



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultat de Belles Arts

I edició Endavant. Cursa i marxa a peu contra el càncer

Treball Fi de Grau

Grau en Disseny i Tecnologies Creatives

AUTOR/A: Mestre Signes, Mar

Tutor/a: Muñoz Ligorit, Hugo

CURS ACADÈMIC: 2023/2024

RESUM

El meu Treball Final de Grau consistirà en l'organització i realització d'una marxa a peu i cursa benèfica. Tots els fons recaptats mitjançant les inscripcions seran donats a l'Associació Espanyola Contra el Càncer. Així, el TFG consistirà en el disseny de tota la identitat visual i dels elements que compondran la cursa, la seua imatge i la publicitat.

PARAULES CLAU

Cursa, càncer, identitat visual, poble, moviment, ona i benèfic.

ABSTRACT

My TFG will consist of organizing and conducting a walking and charity race. All funds raised through registrations being donated to the Spanish Association Against Cancer. As such, the TFG will focus on designing the entire visual identity and elements that will make up the race, its image, and advertising.

KEYWORDS

Race, cancer, visual identity, village, movement, wave and charitable.

CONTRACTE D'ORIGINALITAT

El present Treball de Fi de Grau ha sigut realitzat íntegrament per l'alumna Mar Mestre Signes, per a l'obtenció del títol de Grau en Disseny i Tecnologies Creatives de la Universitat Politècnica de València de la promoció 2023-2024.

Este document és original i no ha estat entregat com un altre treball acadèmic previ. Així mateix, tot el material pres de fonts anteriors ha sigut citat correctament.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Firma: Mar Mestre Signes

Data: 23/05/2024

AGRAÏMENTS

Vull expressar el meu més sincer agraïment a la població de Vilafranca, l'acolliment i el suport de la qual han sigut fonamentals per a l'èxit d'este projecte.

Agraïsc profundament als col·laboradors, voluntaris i patrocinadors, el compromís i la generositat perquè han sigut essencials per a dur a terme esta iniciativa.

Als meus amics: gràcies per estar sempre ahi, pel seu alè i per creure en este projecte tant com jo. El seu suport ha sigut una font constant de motivació.

A la meua família: agrair el seu amor incondicional i la seua fe en mi, fins i tot en els moments més difícils. La seua confiança m'ha donat la força per a seguir.

Finalment, vull dedicar este projecte a la meua mare, Mar Signes Monferrer. La teua lluita i el teu esperit són la meua major inspiració. Este esdeveniment és un homenatge a la teua memòria. Gràcies per ensenyar-me a ser forta i a no rendir-me mai. Este projecte és, abans de res, per a tu.

ÍNDEX

1.	INTRODUCCIÓ	6
1.1.	JUSTIFICACIÓ I MOTIVACIÓ	6
1.2.	OBJECTIUS I LIMITACIONS	6
1.3.	METODOLOGIA I PLANIFICACIÓ	7
2.	CONTEXTUALITZACIÓ	10
2.1.	ESDEVENIMENTS REFERENTS	10
2.2.	REFERENTS CONCEPTUALS	11
2.3.	VILAFRANCA	12
3.	DESENVOLUPAMENT	14
3.1.	DEFINICIÓ CONCEPTUAL	14
3.2.	DISSENY DE MARCA	16
3.2.1.	VALORS	16
3.2.2.	PERSONALITAT	17
3.2.3.	TARGET	18
3.2.4.	POSICIONAMENT	18
3.2.5.	MISSIÓ	19
3.2.6.	VISIÓ	19
3.3.	IDENTITAT VERBAL	19
3.4.	CAMPANYA PUBLICITÀRIA I APLICACIONS	20
3.4.1.	XARXES SOCIALS	20
3.4.2.	INSCRIPCIONS	24
3.4.3.	CARTELLERIA	25
3.4.4.	SAMARRETES	26
3.4.5.	BOSES DEL CORREDOR	27
3.4.6.	PHOTOCALL	28
3.4.7.	DORSALS	29
3.4.8.	VÍDEO OFICIAL	30
3.5.	LOGÍSTICA DE L'ESDEVENIMENT	31
4.	PRESSUPOST	37
5.	CONCLUSIONS	38

1. INTRODUCCIÓ

El present Treball Final de Grau s'ha realitzat durant el curs acadèmic 2023-2024 del Grau en Disseny i Tecnologies Creatives a la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València. El document se centra en el desenvolupament integral de la Marxa Benèfica *Endavant*; la creació, la coordinació i la direcció de l'esdeveniment.

1.1. JUSTIFICACIÓ I MOTIVACIÓ

Motivat per l'experiència pròpia i les vivències familiars, *Endavant* pretén aconseguir un donatiu col·lectiu destinat a l'Associació Espanyola Contra el Càncer, així com la conscienciació general entorn a la malaltia. Es concep com una oportunitat per a sensibilitzar a la societat sobre la importància de donar suport a la investigació i el tractament del càncer, i també per a brindar un espai de solidaritat i esperança als qui el patixen i a les seues famílies. A més, és un projecte que fomenta el dinamisme a l'entorn rural.

El treball realitzat abasta la planificació meticulosa de cada detall de l'esdeveniment, des de la definició de la identitat visual fins a la coordinació logística de la jornada. La conceptualització i disseny han sigut aspectes crucials, ja que han servit com a vehicle per a transmetre el missatge i els valors de l'esdeveniment de manera clara i efectiva.

A través d'este treball, es busca compartir les lliçons apreses i contribuir al coneixement en el camp de l'organització d'esdeveniments benèfics, amb l'esperança d'inspirar futures iniciatives similars.

1.2. OBJECTIUS I LIMITACIONS

L'objectiu principal ha estat l'ànim de realitzar un esdeveniment benèfic a Vilafranca, poble de l'interior de Castelló, i en honor a la meua mare, Mar Signes Monferrer. L'altre objectiu principal ha consistit a construir una identitat i campanya gràfica de comunicació en línia i *offline* de l'esdeveniment solidari i esportiu que he organitzat, seguint les indicacions del meu tutor.

D'altra banda, s'han establert objectius secundaris destinats a maximitzar l'impacte i l'efectivitat de la marxa benèfica. Entre estos s'inclou la recollida de donacions per a l'Associació Espanyola Contra el Càncer (AECC), així com la promoció activa de la participació i el suport de la comunitat en un àmbit rural (amb les limitacions que això comporta). La recollida de donacions ha estat fonamental per contribuir a la investigació i el suport als malalts de càncer. S'ha buscat fomentar la col·laboració amb entitats locals, empreses

i organitzacions per a ampliar l'abast i la influència de l'esdeveniment, involucrant a un ampli espectre de persones i recursos en la causa. A més, s'ha integrat una perspectiva de desenvolupament sostenible en tots els aspectes del projecte, des de la gestió de residus fins al transport i la logística, assegurant així que l'impacte ambiental de la marxa haja estat el mínim possible. Hem implementat pràctiques sostenibles, com l'ús de materials reciclats i el foment del transport compartit entre els participants, per a minimitzar la petjada ecològica de l'esdeveniment.

Al llarg del desenvolupament d'este projecte, una de les principals limitacions amb la qual m'he enfrontat ha sigut el fet de ser una única persona gestionant tots els aspectes de l'esdeveniment. Cada tasca ha requerit un esforç addicional i una acurada organització. Aquesta situació m'ha obligat a desenvolupar habilitats de gestió del temps i prioritització de tasques, i també a confiar en la col·laboració de voluntaris i participants. Esta limitació ha implicat la necessitat d'optimitzar els recursos disponibles i prendre decisions estratègiques per a maximitzar l'eficiència i l'efectivitat en cada etapa del procés. A més, la gestió de la comunicació amb diferents grups d'interès i la resolució de problemes logístics han estat reptes significatius, però també oportunitats per a créixer professionalment i personal.

Malgrat això, he mantingut un enfocament proactiu i orientat cap a solucions, buscant alternatives creatives per a superar els desafiaments inherents a la gestió individual d'un projecte d'esta envergadura. He hagut d'adaptar-me a circumstàncies canviants i trobar maneres innovadores de resoldre problemes logístics i de coordinació. A més, he comptat amb el suport invaluable de la comunitat local; la participació activa i compromís de la qual han sigut fonamentals per al desenvolupament i l'èxit de la marxa benèfica. La capacitat de la comunitat per a unir-se darrere d'una causa comuna ha estat inspiradora i m'ha donat la força necessària per a seguir endavant amb aquest projecte.

1.3. METODOLOGIA I PLANIFICACIÓ

La realització de la marxa benèfica es va començar a plantejar a l'abril de 2023, per tant, es va establir un pla de treball que abastava un període de dotze mesos. Aquest pla de treball es va dissenyar per assegurar una planificació exhaustiva i una execució correcta de l'esdeveniment, des de la conceptualització inicial fins a la implementació final. Cada fase del projecte va ser detalladament planificada per garantir que tots els aspectes es gestionaren de manera òptima.

Durant els primers trenta dies vaig estar definint la idea: què era el que volia fer i quins primers passos havia de prendre. Aquesta etapa inicial va incloure una investigació preliminar sobre altres esdeveniments benèfics similars, la identificació de possibles desafiaments i la definició dels objectius específics. També vaig considerar diverses opcions per a l'estructura i la temàtica de l'esdeveniment. Una vegada clar l'objectiu principal, vaig prendre acció en l'assumpte. Aquest procés de definició va ser crucial per establir una base sòlida sobre la qual construir el projecte.

El 5 de maig de 2023 va tindre lloc la reunió inicial amb Silvia Colom, alcaldessa del municipi on tindria lloc la marxa. Amb ella vaig definir les variants que conformarien l'esdeveniment i amb quines persones havia de posar-me en contacte com a pilars de *Endavant*. En esta etapa inicial, que es va estendre des de maig fins a octubre de 2023, es van dur a terme una sèrie de reunions per a la planificació i organització de la marxa. Aquestes reunions van incloure la coordinació amb les autoritats locals, l'establiment de protocols i la planificació logística. També es va realitzar una avaluació dels recursos disponibles i es van començar a identificar possibles patrocinadors i col·laboradors.

A partir de novembre, vaig començar a definir la identitat visual del projecte, eix central del treball. La identitat visual inclou elements com el logotip, la paleta de colors, i llenguatge de comunicació. Una vegada era clar l'enfocament que li volia donar, vaig iniciar la conceptualització del disseny. Ens situaríem ja al mes de desembre. Tots els processos que es van dur a terme per a desenvolupar el disseny de *Endavant*, així com les seues aplicacions, seran descrits amb un major detall a les pròximes pàgines d'este document. Aquesta fase de disseny va ser intensiva.

Al gener, una vegada definit el disseny de l'esdeveniment, es va dur a terme l'elaboració dels primers materials de difusió, com a cartells promocionals i les xarxes socials. Així mateix, es van començar a planificar els detalls logístics de l'esdeveniment, la cerca de col·laboradors i patrocinadors, la reserva d'espais per a l'eixida i arribada de la marxa, l'adquisició de materials necessaris per al muntatge i la coordinació dels equips de voluntaris. La difusió en xarxes socials va incloure la creació de continguts visuals i text per a atraure i involucrar la comunitat. Es va establir un calendari de publicacions i es van implementar estratègies per a maximitzar l'abast de la campanya en línia.

Durant febrer i març, es van intensificar les labors de promoció a les xarxes socials. Es van realitzar les últimes gestions administratives, com la inscripció de participants, l'autorització forestal per a realitzar un esdeveniment en un entorn natural, el contracte d'assegurances civils i esportives, el con-

tracte d'ambulància, la distribució de dorsals i la coordinació del servei d'avitallament. Al llarg d'aquest període també va tindre lloc l'organització de sessions informatives per als voluntaris, assegurant que tots estiguessen ben preparats per a l'esdeveniment. A més, es van establir protocols d'emergència i es van coordinar amb serveis mèdics per assegurar la seguretat de tots els participants.

Finalment, el 6 d'abril, es va dur a terme l'esdeveniment principal: la realització de la marxa benèfica seguint l'itinerari establert. Durant esta jornada, es van realitzar activitats addicionals, així com la difusió de missatges de conscienciació sobre la importància de la lluita contra el càncer. La coordinació eficient i la dedicació dels voluntaris van ser fonamentals per a l'èxit de l'esdeveniment, assegurant que tot es desenvolupés sense problemes i que es compliren els objectius establerts. Aquesta jornada va concloure amb una cerimònia de clausura, on es va agrair la participació de tots i es va destacar la importància de la continuïtat d'aquest tipus d'iniciatives solidàries.

Estes fases es representen de manera cronològica en el següent gràfic:

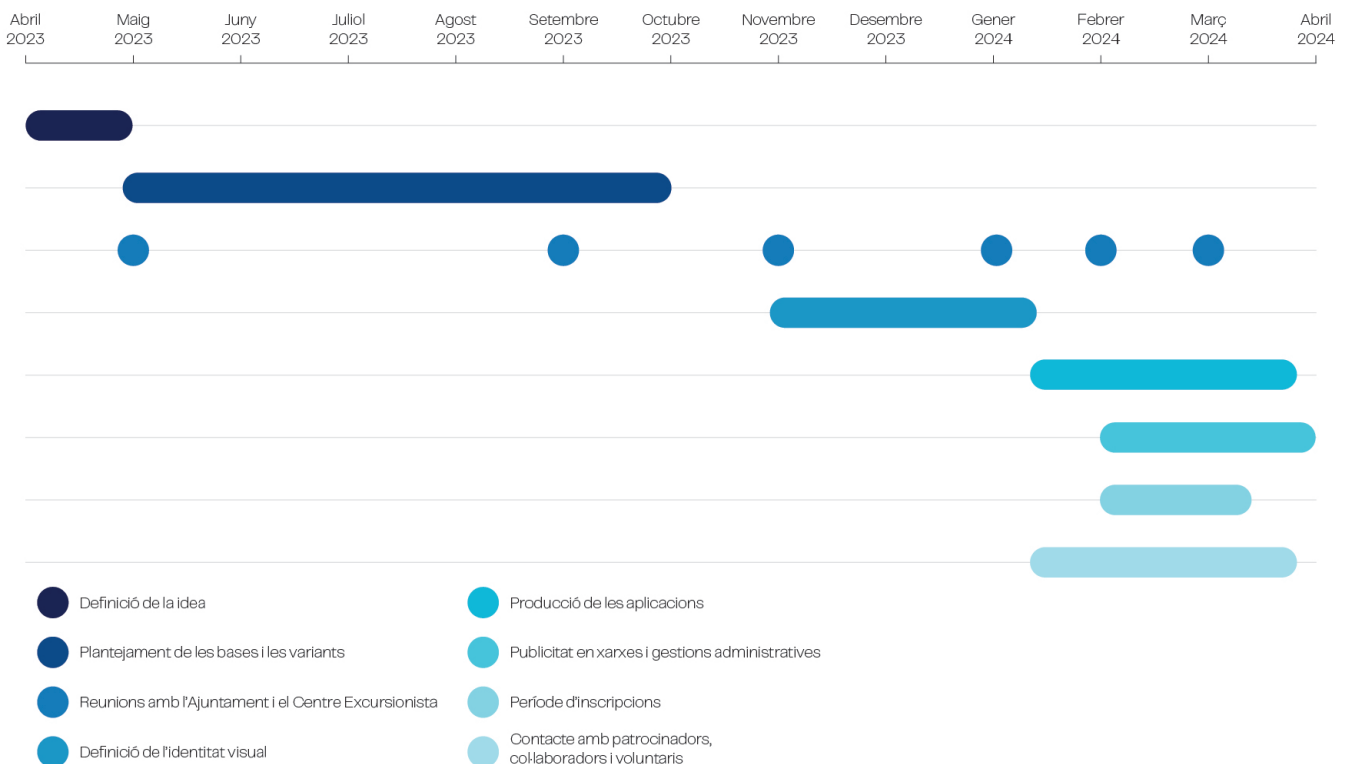
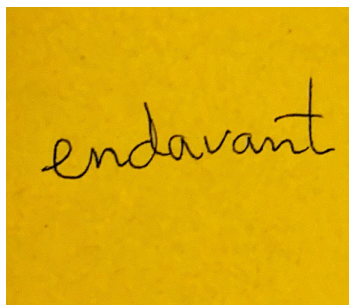


Fig. 1. Cronograma anual del procés d'elaboració del projecte.



2. CONTEXTUALITZACIÓ

La motivació darrere de la realització de la marxa benèfica *Endavant* sorgix d'una experiència personal que va marcar un abans i un després en la meua vida. La meua mare, a qui sempre he admirat per la seua alegria i valentia davant la vida, va lluitar contra el càncer durant dos anys, coincidint amb el meu grau universitari. La seua batalla contra esta malaltia va ser una font d'inspiració constant per a mi, i el seu esperit de lluita i esperança, van arribar a marcar-me profundament, sent ara el meu lema de vida.

La paraula *Endavant* és descrita en la Reial Acadèmia de la Llengua de la manera següent:

endavant [endavánt]

1. *adv. Avant 1-3. Fer un pas endavant.*
2. *per endavant loc. adv. Anticipadament. Pagar per endavant. Donar els gràcies per endavant.*

I és que la meua mare durant la malaltia sempre ens repetia el mateix, i era ella la que ens animava a nosaltres: “Mar, passe el que passe, endavant. Si tens que plorar, plora, i desfoga't. Però sempre, cap amunt, i endavant.”

La pèrdua de la meua mare no sols va representar un dur colp emocional, sinó també una empenta per a l'acció. Em va portar a reflexionar sobre com podia contribuir de manera significativa a la lluita contra el càncer i honrar la seua memòria d'una manera que transcendira l'àmbit personal.

Endavant captura l'essència de la lluita contra el càncer i la idea de seguir avant amb esperança i determinació, fins i tot en els moments més foscos i descoratjadors. És un recordatori constant que, encara que enfrontem adversitats, sempre podem trobar la força per a seguir avant i continuar lluitant per un futur millor.

2.1. ESDEVENIMENTS REFERENTS

Per a contextualitzar el meu projecte, vaig realitzar una exhaustiva investigació sobre altres iniciatives similars que s'han dut a terme en el passat. Vaig explorar esdeveniments benèfics que tingueren una forta empremta de disseny en la seua identitat i realització. Els que em van servir com a base van ser:

a. *Race for Life* (Carrera per la Vida)

Organitzada per *Cancer Research UK*, esta carrera benèfica es realitza en tot el Regne Unit per a recaptar fons per a la investigació

Fig. 2. Manuscrit de la paraula “Endavant” per ma mare.

Fig. 3. Race for Life, a Londres, 2 de juliol de 2021.

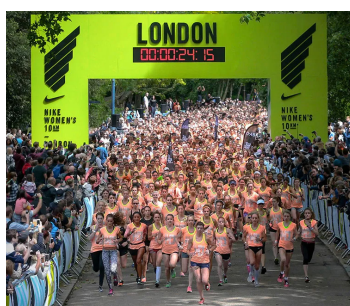


Fig. 4. Movember Run, edició a Birmingham el 3 de novembre de 2019.

Fig. 5. Nike Women's Race Series, edició a Londres el 25 de gener del 2016.

Fig. 6. Terry Fox fent el recorregut i sent animat el 12 d'abril del 1982.

Fig. 7. The Color Run, París, 7 de juny de 2023.

del càncer. La seua campanya publicitària utilitza un disseny vibrant i cridaner, amb el característic llaç rosa com a símbol de la lluita contra el càncer de mama.

b. *Movember Run*

Esta carrera benèfica es duu a terme en diferents ciutats del món com a part del *Movember Foundation*, que busca conscienciar sobre la salut masculina i recaptar fons per a la investigació del càncer de pròstata i el suïcidi masculí. L'estratègia de disseny inclou un icònic bigot.

c. *Nike Women's Race Series*

Nike organitza una sèrie de carreres benèfiques a tot el món dirigides específicament a dones, amb l'objectiu de promoure un estil de vida actiu i recaptar fons per a diverses causes socials. L'estratègia de disseny se centra en l'apoderament femení, amb missatges inspiradors i disseny de productes exclusius per a l'esdeveniment.

d. *Terry Fox Run*

Esta carrera benèfica es realitza en honor a *Terry Fox*, un jove canadenc que va córrer més de 5,000 quilòmetres amb una cama protètica per a recaptar fons per a la investigació del càncer. El disseny de la campanya es basa en la imatge de *Terry Fox* i el seu llegat.

e. *Color Run*

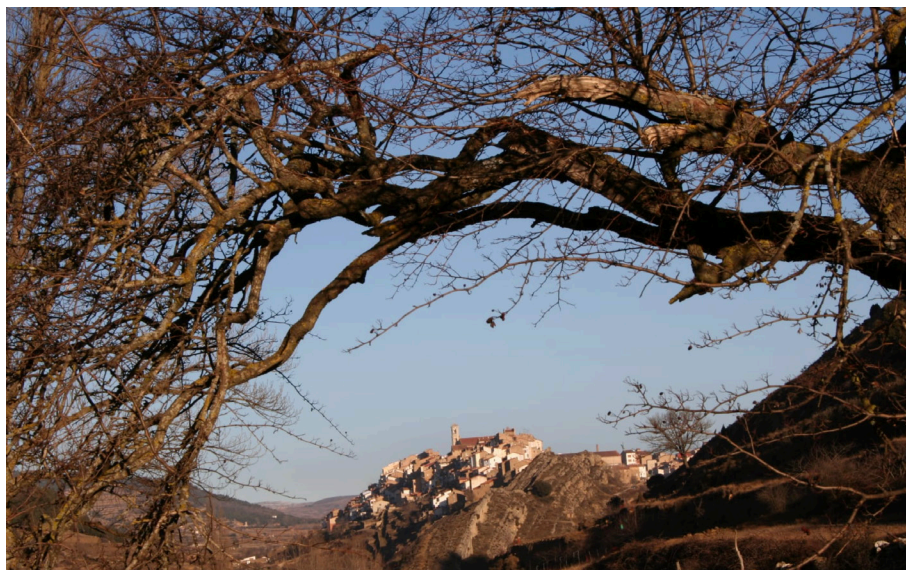
Encara que no és exclusivament benèfica, la *Color Run* és coneguda pel seu enfocament lúdic i colorit en les carreres. Els participants són ruixats amb pols de colors en diferents punts del recorregut, la qual cosa crea una experiència visual única i atractiva.

2.2. REFERENTS CONCEPTUALS

Per a definir la identitat visual, vaig determinar un element simbòlic que ressonava amb la temàtica del meu projecte: l'aigua. El nom de la meua mare, Mar, significa "mar, oceà", i el concepte de les ones de l'aigua el vaig transformar en un sinònim de la seua força i resiliència davant l'adversitat. Aquesta relació entre el nom de la meua mare i l'aigua em va semblar especialment potent, ja que la seua lluita contra el càncer va ser un exemple viu de com superar onades de dificultats amb coratge i determinació. Aquesta connexió personal em va proporcionar una base emotiva sobre la qual construir la imatge de la marxa.

A la cultura popular, l'aigua s'associa amb la renovació, la vida i la superació d'obstacles, la qual cosa ho converteix en un símbol apropiat per a la lluita

Fig. 8. Vista favorita del poble de ma mare i per tant, element decisiu a l'hora de triar l'itinerari.



contra el càncer i l'esperança d'un futur millor. Aquesta simbologia va ser un punt de partida per a la creació de la imatge gràfica de la marxa, utilitzant ones estilitzades i tonalitats de blau que evocuen serenitat i força.

Aquesta connexió emocional amb l'aigua va afegir una capa addicional de significat i profunditat a la identitat visual i la narrativa de la marxa *Endavant*, reforçant el missatge de superació i esperança. Cada element gràfic es va dissenyar per reflectir aquesta simbologia. El resultat va ser una imatge visual coherent i carregada d'emotivitat que va ressonar profundament en els participants de l'esdeveniment. La resposta positiva dels mateixos va confirmar que la connexió entre el simbolisme de l'aigua i la història personal era una elecció encertada per transmetre els valors de la marxa.

2.3. VILAFRANCA

Vilafranca, situat a la província de Castelló i a la comarca dels Ports, és un municipi amb una rica història i una bellesa natural única a la Comunitat Valenciana. Amb una extensió de 93,73 km² i una altitud de 1126 metres sobre el nivell de la mar, este poble es distingeix per la seua singularitat geogràfica i la seua arrelada tradició. Des de temps remots, Vilafranca ha sigut habitada, com ho demostren les pintures rupestres en diversos abrics rocosos que es remunten al període Epipaleolític-Mesolític.

Vilafranca naix com a nova població "franca i lliure" el 7 de febrer de 1239, amb el nom de Riu de les Truites i en el lloc que actualment es coneix com a sa Pobla del Bellestar. L'any 1303 va ser incorporada com a llogaret de Morella, la qual cosa va suposar quasi 400 anys d'inconformisme i lluites contra esta població, fins que en 1691 Vilafranca, juntament amb els altres llogarets, aconseguí, de manera definitiva, la seua independència.

Fig. 9. Una de les vistes emblemàtiques que es tenen al llarg de la marxa.

Fig. 10. Itinerari oficial de la marxa.



Vilafranca, situada en els contraforts més orientals del Sistema Ibèric, compta amb una àmplia diversitat de flora i fauna que la convertixen en un lloc de gran valor ecològic. Entre la fauna, destaquen espècies com la cabra muntesa i el senglar. A més, la presència d'aus rapaces com el voltor i l'àguila marcenca és notable. Respecte a la flora, abunden les pinedes, alzinars i rouredes, així com espècies vegetals característiques del Mediterrani, com el timó, el romer i la coscolla.

Però Vilafranca no sols destaca pel seu patrimoni natural, sinó també pel seu teixit social i la seua indústria. Amb una economia basada en la indústria tèxtil i fustera, la comunitat local ha sabut mantindre les seues tradicions i la seua identitat al llarg del temps. La indústria tèxtil, en particular, la coneguda *Marie Claire*, ha sigut durant anys una font d'ocupació i prosperitat per a moltes generacions de vilafranquins.

Es va decidir que este projecte seria una marxa, és a dir, una caminada amb un recorregut de nivell fàcil-mitjà per a procurar la màxima participació possible. La ruta triada travessa una de les vistes més emblemàtiques de Vilafranca; no sols permet gaudir de la bellesa del paisatge, sinó també de la rica història i l'autenticitat d'este poble de muntanya, entremesclant parets de pedra en sec amb la vegetació característica de la zona. El còmput final és de sis quilòmetres i mig, sent una ruta circular amb dos-cents deu metres de desnivell acumulat. A més, triant aquest recorregut ens assegurariem unes fotografies i imatges aèries espectaculars de l'esdeveniment; entremesclant la panoràmica amb les files de gent lluint la mateixa samarreta.

Vilafranca no sols és un lloc d'ampli recurs natural, sinó que també té un significat especial per a mi a nivell personal. Este encantador poble és el lloc on vaig créixer estiu rere estiu i on tinc profundes arrels familiars.

A més d'honar la memòria de la meua mare i donar suport a la lluita contra el càncer, una de les motivacions darrere d'esta iniciativa és impulsar el dinamisme rural i promoure el desenvolupament sostenible a Vilafranca i els seus voltants. La marxa **Endavant** representa una oportunitat per a celebrar la identitat única d'este poble i per a destacar el seu potencial com un centre d'activitat comunitària i econòmica. En promoure la marxa a Vilafranca, espere contribuir al creixement i la revitalització de la zona, enfortint els llaços entre els residents locals i fomentant un sentit d'orgull i pertinença a la comunitat.

3. DESENVOLUPAMENT

3.1. DEFINICIÓ CONCEPTUAL

Tenint clar que volia que l'aigua fora l'element simbòlic de tota la meua identitat, em vaig posar a indagar diferents tècniques que podrien ajudar-me a representar la seua essència de la manera més fidel possible. Després d'una exhaustiva investigació, vaig decidir que el *kuminagashi* seria l'opció definitiva, ja que, en veure projectes fets amb esta tècnica, vaig percebre que transmetia fidelment les connotacions de l'aigua.

La tècnica de pintura *kuminagashi*, originària del Japó, data del període Heian (794-1185). El seu nom significa "tinta flotant" i es caracteritza per la creació de patrons abstractes i fluidos sobre la superfície de l'aigua. Estos patrons es formen en deixar caure acuradament gotes de tinta en l'aigua i moure suaument la superfície perquè la tinta s'expandisca i cree formes úniques. Després, un paper es col·loca sobre l'aigua per a transferir el disseny. Inicialment, *kuminagashi* s'utilitzava per a decorar paper per a l'escriptura i la poesia, i hui dia és apreciada com una forma d'art en si mateixa, destacada per la seua bellesa efímera i el seu caràcter impredecible.

Vaig realitzar multitud de proves sobre diferents suports (diferents gramatges de paper i amb diferents negres i solucions aquoses) fins que finalment vaig aconseguir el resultat buscat amb un *kit* preparat per al *kuminagashi*.

Vaig pintar una sèrie de set fulls, mesclant diferents colors (encara que predominantment el blau) i buscant una àmplia diversitat de formes i patrons. Vaig deixar assecar les fulles i posteriorment les vaig escanejar. Ací va començar el que considere el treball més ardu del projecte: la digitalització del procés artesanal. Primerament, es va dur a terme l'elecció del logotip. Vaig obrir tots els arxius en *Procreate*, en l'*iPad*, i vaig començar a traçar formes i dibuixos en les composicions que considerava interessants. Després d'hores de proves, vaig aconseguir un esbós del què, després de la seua estilització, seria el logotip.



Fig. 11. Procés d'elaboració amb la tècnica *kuminagashi*.

Fig. 12, 13 i 14. Procés d'assecat dels fulls amb els patrons aconseguits.

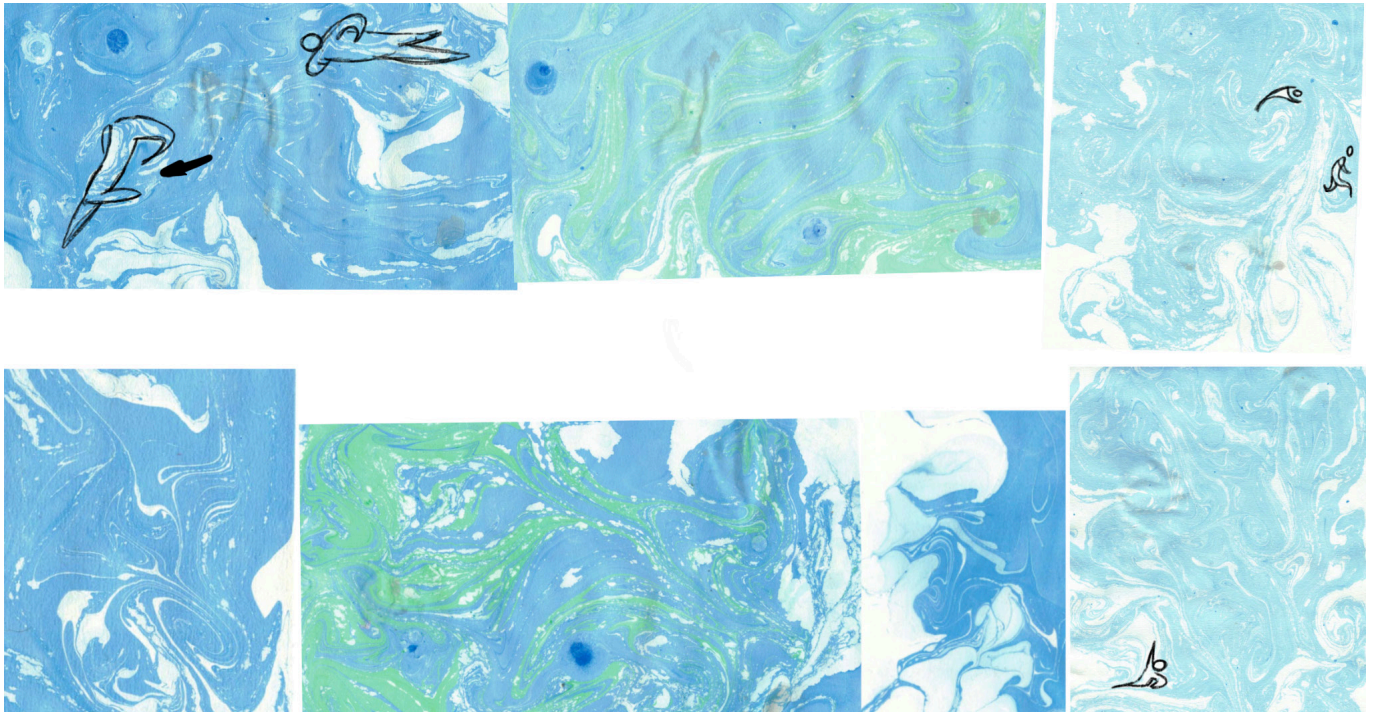


Fig. 15. Esbossos de logotip a partir dels patrons aconseguits.

Aquesta icona suggerix la forma d'una persona en moviment, evocant-nos la idea de la marxa i la de l'aigua. A més, la seua forma estilitzada i dinàmica ens facilitaria posteriorment la seua aplicació en els diferents suports. Després d'aconseguir el logotip, vaig seleccionar els patrons que em semblaven més interessants i els vaig digitalitzar emprant *Photoshop* (per a optimitzar les imatges i facilitar el següent pas), *Illustrator* (calc d'imatge) i en defecte d'això, *Procreate*, i vaig dibuixar aquelles ones que no eren ben traçades pels programes informàtics. Un cop ja tenia els recursos digitals, podia començar a generar aplicacions i definir d'una manera més completa la identitat del projecte.

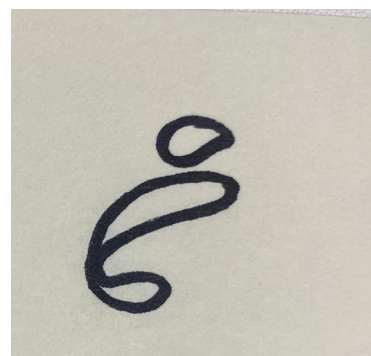
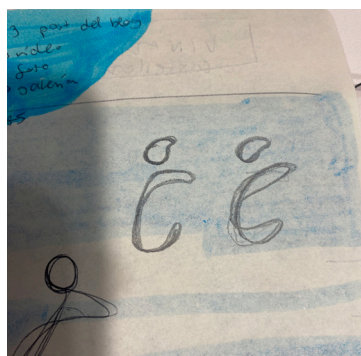
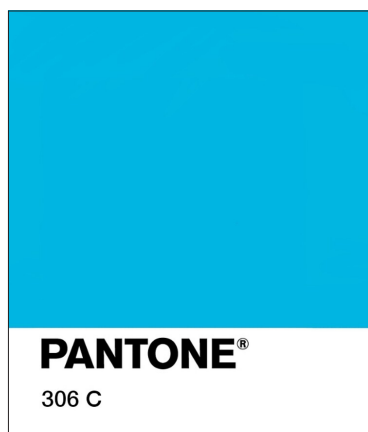


Fig. 16 i 17. Estilització de l'esbós de logotip escollit.




Fig. 18. Logotip final.

Fig. 19. Logotip final amb subtítol.



PANTONE®
306 C



Fig. 20. Targeta amb el PANTONE 306 C, el color escollit.

Fig. 21. Notícia al *Periòdic Mediterráneo* de la marxa. 26/02/2024.

Al principi de la selecció tipogràfica, buscava formes orgàniques que seguien la línia natural de tot el projecte; però, li restaven protagonisme a la forma del logotip que havia aconseguit, competien. Vaig definir llavors que havia de ser una tipografia *Sans-Serif*, neta i clara. Després d'una cerca més específica, vaig decidir que *PP Telegraf* seria la definitiva, tant per a títols com per a textos, en els seus diferents pesos (*Bold*, *Book* i *Light*).

La paleta cromàtica seria definida íntegrament per les tonalitats blaves, partint d'un color base, el *PANTONE 306C*. Esta elecció es va dur a terme per diversos motius: en primer lloc, per la cerca contínua del reflex de la idea de l'aigua, de la mar. D'altra banda, el color blau és associat comunament a la idea de lleialtat, harmonia, veritat i serietat. Així mateix, està associat a l'energia física i a l'esport. A partir del to triat, es va generar una paleta cromàtica de diferents blaus que compondrien la identitat.

3.2. DISSENY DE MARCA

3.2.1. VALORS

Els valors de la marca *Endavant* són essencials per a construir una identitat sòlida i coherent. Estos valors no sols definixen l'essència de la marca, sinó que també guien cadascuna de les decisions i accions que es prenen, així com els dissenys i, en conseqüència, les aplicacions. Els valors principals inclouen:

- Solidaritat**

La solidaritat és el nucli d'*Endavant*. Cada acció està centrada en el suport mutu i en la comunitat. Aquesta solidaritat s'estén a totes les persones afectades directament o indirecta pel càncer, creant un ambient d'empatia i suport. Kapferer (2008) afirma que "*una marca que promou valors de solidaritat pot construir una comunitat forta i fidel*" (p. 157), perquè les persones se senten valorades i recolzades, el que incrementa el seu compromís amb la marca.
- Compromís**

El compromís d'*Endavant* amb la seua causa és indestructible. Es manifesta en la dedicació de recursos, temps i esforç per a assegurar que cada detall siga l'idoni, així com en el compromís dels interessats a col·laborar i ajudar.
- Transparència**

La transparència en totes les operacions i comunicacions és crucial per a construir i mantenir la confiança. Wheeler (2017) subratlla que "*una gestió transparent genera credibilitat i facilita la conne-*

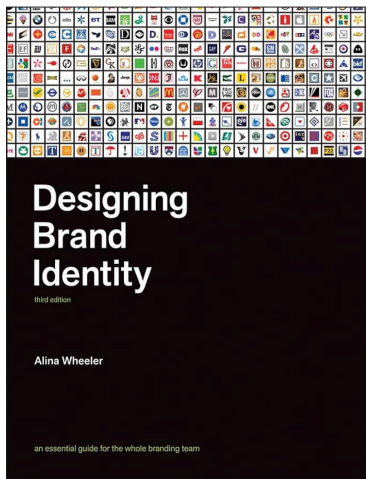


Fig. 22. Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page.

Fig. 23. Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley.

xió emocional amb el públic" (p. 52). *Endavant* assegura que totes els seves accions i decisions són comunicades obertament als seus seguidors, el que fomenta una relació de confiança i integritat amb la comunitat.

- **Sostenibilitat**

La preocupació pel medi ambient és una part integral de *Endavant*. Des de l'elecció de materials fins a la logística de l'esdeveniment, en cada procés es busca minimitzar l'impacte ambiental i promoure pràctiques sostenibles.

3.2.2. PERSONALITAT

La personalitