio & Del Amo, formado por los diseñadores Guillermo Rubio y Julián Garnés, realizó la campaña "Adopta. Un gesto que te cambia la cara",

lanzada por el ayuntamiento de Madrid en otoño de 2019². La campaña, con un lema igual a su nombre, pretende promover la adopción responsable y evitar su abandono por su alta tasa de casos en esta comunidad autónoma.

La campaña tiene una serie de carteles ilustrados, tanto estáticos como animados, donde se muestra a los dueños sujetando a sus mascotas de forma que la cara del animal tapa a la de la persona, véase figura 4. Estos fueron distribuidos en más de 300 mupis, en los autobuses locales, en pantallas gigantes o en edificios como el Palacio de la Prensa, el cine Capitol y el teatro Coliseum. El estudio afirma que para la cartelería querían un tono simpático y cercano que diera un mensaje positivo, evitando el victimismo o la incriminación³.

Esta campaña permite apreciar la efectividad del uso de ilustraciones en la cartelería, así como su distribución en distintos lugares de alta visibilidad por toda la ciudad. Además, su juego de palabras para su lema es inspirador a la hora de buscar uno exclusivo para la cartelería, pues es una forma eficaz de que sea recordado.

² Ser. C. (12 enero de 2022).

³ *Campaña Madrid ADOPTA - Rubio & del amo.* (8 junio de 2021).

Figura 5 Carteles verticales de la campaña *Adopta, un gesto que te cambia la cara*



4.2.2 "Imagine"

La campaña de "Imagine", fue realizada en 2006 en Estados Unidos para hacer marketing de la conocida compañía de juguetes Lego. La marca contrató a la agencia Blattner Brunner para hacer una serie de carteles por los cuales querían estimular la imaginación. En los carteles aparecían piezas irreconocibles construidas con Lego que proyectaban una sombra de un elemento que sí era reconocible, como un barco o un avión, lo que podemos observar en la figura 5.

Los carteles destacaban por su simpleza con el elemento de la figura y la sombra sobre un fondo de un mismo color. Además, su enfoque creativo es un ejemplo de cómo usan el minimalismo para transmitir el mensaje de manera sencilla y directa, que se trata de relacionar directamente los términos de imaginación con la marca de Lego.

Esta campaña, a pesar de no ser de la temática que se ha desarrollado, ha sido de ayuda por su enfoque creativo. Se ha usado como inspiración para conseguir transmitir la idea de que un objeto representa a otro a través de sombras, en el caso de la campaña, un collar y un rascador, representando al perro y al gato a la que una vez pertenecieron. Este enfoque no solo busca captar la atención y

transmitir el mensaje, sino que también causar un impacto emocional para expresar la importancia de la adopción responsable y criticar el abandono animal.

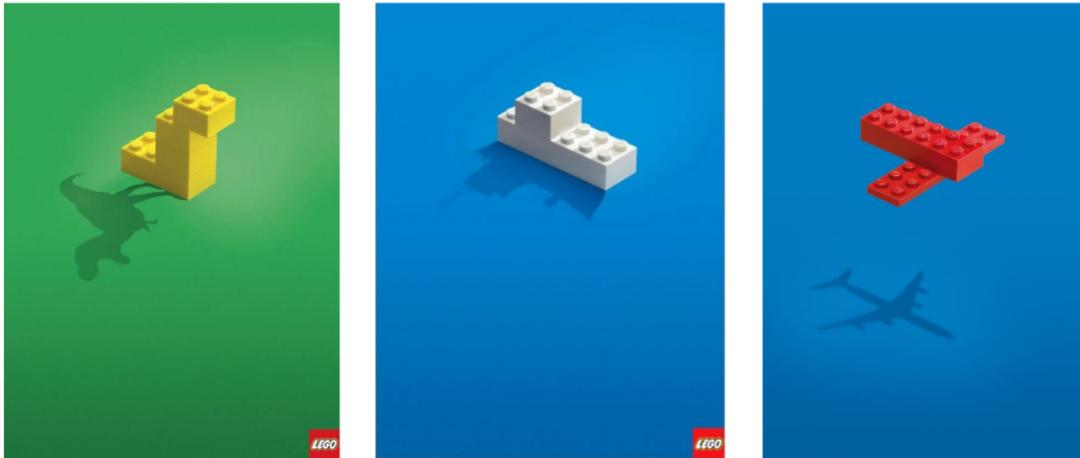


Figura 6 Serie de carteles verticales de la campaña *Imagine* de Lego

4.2.3 "Rupture"

La campaña llamada " Rupture" fue impulsada por la Sociedad d Protectora de Animales Genève (SPA) y realizada por Havas Ginebra en 2016. En ella se distribuyeron carteles para concienciar sobre el abandono animal y promover la adopción. La estrategia creativa con imágenes impactantes, con mucho contraste, tanto a nivel de color, con las escenas bien diferenciadas, como del sentimiento que transmiten.

La campaña ha sido de utilidad para identificar la fuerza visual como el medio a utilizar que conllevara el mayor impacto emocional. El contraste entre una escena y otra era lo que se pretendía transmitir en los carteles mediante un objeto que una vez perteneció a una mascota, cuando aún tenía un hogar, en contraposición de la tristeza del objeto, que yace en el olvido, y la sombra proyectada de la mascota, que no está por su abandono.

Figura 7 Carteles horizontales de la campaña *Rupture* de SPA Genève



4.3 Descripción del proceso desarrollado

4.3.1 Investigación y recogida de información

La investigación es un recurso clave para la elaboración de una campaña coherente y que transmita un mensaje claro y real sobre una problemática

concreta. Para la realización de esta campaña era necesario entender el contexto y obtener datos sobre el abandono animal, como las principales dificultades que atraviesan las asociaciones protectoras de animales.

En este apartado se ha realizado una revisión de estadísticas y datos sobre el abandono animal, en donde han sido de utilidad los estudios "Él nunca lo haría" realizados en 2019 y 2020 por la Fundación Affinity. En ellos aparecen distintos datos estimados a partir de más de 300 asociaciones y ayuntamientos de toda España. Los datos recogidos en el documento son de gran ayuda para comprender la problemática del abandono animal como la desinformación de la gente al respecto de lo que conlleva adoptar.

A raíz de estos datos, se entiende, no solo la cantidad de animales que son abandonados, sino también las causas más frecuentes como por ejemplo camadas indeseadas o fin de la temporada de caza. Además, un porcentaje de mascotas adoptadas son devueltas a los refugios por distintos motivos como su comportamiento o mayor responsabilidad de la esperada.

Para comprender los desafíos que son enfrentados diariamente por las asociaciones protectoras de animales se ha desarrollado un breve cuestionario, que se ha mandado a un total de diez instituciones de distintos sitios de España de los cuales se han conseguido dos respuestas, adjuntadas en el Anexo I (8.1 Encuestas a protectoras). El cuestionario se componía de cuatro apartados, creación de la asociación, financiamiento de esta, impactos y desafíos a los que se enfrentan y colaboraciones y apoyo recibido.

En las dos respuestas afirmaron que el mayor problema es la saturación, explican que no tienen suficiente espacio para toda la cantidad de animales que necesitan ayuda, teniendo incluso lista de espera. El tema económico también es un desafío para tener en cuenta puesto que solo se financian con donaciones y recaudaciones, además de pequeñas subvenciones. Con este corto presupuesto tienen que hacer frente a los altos gastos veterinarios y medicaciones que abordan haciendo recortes en otras áreas.

4.3.2 Definición de objetivos y público objetivo

Tras haber recogido toda la información, se ha optado por el desarrollo de unos objetivos para imponer unas metas que se debían cumplir y seguir un criterio a la hora de la elaboración de contenidos. También ha sido importante concretar al público al que va dirigido la campaña para comprender mejor en que tono y lenguaje mandar el mensaje para que sea comprendido.

La tarea más importante que se ha realizado en esta fase es la elaboración del briefing de la campaña, puesto que ha permitido analizar factores clave como el objetivo principal de la campaña, el público objetivo al que se iba dirigir, el mensaje a transmitir, al igual que el tono en el que se difunde. También ha sido esencial concretar cual era la misión, la visión y los valores que quería atribuir a los contenidos de la campaña y así darle mayor profundidad a esta.

Además, se ha descrito una serie de objetivos específicos, enumerados y explicados con anterioridad, que facilitaron el proceso de trabajo. Apartados como el mensaje o su tono se concretaron en etapas posteriores cuando empecé a generar ideas y bocetos de los contenidos.

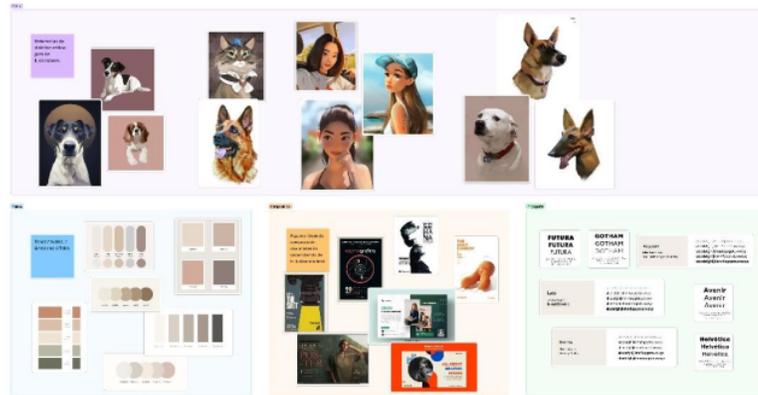
4.3.3 Conceptualización

Esta fase ha sido la que implicó más grado de creatividad, puesto que en ella se han generado ideas para elaborar los contenidos, así como el mensaje a transmitir. Para ello se realizaron sesiones de brainstorming para recopilar distintas ideas, conceptos visuales o juegos de palabras para crear contenidos llamativos y creativos.

En ocasiones se ha verificado la toma de decisiones con un conjunto controlado de usuarios potenciales, para ajustar la idea y el impacto que tendrían sobre ellos. Esto ha servido para comprobar si las ideas eran eficaces o había que cambiar el enfoque, el tono o la manera de transmitir el mensaje.

Otra de las herramientas que se han utilizado para comenzar a definir un estilo visual o la transmisión del mensaje ha sido el uso de un moodboard. En él se ha planteado distintas paletas cromáticas, tipografías, composiciones y estilos para aclarar lo que mejor funcionaba para la creación de contenidos y verlo de una manera más visual.

Figura 8 Moodboard creado para inspirar la campaña



Por último, se ha realizado un análisis de distintas campañas, algunas de temática similar, otras por su enfoque creativo, para así conseguir distintos planteamientos y formas de abordar el mensaje de manera eficaz para que tenga un mayor impacto. Algunas de ellas como la de "Imagine" de LEGO o "Adopta. Un gesto que te cambiará la cara", mencionadas en el apartado 4.2 Referentes profesionales, han servido para dar inspiración con la creación de contenidos para la campaña.

4.3.4 Bocetaje y primeros diseños

A partir de las ideas de la fase anterior, se han desarrollado los primeros bocetos para los carteles y cómo se representaría el mensaje. Este paso fue esencial para visualizar y entender cómo se materializarían las ideas. Los bocetos se realizaron mediante el diseño digital, lo que facilitó la prueba de distintas tipografías y paletas cromáticas, así como de variaciones de la composición. Estos bocetos iniciales han sido fundamentales para establecer una base sólida sobre la que empezar.



Figura 9 Ejemplo de boceto realizado para la campaña

Además de realizar bocetos de los carteles, se han hecho distintas pruebas de diseño, sobre todo para elegir el banner de la web. El diseño elegido ha sido elegido por su potencial impacto al usuario, con las fotografías a tamaño pantalla, y el contraste que creaban con el texto en blanco, que hacen referencia al apartado en el que se encuentra el usuario, a excepción de la página de inicio, en la que se refleja el eslogan resumido de la campaña.

Figura 10 Pruebas diseño del banner de la página web

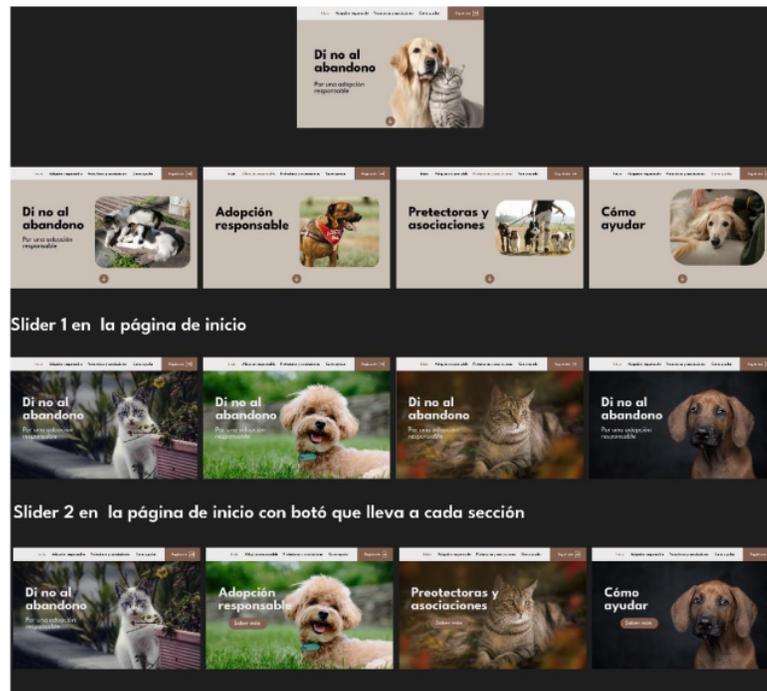


Figura 11 Diseño final elegido para los banners del prototipo de la página web propuesta



4.3.5 Desarrollo de contenidos

Los carteles y la web tenían que transmitir un mensaje coherente por lo que la campaña necesitaba un eslogan, corto, que llamase la atención del público, comprensible y que fuera fácil de recordar. Se han elaborado distintas formas de transmitir el mensaje como "Cada huella cuenta", "El abandono No es una opción" o "Sombras que necesitan luz". Este proceso de ideación derivó en una propuesta que combinaba el elemento de una sombra con la idea de algo inseparable, lo que acabo dando lugar al eslogan final, "Él será tu sombra fiel, no lo abandones".

Además de la elaboración del eslogan, se ha elaborado y ordenado los contenidos informativos que se proyectan en la web, asegurando que cada uno estuviera en un apartado relacionado con el tema del que se trata. Estos textos se redactaron y revisaron para que fueran claros, tuvieran cohesión y estuvieran en sintonía con el tono informativo en el que se tenía que transmitir. También se ha realizado un diagrama de flujo para analizar la interactividad y los distintos caminos que podría recorrer el usuario.

4.3.6 Diseño gráfico y desarrollo web

Esta fase se trató de desarrollar los contenidos finales a partir de las ideas y contenidos expuestos anteriormente. Para ello se usaron distintas herramientas, como Procreate y Adobe Photoshop, que permitieron realizar las ilustraciones y posteriormente montarlas, según el esquema compositivo pensado previamente. Esto se utilizó para unir todos los elementos elegidos, con una tipografía y una paleta cromática y ver que todo cohesionaba de la forma correcta.

Figura 12 Ilustraciones realizadas para la cartelería



En cuanto a la web se organizaron todos los apartados con el contenido que ya se había desarrollado en la fase anterior, comprobando que hubiera claridad y un buen diseño. También se ha añadido la interactividad necesaria para navegar entre páginas o despleables de información, como es el caso de la web adaptada para dispositivos móviles. Todo esto se ha desarrollado desarrollando utilizando una herramienta web llamada Figma.

4.3.7 Integración de QR y Call to actions

En la campaña se han integrado y unificado todos los contenidos realizados, es decir, los carteles llevarán al usuario a conocer la página web o al revés, la página llevará a conocer los carteles. Para conseguirlo, en la web se ha integrado un apartado que hablase de los contenidos de cartelería y redes sociales. En los carteles se ha propuesto el diseño un QR que permitiese al usuario acceder a la web.



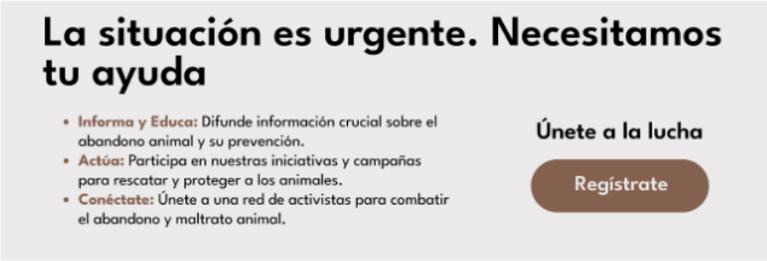
Figura 13 Código QR de diseño propio e integrado en la cartelería.

En los anuncios realizados para redes sociales no se ha añadido el QR diseñado, pero si se ha acompañado al cartel con una descripción que alienta al usuario a que visitase la web y se le facilita un enlace para ello. También se ha añadido la

etiqueta "SalvaUnaVida" con el fin de conseguir la viralización de la campaña en redes.

Por último, se ha pensado en formas en las que se incitase a los usuarios a movilizarse y realizar ciertas acciones que se buscan, como un registro en la web para mantenerse informado o ayudar siendo voluntario, donando, adoptando, entre otras cosas. Por lo tanto, se determinó usar las denominadas "call to action" y añadirlas con un tono urgente para que así el público vea la importancia de la situación y la necesidad de ayudar.

Figura 14 Ejemplo de Call to action integrado en la página web



La situación es urgente. Necesitamos tu ayuda

- **Informa y Educa:** Difunde información crucial sobre el abandono animal y su prevención.
- **Actúa:** Participa en nuestras iniciativas y campañas para rescatar y proteger a los animales.
- **Conéctate:** Únete a una red de activistas para combatir el abandono y maltrato animal.

Únete a la lucha

Regístrate

4.4 Resultado

4.4.1 Concepto

El concepto de la campaña se centra en concienciar y sensibilizar sobre el abandono animal, remarcando la importancia de la adopción responsable. Los contenidos de la campaña buscan impactar emocionalmente al público y reflejar el mensaje a través de una estrategia de marketing efectiva que le de mayor popularidad. También se busca fomentar la participación activa por parte de los usuarios, motivando a compartirla a través de redes, registrándose en la página web o ayudando de las distintas formas que propongo.

El concepto está recogido en la campaña con su eslogan "Él será tu sombra fiel, no lo abandones" con la frase "Por una adopción responsable", que refleja la indivisibilidad de una mascota hacia su dueño, y la importancia de que el público sea consciente de ello. La adopción responsable quiere alentar al público que busque tener mascota a informarse sobre sus cuidados, gastos y otras

responsabilidades a tener en cuenta, y así intentar prevenir sobre el abandono o descuido animal. Además, se busca reflejar los beneficios de adoptar ante la opción de comprar.

4.4.2 Identidad visual

La identidad visual de la campaña se ha diseñado para alinearse con la credibilidad y el alcance de las iniciativas municipales, utilizando el logo del Ayuntamiento de Valencia. Se ha elegido esta institución por estar ligada a causas similares, lo que se puede confirmar a raíz de las distintas campañas anteriores en las que demostró apoyo y compromiso con el bienestar animal. Ejemplos de este tipo de campañas son "No soc el teu joguet" lanzada en diversos años con motivo de la cantidad de mascotas que se regalan en Navidad, la campaña "Adopta'l" de 2023 que buscaba promover la adopción o incluso campañas que buscan defender a las mascotas del ruido de artefactos pirotécnicos en fallas.



Figura 15 Ejemplo de cartel de la campaña *Adopta'l*



Figura 16 Ejemplo de cartel de la campaña de sensibilización de uso de petardos



Figura 17 Ejemplo de cartel de la campaña *No soc el teu joguet* del año 2021

La elección de utilizar el símbolo del Ayuntamiento de Valencia no solo ayuda a legitimar la campaña, sino que también integra materiales en todos los medios y formatos, garantizando su coherencia. Además, una identidad visual coherente refuerza los mensajes que se transmiten en la campaña y promueve el compromiso hacia la causa de la institución elegida.

En este apartado también se dará justificación a la toma de decisiones usada para la elección de recursos como la tipografía, la paleta cromática o la composición.



Figura 18 Prueba tipográfica de la letra Helvética

Figura 19 Prueba tipográfica de la letra League Spartan

4.4.2.1 Tipografía

La tipografía que se ha utilizado para la campaña, a excepción de la web, ha sido la Helvética ya que transmitía la identidad moderna y limpia que se deseaba para los contenidos creados. La tipografía Helvética es una fuente sans-serif famosa por su fácil lectura, lo que permite exponer el mensaje de manera clara y directa.

La simplicidad de la tipografía hace que sea adaptable a distintos tamaños y formatos, manteniendo su legibilidad. Esto ha dado lugar a poder incluirla en la cartelería, ya sea en formatos grandes, como vallas publicitarias, o en los formatos más pequeños, como las imágenes de redes sociales. Además, una tipografía tan reconocida en el ámbito del diseño es una elección que consigue dar una apariencia más profesional al trabajo.

Sin embargo, para la página web he optado por la tipografía League Spartan, que ofrece una opción moderna a la vez que simple, manteniendo la coherencia visual de la campaña. Esta tipografía tiene un estilo geométrico y robusto que se ajusta al estilo de la Helvética, añadiendo modernidad a los contenidos sin afectar a la transmisión del mensaje.

4.4.2.2 Paleta cromática

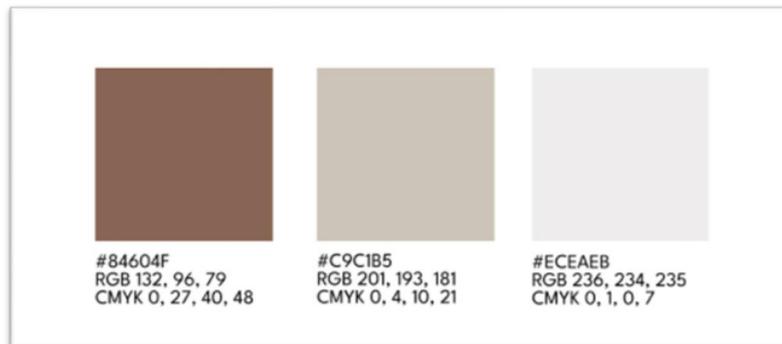
La paleta cromática se compone de tonos marrones, seleccionados por su capacidad de reflejar la dureza y complejidad del abandono animal, y que, junto con el mensaje, pretendo generar un impacto emocional con el público. Con esta paleta cromática pretende transmitir la gravedad del problema, pero con intención de reflejar un sentimiento de empatía.

Estos tonos también se ligan a la naturaleza, concretamente a la tierra, en donde muchos animales abandonados tienen que encontrar refugio. Además, esta asociación con la naturaleza coincide con que muchas asociaciones o protectoras animales se construyen en las afueras de las ciudades, en zonas

arenosas, lo que influye el vínculo del color con los animales y con la causa que pretendo transmitir.

Desde la perspectiva de la teoría del color, los marrones se consideran colores cálidos que evocan solidez y confianza. Por lo tanto, usar estos colores tiene un segundo significado que pretende reivindicar y dar conciencia sobre la causa, además de transmitir una sensación de estabilidad que coincide con el mensaje de cuidado animal y compromiso hacia las mascotas.

Figura 21 Paleta cromática usada en el proyecto con sus respectivos códigos



4.4.2.3 Composición

La composición es importante para crear contenidos con elementos visuales y textos de manera que se perciba un equilibrio y armonía. Esto da como resultado que se consiga transmitir el mensaje sin generar rechazo en el público, eliminando las posibilidades de incomprensión o desorden de la cartelera.

En los carteles en formato vertical, el equilibrio se muestra de forma asimétrica, en la propia ilustración, encontramos el collar y el rascador del lado izquierdo y la sombra del lado derecho. Sin embargo, en el cartel de la sombra del perro, el elemento es más pequeño que la sombra, por lo que se ha optado colocar el eslogan, que es el texto más grande e importante, en el lado izquierdo y en la parte superior. Para hacer crear ese equilibrio asimétrico se ha colocado el código QR y un pequeño texto de motivación, para escanearlo en la parte inferior derecha. En caso del cartel de la sombra del gato pasa al revés, el elemento es más grande que la sombra, por lo que se ha optado dejar un mayor



Figura 22 Cartel 1 de la campaña en formato vertical

espaciado por abajo y colocar el eslogan en la parte inferior izquierda y el código QR en la parte superior derecha.



Figura 23 Cartel 2 de la campaña en formato vertical

Los carteles en formato horizontal se componen a través de una división a la mitad, en la mitad izquierda aparece la ilustración y en la mitad derecha los textos, el código QR, colocado en la parte inferior izquierda, y el logo del Ayuntamiento de Valencia en el lado derecho de la zona delimitada para los textos. En ellos se ha utilizado el tamaño como forma de jerarquía para aumentar o reducir su importancia.

En cuanto a la jerarquía visual, el texto del eslogan es el punto focal de todos los formatos de los carteles. Para ello, se ha utilizado el tamaño y una posición dominante. La sombra de las mascotas también es un punto de atención, debido a que sus colores oscuros contrastan con el resto del fondo. Era esencial que estos dos elementos fueran el centro de atención, para transmitir el mensaje con más fuerza y claridad.

Además, también se ha usado lo que se conoce como “espacio negativo” que rodea a los elementos principales. Esto se refiere a que el fondo no contiene información relevante, únicamente acompaña al resto de elementos. Lo cual es reforzado gracias al degradado de claro del centro a oscuro en los laterales, que hace que la atención se focalice en el punto más iluminado.

Figura 24 Cartel 1 de la campaña en uno de los formatos horizontales



Figura 25 Cartel 2 de la campaña en uno de los formatos horizontales



4.4.3 Cartelería

La cartelería es el principal formato físico por el que se ha visto más viabilidad de difusión para una futura campaña. Estos carteles se adaptaron a distintos formatos, para así poder colocarse en distintos soportes a lo largo de la ciudad, como pueden ser mupis, paradas de autobuses o vallas publicitarias, tanto de carreteras como en estaciones de metro. También podrían distribuirse a través de pancartas en los transportes públicos o en edificios céntricos y alta visibilidad como el Ayuntamiento.

Los carteles se componen de dos ilustraciones distintas, una que representa al abandono de perros y otra al de gatos. Eso da lugar a que haya dos carteles, cada uno con gran capacidad de adaptación a distintos formatos. El primer formato en el que podemos encontrar estos dos carteles es el vertical, véanse figura 18 y 19, destinado a mupis de zonas urbanas, aprovechando la alta visibilidad que conlleva colocarlo en espacios con mucho tráfico como lo sería una parada de autobús.

También se encuentran estos carteles en dos formatos horizontales, uno de ellos más alargado, figura 20 y 21, pensado para, por ejemplo, vallas publicitarias de carretera, y otro de 175x120 cm adjunto en el anexo I (8.3.1.2 Carteles horizontales versión 1), para soportes más estrechos como los mupis horizontales de las estaciones de metro de Valencia.

La realización de estas adaptaciones demuestra la alta capacidad que tienen para ajustarse a distintos formatos además de la efectividad y la alta visualización que conlleva poder distribuirlo en gran variedad de soportes.

4.4.4 Página web

La página web es un recurso de la campaña como centro de información, que permite enseñar a los usuarios a los temas tratados en la campaña. Su estructura está compuesta por cinco apartados principales: "Inicio", "Adopción responsable", "Protectoras y asociaciones", "Cómo ayudar" y "Regístrate". Esta estructura está diseñada de forma intuitiva y fácil de usar por parte del usuario. También se ha realizado un diagrama de flujo para hacer un análisis de la interactividad y los distintos caminos que podría recorrer el usuario.

En cada una de estas secciones se habla de distintos temas. En el "Inicio" encontramos el propósito de la campaña o una explicación de la misma y en "Adopción responsable" los desafíos a los que se enfrentan los animales abandonados, los beneficios de adoptar y algunas de los compromisos y responsabilidades básicos de su cuidado. En cambio, en la sección de "Protectoras y asociaciones" aparece la labor y los desafíos de las protectoras además un enlace a un mapa interactivo de España en donde se muestran distintas protectoras, para así encontrar una cercana a tu lugar de vivienda y en el apartado de "Cómo ayudar" aparecen distintas formas de aportar a la causa como donar, ser voluntario, difundir en redes o adoptar o acoger una mascota. En el apartado de "Regístrate" únicamente aparece un formulario para rellenar y así mantenerte informado de las novedades a través de correos.

La web también incluye una serie de llamadas al público, las "Call to action" (Llamada a la acción) nombradas anteriormente, por las que se motiva a los usuarios a que, según de lo que se estén informando, haya un botón que los lleve a un enlace concreto para que ayuden con la causa. Estas llamadas están realizadas en un tono de urgencia, para alarmar más al público y que esto incentive sus acciones.

Para la alineación de los carteles con la página web se han incorporado distintas sombras de perros y gatos en puntos concretos, como botones, lo que también ayuda a llamar la atención del usuario. También se ha hecho una animación en las imágenes de la web, en las que al pasar el ratón por encima cambian a otras imágenes con distintas sombras de mascotas y un fondo igual a los carteles, para dar esa sensación de desaparición y abandono que pretendo transmitir en los carteles⁴.

Además, esta web se adaptó a dispositivos móviles⁵, en ella se ha integrado un menú "hamburguesa" interactivo, con el que navegar a las páginas y un botón fijo al final de la pantalla del móvil que redirecciona a un registro de usuarios. Otras formas de interacción incluidas en este formato es un desplegable de información en el apartado de la labor de las protectoras dentro de la sección de "Protectoras y asociaciones".

⁴ Página web para ordenador

<https://filesender.rediris.es/?s=download&token=be60b2db-6527-4752-1138-e305fae3cd73>

⁵ Página web para móvil

<https://filesender.rediris.es/?s=download&token=f2d4e142-909d-67c6-cce4-5116fa03c76e>



La situación es urgente. Necesitamos tu ayuda

- **Informa y Educa:** Difunde información crucial sobre el abandono animal y su prevención.
- **Actúa:** Participa en nuestras iniciativas y campañas para rescatar y proteger a los animales.
- **Conéctate:** Únete a una red de activistas para combatir el abandono y maltrato animal.

Únete a la lucha

Regístrate

Nuestro propósito

Sensibilizar sobre el abandono animal

Concienciamos sobre el abandono animal, destacando sus desafíos y la labor de las organizaciones protectoras.

Promover la adopción responsable

Fomentamos la adopción responsable, resaltando sus ventajas sobre la compra y los beneficios que traen para los animales y la comunidad.

Cada historia cuenta, y cada acción marca la diferencia en la vida de un animal necesitado.

Figura 26 Fragmento del apartado de Inicio de la página web para móvil

Figura 27 Fragmento del apartado de Inicio de la página web para ordenador



La situación es urgente. Necesitamos tu ayuda

- **Informa y Educa:** Difunde información crucial sobre el abandono animal y su prevención.
- **Actúa:** Participa en nuestras iniciativas y campañas para rescatar y proteger a los animales.
- **Conéctate:** Únete a una red de activistas para combatir el abandono y maltrato animal.

Únete a la lucha

Regístrate

Nuestro propósito

Sensibilizar sobre el abandono animal

Concienciamos sobre el abandono animal, destacando sus desafíos y la labor de las organizaciones protectoras.

Promover la adopción responsable

Fomentamos la adopción responsable, resaltando sus ventajas sobre la compra y los beneficios que traen para los animales y la comunidad.

Cada historia cuenta, y cada acción marca la diferencia en la vida de un animal necesitado.

4.4.5 Redes sociales

El uso de redes sociales en la actualidad es esencial para maximizar el alcance de la campaña y llegar a más público. Por este motivo se ha realizado una adaptación de los carteles en formato 1:1 para publicitar a través de Instagram Ads. Esta adaptación también está pensada para subirse a la cuenta oficial del Ayuntamiento de Valencia. Además, se podría volver a subir la publicación a stories, tanto la de Instagram Ads, como la subida en la cuenta oficial.



Figura 28 Cartel 2 adaptado a formato 1:1 para Instagram

Figura 29 Cartel 1 adaptado a formato 1200x628 para Facebook y Twitter

Además, se ha realizado un formato de 1200px x 628px, dimensión necesaria para las imágenes de Facebook y que también admite Twitter. Estas publicaciones, como en Instagram, se difundirían mediante el sistema de anuncios integrado en cada aplicación, y están pensadas para subirse en la cuenta oficial del Ayuntamiento de Valencia.

En las fotografías no se ha incluido el código QR, ya que en los dispositivos móviles no era apropiado, porque escanearlo sería una acción compleja para el usuario y acabaría por no hacerlo. Teniendo en cuenta esto, la llamada al público se realiza en el comentario del propio post, añadiendo el enlace a la web. En algunos casos, en el sistema de anuncios se puede poner el enlace en un botón destacado en la imagen, como es el caso del ejemplo de mockup de Twitter, adjuntado en el Anexo I (8.3.3.3 Twitter).



4.4.6 Otros formatos

La campaña cuenta con otros formatos a mayores de todos los anteriores para reforzar el mensaje. Estos formatos son tres: pegatinas y chapas, en las que se ha adaptado a formato circular las ilustraciones y se ha añadido el eslogan, creando una deformación del texto curvada. En la parte superior se ha puesto el eslogan y en la parte inferior el texto restante. También se ha realizado llaveros, estos son de forma cuadrada, en los que se ha utilizado el formato 1:1. Este tipo de formatos están pensados para distribuirse por calles céntricas en toda la campaña.



Figura 30 Mockups de los carteles adaptados a formato circular y 1:1

4.5 Previsión del impacto

La previsión del impacto se ha analizado teniendo como referencia otras campañas similares realizadas por la institución del Ayuntamiento de Valencia. El resultado deseado es que tenga un impacto significativo en la población y para asegurarse de ese resultado hay que tener en consideración determinados parámetros.

En primer lugar, el aumento de las adopciones o acogidas sería una señal de que el mensaje ha sido transmitido con eficacia y la población se ha concienciado y sensibilizado con el tema. Una disminución del abandono también es un factor positivo que puede venir dado por el entendimiento del mensaje por parte del público. Por último, una alta participación de los usuarios a través de las redes sociales, en especial, el aumento en el número de retuits o de las acciones de compartir. También una mayor afluencia de usuarios en la web, que, asimismo, podría llevar al aumento de voluntarios y donaciones a la causa.

Para que la previsión del impacto sea lo más fiel a la realidad, se ha investigado una campaña del Ayuntamiento de Valencia llamada " No soc el teu joguet" realizada en distintos años como 2016 o 2021, todas ellas impulsadas por la concejalía de Bienestar animal. La campaña de 2016 tenía como objetivo reducir la compra de mascotas en Navidades. Para ello realizaron distintos contenidos como calendarios, folletos o carteles, los cuales fueron distribuidos a lo largo de la ciudad ya sea en mupis, paradas de autobús, en el transporte público o en edificios tales como escuelas para así llegar al público, en este caso padres y niños.

Los resultados de esta campaña fueron positivos, ya que se detectaron en el Centro Municipal de Acogida de Valencia menos abandonos y hasta un aumento considerable de adopciones, casi el doble de animales, en el año de difusión de esta respecto al año anterior. Así pues, se espera un impacto similar puesto que la difusión es muy parecida a la campaña analizada, contando con las mismas oportunidades ya que ambas serían impulsadas por el Ayuntamiento de Valencia.

4.6 Presupuesto

El presupuesto tendrá en cuenta aspectos técnicos de la campaña como los costes de impresión y distribución de los carteles y otros contenidos, así como el trabajo y tiempo invertido a la hora de realizarlos. Para ello se ha buscado distinta información útil de costes para tener una aproximación lo más acertada posible.

1. Mis honorarios de trabajo:

- 250 horas invertidas en el trabajo a 25 euros la hora.

Total: 6.250 euros.

2. Impresión de contenidos físicos:

- Carteles verticales para mupis: 40 carteles a 20,25 euros el cartel⁶.
- Carteles horizontales para vallas publicitarias: 10 carteles a 75 euros cada uno⁷.
- Carteles horizontales para mupis: 30 carteles a 23 euros la unidad⁸.

Total: 2.250 euros.

¹

⁶ Oblicua Publicidad. (s. f.). *Publicidad en Mupis en Valencia. Oblicua.*

⁷ Oblicua Publicidad. (s. f.). *Vallas publicitarias. oblicua.*

⁸ Oblicua Publicidad. (s. f.). *Publicidad en Metro en Valencia. Oblicua.*

3. Producción y alquiler espacios publicitarios⁹:

El espacio se alquilará por dos semanas

- Colocación mupis verticales: 14.800 euros.
- Colocación vallas publicitarias: 3.450 euros.
- Espacios publicitarios de metro Valencia: 13.800 euros.

Total: 31.250 euros.

4. Publicidad en redes sociales:

En redes sociales se optará por el modelo de precio por mil impresiones o también conocido por CPM. Se centra en que el usuario paga el anuncio con el compromiso de que llegue a mil personas del público objetivo concreto, por lo que en una campaña de concienciación es el modelo más adecuado para generar una gran visibilidad. La visibilidad que se quiere conseguir es un total de 30.000 impresiones o en caso de Twitter dos semanas de duración.

- Instagram Ads: 7,28 euros por mil impresiones¹⁰.
- Facebook Ads: aproximadamente 5 euros por mil personas¹¹.
- Twitter Ads: tweets promocionados 2 euros por día¹².

Total: 396,4 euros.

5 Dominio web:

Un dominio .com en España son 15 euros por un año de registro¹³.

Total: 15 euros.

⁹ Información recogida en Oblicua Publicidad (s.f.).

¹⁰ Álvarez, S. (28 marzo de 2024).

¹¹ Rosado, E. (1 enero de 2024).

¹² Rosado, E. (6 junio de 2024).

¹³ Doominio.com. (24 enero de 2024).

6. Gastos de gestión de la publicidad:

- Gestión de redes sociales: aproximadamente 500 euros por un mes¹⁴.

Considerando lo anterior, la campaña necesitaría aproximadamente 38.500 euros.

5. Conclusiones

Los contenidos realizados para la campaña "Un hogar, una vida" cumple con el objetivo general planteado de diseñar contenidos digitales que podrían ser usados en una campaña de marketing efectiva con la temática de la adopción responsable y del abandono de mascotas. También cumple los objetivos específicos presentados:

- De acuerdo con el primer objetivo se ha realizado una documentación sobre los problemas del abandono con el estudio de "Él nunca lo haría" de la Fundación Affinity y se obtuvo información al respecto de las protectoras mediante entrevistas.
- Para el segundo objetivo se ha desarrollado los mensajes y el contenido visual acorde a la información recabada, incluyendo contenidos que destacasen los beneficios de la adopción.
- Se han evaluado distintas estrategias de marketing efectivas a través del análisis de campañas anteriores exitosas como la lanzada por el ayuntamiento de Valencia "No soc el teu joguet".
- Se han usado los tipos de estrategias analizadas en el punto anterior para hacer los contenidos realizados.
- Por último, se han usado distintos conocimientos adquiridos a lo largo del grado para la elaboración del trabajo, cumpliendo así con el último objetivo específico formulado.

¹⁴ Koa Estudio. (18 abril de 2024).

Esta campaña defiende el ¹⁶Objetivo de desarrollo sostenible número 15 “Vida de ecosistemas terrestres”, puesto que con la campaña se pretende luchar por los derechos de las mascotas y prevenir actos crueles como el abandono.

La campaña ha utilizado una metodología, inspirada en el modelo proyectual de Bruno Munari, que ha conseguido organizar y estructurar el proyecto comenzando por el planteamiento del problema seguido de un análisis de datos para lograr implementar una idea realista y creativa que diera una solución al problema planteado. Los contenidos finales elaborados se han diseñado distintos formatos, tanto en formato físico como digital, que buscan transmitir el mensaje de manera sencilla y clara, para la comprensión del público objetivo. La diversidad de formatos también ha ayudado a difundir el mensaje por muchos canales, dando mayor visibilidad.

En conclusión, este proyecto cumple con todos los objetivos planteados inicialmente, además de un objetivo de desarrollo sostenible, para mostrar gran potencial de difusión y transmisión del mensaje, con una tasa de éxito potencial, equiparable a campaña comentadas.

6. Referencias

AdminRework. (11 agosto de 2017). *Call to Action: qué es, por qué lo necesitamos y consejos útiles*. Rework Comunicación.

<https://reworkcomunicacion.es/call-to-action-que-es-consejos-utiles/>

Álvarez, S. (28 marzo de 2024). ¹¹ ¿Cuánto cuestan los anuncios de Instagram en 2024? *LosFamos*. <https://lofamos.com/blog/precio-publicidad-instagram/>

Apelan al «uso responsable» de petardos para que las mascotas también vivan las Fallas. (7 marzo de 2024).

<https://vivavalencia.net/valencia/1583464/apelan-al-uso-responsable-de-petardos-para-que-las-mascotas-tambien-vivan-las-fallas/>

Campaña Madrid ADOPTA - Rubio & del amo. (8 junio de 2021). Rubio & del Amo. <https://rubioydelamo.com/proyecto/campana-adopcion-animad-madrid/>

Canva. (s.f.). *Guía definitiva para combinar fuentes*.

¹⁵ https://www.canva.com/es_mx/aprende/guia-definitiva-para-combinar-fuentes/

De Blois, A. (11 mayo de 2021). ² *Cómo Conseguir Espléndidas Composiciones Gracias al Espacio Negativo*. Blog del Fotógrafo.

<https://www.blogdelfotografo.com/composiciones-espacio-negativo/#:~:text=El%20espacio%20negativo%20es%20todo,colores%20planos%2C%20fondo%20blanco%20o>

Dominio.com. (24 enero de 2024). *Comprar dominio y precios |*

Dominio.com. <https://www.dominio.com/dominios>

Fernández, C. (5 marzo de 2020). El diseño murciano que ha conquistado el corazón de Madrid con una campaña para adoptar mascotas. *Murciaplaza*.

<https://murciaplaza.com/EldiseomurcianoquehaconquistadoelcorazndeMadridconunacampaaparaadoptarmascotas>

Fubiz. (4 agosto de 2016). *SPA: New Touching Prints Campaign Showing Abandoned Animals*. <https://www.fubiz.net/2016/08/04/spa-new-touching-prints-campaign-showing-abandoned-animals/>

Fundación Affinity. (2019). White paper del abandono y la adopción 2019. Fundación Affinity. https://static.fundacion-affinity.org/cdn/farfuture/mO-CY2Uc1_8hD19xoeBKzZSQZ-TXNcLXXW3kGxkZi50/mtime:1569485856/sites/default/files/white-paper-abandono-2019.pdf

Fundación Affinity. (2022). White paper del abandono y la adopción 2022. Fundación Affinity. https://static.fundacion-affinity.org/cdn/farfuture/ZxB9BUhpCCY_I2wJmqJSY-IXO75e5joPoDKpRxNuMso/mtime:1655455698/sites/default/files/white-paper-abandono-2022.pdf

Fussell, G. (16 julio de 2019). *Todo lo que querías saber sobre la Helvética*. Design & Illustration Envato Tuts+. <https://design.tutsplus.com/es/articles/everything-you-wanted-to-know-about-helvetica--cms-33404>

Hortanoticias. (5 junio de 2023). *Valencia vuelve a impulsar la campaña “No soy tu juguete” para concienciar sobre la adopción de animales*. <https://www.hortanoticias.com/valencia-vuelve-a-impulsar-la-campana-no-soy-tu-juguete-para-concienciar-sobre-la-adopcion-de-animales/>

Koa Estudio. (18 abril de 2024). *Presupuesto para Gestión de Redes Sociales | KOA*. <https://koaestudio.com/presupuestos/presupuesto-marketing>

Lara, A. (16 enero de 2012). *Campañas Lego de los años 50 a 2010* [Diapositivas]. SlideShare. <https://es.slideshare.net/slideshow/campaas-lego-de-los-aos-50-a-2010/11090404>

La Vanguardia. (11 abril de 2022). *Qué significa el color marrón en psicología*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220411/8191566/que-significa-color-marron-psicologia-nbs.html>

Montells, L. (16 mayo de 2024). *Tamaño correcto de las imágenes en Facebook en 2024*. Metricool. <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-facebook/>

Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?* Gustavo Gili, SA.

Ser. C. (12 enero de 2022). El ayuntamiento de Madrid te propone “un gesto que te cambiará la cara”. *Cadena Ser*.

https://cadenaser.com/emisora/2019/10/29/radio_madrid/1572353695_355204.html

Oblicua Publicidad. (s. f.). *Publicidad en Metro en Valencia*. Oblicua. oblicua.es.

https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_metro_en_valencia.html

Oblicua Publicidad. (s. f.-b). *Publicidad en Mupis en Valencia*. Oblicua.

oblicua.es.

https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_mupis_en_valencia.html

Oblicua Publicidad. (s. f.-b). *Vallas publicitarias*. oblicua.

<https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/vallas-publicitarias.htm>

Parrilla, J. (6 junio de 2023). Campaña fotográfica para la adopción de perros y gatos. *Levante-EMV*. [https://www.levante-](https://www.levante-emv.com/valencia/2023/06/06/campana-fotografica-adopcion-perros-gatos-88372103.html)

[emv.com/valencia/2023/06/06/campana-fotografica-adopcion-perros-gatos-88372103.html](https://www.levante-emv.com/valencia/2023/06/06/campana-fotografica-adopcion-perros-gatos-88372103.html)

Roig, J. B. (16 diciembre de 2016). El doble de adopciones y menos abandonos en 2016. *Levante-EMV*. [https://www.levante-](https://www.levante-emv.com/valencia/2016/12/16/doble-adopciones-abandonos-12305707.html)

[emv.com/valencia/2016/12/16/doble-adopciones-abandonos-12305707.html](https://www.levante-emv.com/valencia/2016/12/16/doble-adopciones-abandonos-12305707.html)

Romero, I. (31 mayo de 2024). *Cómo poner las imágenes correctas de Twitter 2024*. Metricool. <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-twitter/>

Rosado, E. (1 enero de 2024). *¿Cuánto cuesta Facebook Ads?* NeoAttack.

[https://neoattack.com/blog/cuanto-cuesta-facebook-](https://neoattack.com/blog/cuanto-cuesta-facebook-ads/#:~:text=En%20Espa%C3%B1a%2C%20el%20Coste%20por,entre%200.5%20y%203%E2%82%AC)

[ads/#:~:text=En%20Espa%C3%B1a%2C%20el%20Coste%20por,entre%200.5%20y%203%E2%82%AC](https://neoattack.com/blog/cuanto-cuesta-facebook-ads/#:~:text=En%20Espa%C3%B1a%2C%20el%20Coste%20por,entre%200.5%20y%203%E2%82%AC)

Rosado, E. (junio 6 de 2024). *¿Cuánto cuesta Twitter Ads?* NeoAttack.

<https://neoattack.com/blog/cuanto-cuesta-twitter-ads/>

Yoo, A. (17 junio de 2016). *CREATIVE ADS: Lego – The Shadow Knows*. My Modern Met. <https://mymodernmet.com/creative-ads-lego-the-shadow/>

7. Índice de figuras

Figura 1 Causas del abandono de mascotas. Gráfica recogida del estudio “Él nunca lo haría” de la Fundación Affinity.	8
Figura 2 Animales que llegaron a protectoras desde 2008 a 2018. Datos recogidos a partir de 327 protectoras del estudio “Él nunca lo haría”.	9
Figura 3 Animales que llegan a protectoras desde 2017 a 2021. Datos recogidos a partir de 426 protectoras del estudio “Él nunca lo haría”.	9
Figura 4 Fases de la metodología proyectual de Bruno Munari.....	13
Figura 5 Carteles verticales de la campaña Adopta, un gesto que te cambia la cara	18
Figura 6 Serie de carteles verticales de la campaña Imagine de Lego	19
Figura 7 Carteles horizontales de la campaña Rupture de SPA Genève.....	20
Figura 8 Moodboard creado para inspirar la campaña	23
Figura 9 Ejemplo de boceto realizado para la campaña.....	23
Figura 10 Pruebas diseño del banner de la página web	24
Figura 11 Diseño final elegido para los banners del prototipo de la página web propuesta.....	25
Figura 12 Ilustraciones realizadas para la cartelería	26
Figura 13 Código QR de diseño propio e integrado en la cartelería.....	26
Figura 14 Ejemplo de Call to action integrado en la página web	27
Figura 15 Ejemplo de cartel de la campaña Adopta'l.....	28
Figura 16 Ejemplo de cartel de la campaña de sensibilización de uso de petardos.....	28
Figura 17 Ejemplo de cartel de la campaña No soc el teu joguet del año 2021	28
Figura 18 Prueba tipográfica de la letra Helvética	29
Figura 19 Prueba tipográfica de la letra League Spartan.....	29
Figura 20 Prueba tipográfica de la letra Helvética	29
Figura 21 Paleta cromática usada en el proyecto con sus respectivos códigos	30
Figura 22 Cartel 1 de la campaña en formato vertical	30
Figura 23 Cartel 2 de la campaña en formato vertical	31
Figura 24 Cartel 1 de la campaña en uno de los formatos horizontales	31

Figura 25 Cartel 2 de la campaña en uno de los formatos horizontales	32
Figura 26 Fragmento del apartado de Inicio de la página web para móvil	35
Figura 27 Fragmento del apartado de Inicio de la página web para ordenador	35
Figura 29 Cartel 1 adaptado a formato 1200x628 para Facebook y Twitter.....	36
Figura 28 Cartel 2 adaptado a formato 1:1 para Instagram	36
Figura 30 Mockups de los carteles adaptados a formato circular y 1:1	37

8. Anexo I

8.1 Encuestas a protectoras

1. Asociación Protectora de Animales Os Biosbardos

Funcionamiento y creación de la asociación:

1. ¿Cuál fue el proceso para establecer la asociación y cuáles fueron los principales desafíos enfrentados al principio?

“Nos reunimos el voluntariado que hacíamos las tareas en el refugio y formamos la asociación para poder gestionarlo mejor y poder conseguir ayudas mediante socias, madrinas, etc...”

Los principales desafíos fueron económicos ya que al no conocernos la gente tuvimos que empezar desde 0.”

Financiamiento y sostenibilidad:

2. ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos para la asociación?

“Donaciones de particulares, socias, madrinas, recaudaciones y en los últimos años, subvenciones a las que pudimos optar, pero siempre muy por detrás del apoyo de las personas particulares que son nuestra principal fuente de ingresos.”

3. ¿Qué desafíos financieros enfrenta la asociación y cómo los abordan?

“Los altos gastos veterinarios y de medicaciones son nuestro mayor problema, los abordamos haciendo peticiones para que la gente nos ayude y recortando en otras áreas.”

Impacto y desafíos:

4. ¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan las asociaciones protectoras de animales en España?

“La saturación, nunca hay suficiente espacio para poder recoger a todos los animales que necesitan nuestra ayuda y la falta de voluntariado, somos muy pocas para muchísimo trabajo.”

Colaboraciones y apoyo comunitario:

5. ¿Cómo colaboran las asociaciones protectoras entre sí y con otras organizaciones o empresas?

“Entre nosotras colaboramos cuando alguna tenemos hueco y otras no, con información y ayuda material si es necesario. Con otras organizaciones o empresas nosotras acudimos a dar charlas de concienciación o a recoger animales abandonados de los que nos dan aviso y recibimos de algunas empresas donativos.”

6. ¿Qué tipo de apoyo reciben de la comunidad local?

“Voluntariado, somos todas personas voluntarias, la gente también viene a los paseos que realizamos y se implican en las recogidas de alimentos, donativos, etc.”

2. Asociación Protectora de Animales APADAN (transcripción de audio)

Funcionamiento y creación de la asociación:

1. ¿Cuál fue el proceso para establecer la asociación y cuáles fueron los principales desafíos enfrentados al principio?

“APADAN se fundó en el año 2000, digamos que cogiendo el legado de una señora que vivía en Coruña, que se llamaba Matilde Figueroa [...] Ella tenía aquí una finca con algunos perros, tenía también gatos, bueno, ella recogía y daban adopción, y tenía aquello como podía, claro. Imagínate, a lo mejor en los años, yo que sé, 80, años 90, como podía tener aquello, ¿no?

Ella estaba sola, algunas personas iban a ayudarle por allí, pero bueno, cuando ella falleció en el año 2000, bueno, miento, espera, antes de ella fallecer, unos

años antes, se decidió el Ayuntamiento¹⁵ de Coruña, decidió urbanizar esa zona, entonces ella tuvo que trasladar a los animales que estaban allí a otro lado, ¿no? [...] Estuvo cuidando los animales en lugar de en Coruña, pues en esta finca de Culleredo, pero ya luego falleció, pero una persona mayor y aquello quedó digamos en abandono absoluto, los animales quedaron desatendidos, ya te digo, allí había perros, había gatos y aquello era una situación bastante, bastante difícil, entonces algunas clínicas de coruña, ciudad, se enteraron de la situación y pusieron un poco en marcha buscando un poco de voluntariado para ver si pueden echar una mano. Entre varias personas decidieron sacar aquello adelante, entonces se fundó APADAN en el año 2000 [...]

Y, claro, el inicio fue duro, sobre todo porque las instalaciones eran muy deficientes, eran totalmente de tierra, había, bueno, perros y gatos mezclados, los animales estaban sin esterilizar, te puedes imaginar cómo era aquí. Entonces al principio se dedicó mucho esfuerzo en captar socios nuevos, en tratar de arreglar todo el refugio, ponerlo en condiciones e ir esterilizando a los animales. [...]

Financiamiento y sostenibilidad:

2. ¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos para la asociación?

“La financiación es absolutamente es absolutamente privada, [...] toda nuestra vida estuvimos financiándonos a base de cuotas de socios, cuotas de padrinos y luego de gente particular. [...] Lo que pasa es que desde hace cinco años la diputación de Coruña está sacando unas ayudas a las protectoras de animales y un poquito del presupuesto anual nos viene por ahí [...] La gran mayoría de fondos que vienen son privados y luego hay una pequeña parte de fondos que vienen de la diputación.”

3. ¿Qué desafíos financieros enfrenta la asociación y cómo los abordan?

¹⁵ Concello es como se les llama a los ayuntamientos en gallego.

“Nosotros tenemos la ventaja de que APADAN lleva muchos años, [...] y claro, tenemos una base de socios importante, que los socios más o menos nos mantienen, algún mes no, pero bueno, nos vamos más o menos en equilibrio.

Los gastos más importantes son en veterinarios, porque son ingentes, las clínicas son muy caras y aunque hay veterinarios que colaboran y a lo mejor nos hacen un precio más reducido, al final todo suma, medicaciones, consultas, intervenciones que hay muchas. [...]

El otro gran gasto es el de personal, porque en APADAN hay tres personas contratadas, hay dos chicas que atienden el refugio, [...] son las cuidadoras que están todos los días allí y luego tenemos a una veterinaria contratada que viene los domingos. El resto de personal somos voluntarios y hacemos toda la gestión. [...]

Impacto y desafíos:

4. ¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan las asociaciones protectoras de animales en España?

“[...] Yo me imagino que el tema económico será importante en todas, además se notó mucho estos últimos años con el tema de la crisis, a partir de la pandemia, nosotros si notamos una baja de socios. [...] Así que yo creo que el tema económico, sobre todo asociaciones que tienen menos tiempo, ahí es difícil, porque los gastos que tiene un refugio son enormes. [...]

Yo me imagino que el tema de la conciencia con adoptar en vez de comprar. [...] Que la gente se conciencie con el tema de hay muchísimos perros que son maravillosos y que pueden adoptar.

Otro problema en el que nos enfrentamos es a la caza, porque la mayoría de los perros que entran, yo creo que el 60% o 70% de perros que recogemos son de cazas. La caza deja a esos perritos perdidos, abandonados o lo que sea. [...] Además son perros que la gente habitualmente no quiere adoptar, no suelen gustar. [...]

Como algo a destacar que la gente no esterilice, al final hay camadas y camadas que te llegan continuamente. [...] Y eso cuando te llegan a ti. [...]

¿La saturación supone un problema?

“Sí, claro, nosotros trabajamos limitados con el espacio, nosotros tenemos aproximadamente en el refugio unas 80 plazas para perros y siempre está por encima de ese número [...] y luego además hay lista de espera, todo el año [...] y todos los años, [...] algunos están en la calle, es verdad que desde la pandemia tenemos más perros de particulares que lo quieren dejar en el refugio, su propio perro, que se quieren deshacer de ellos, de esos hay muchísimos, [...] cada día nos escribe gente. Alguna vez cogemos alguno que esté en peor situación, pero es inviable, porque si atendemos a los de la calle, que tienen la prioridad, puedes atender alguno que sea más urgente. [...] Y tampoco hay esto de que es que en el verano se abandona mucho más, es exactamente lo mismo, de hecho, las peores épocas son la primavera y el otoño porque son las épocas que aparecen camadas por todas partes”

Colaboraciones y apoyo comunitario:

5. ¿Cómo colaboran las asociaciones protectoras entre sí y con otras organizaciones o empresas?

“Habitualmente, como normal general no lo hacemos, porque claro, cada asociación está muy centrada en lo que hace, porque nuestro tiempo libre se lo come prácticamente nuestro trabajo. [...] En nuestro caso estamos centrados en día a día en el trabajo del refugio, en la gestión en las adopciones. [...] De manera puntual cuando hay alguna manifestación alguna campaña que a lo mejor hay otras entidades más grandes que quieren hacer algo en conjunto todas nos unimos. [...]

Y luego, por ejemplo, si que nos ayudamos en recursos que tengamos nosotros o que tengan otras asociaciones, por ejemplo, una jaula trampa, que necesiten unos compañeros nosotros lo podemos prestar o al revés. [...]

6. ¿Qué tipo de apoyo reciben de la comunidad local?

“A parte de las de la diputación la Xunta de Galicia, hace cosa de tres cuatro años también ha sacado unas ayudas, pero que nosotros ya ni nos presentamos, porque se les va la boca dándoles publicidad como que ellos ayudan muchísimo a las protectoras [...] y son unas subvenciones que son ridículas de partida, y nos da mucho trabajo presentar todo el papeleo para justificar eso para 1000 euros o 2000 que te van a dar. [...] Por ejemplo la diputación las ayudas son de máximo 20.000 euros, nunca te los dan todos, pero a lo mejor te dan 18 o 19. [...]”

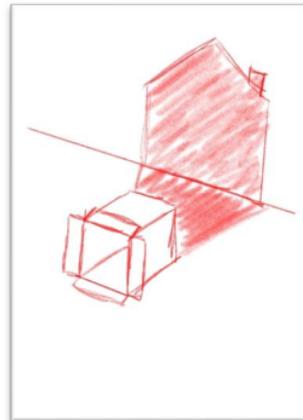
Grabación de audio de la entrevista completa:

<https://filesender.rediris.es/?s=download&token=bb03e0dd-a33b-191b-2339-a95ca11af880>

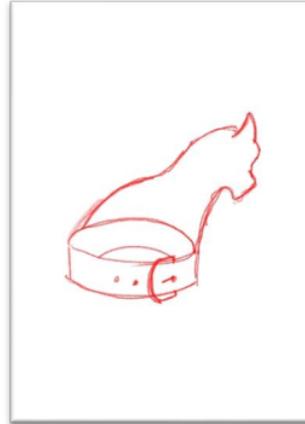
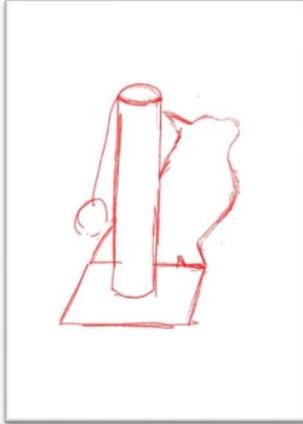
8.2 Bocetos

8.2.1 Cartelería

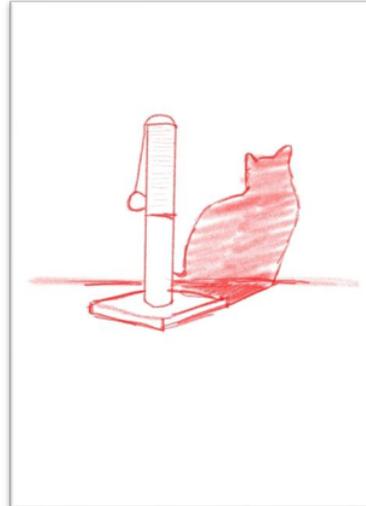
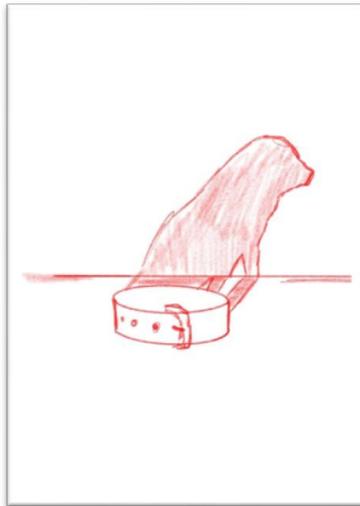
8.2.1.1 Primeras propuestas



8.2.1.2 Propuestas de la campaña



8.2.1.3 Bocetos finales



8.3 Resultados

8.3.1 Carteles

8.3.1.1 Carteles verticales



8.3.1.2 Carteles horizontales versión 1





8.3.1.2 Carteles horizontales versión 2





8.3.2 Página web

8.3.2.1 Página web para ordenador

<https://filesender.rediris.es/?s=download&token=be60b2db-6527-4752-1138-e305fae3cd73>

8.3.2.2 Página web para móvil

<https://filesender.rediris.es/?s=download&token=f2d4e142-909d-67c6-cc4-5116fa03c76e>

Ambos enlaces contienen un PDF que muestra la página web y un video que enseña la interacción de la misma.

8.3.2.3 Diagrama de flujo



8.3.3 Redes sociales

14 8.3.3.1 Instagram



8.3.3.2 Facebook



8.3.3.3 Twitter



8.3.4 Otros formatos





8.4 Mockups cartelería









8.5 Objetivos de Desarrollo Sostenible

<https://filesender.rediris.es/?s=download&token=4d553c79-d2c0-d621-ea5d-43b834ccc0be>

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to ESIC Business & Marketing
School

Trabajo del estudiante

1%

2

Submitted to Universidad Tecnológica
Centroamericana UNITEC

Trabajo del estudiante

<1%

3

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

Trabajo del estudiante

<1%

4

Submitted to The Open University of Hong
Kong

Trabajo del estudiante

<1%

5

Submitted to Universidad TecMilenio

Trabajo del estudiante

<1%

6

Submitted to Universitat Politècnica de
València

Trabajo del estudiante

<1%

7

Submitted to Southern New Hampshire
University - Continuing Education

Trabajo del estudiante

<1%

8	Submitted to Boston University Trabajo del estudiante	<1 %
9	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to fucn Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Escuela y Liceo Elbio Fernandez Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to University of Bolton Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid - EUR Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado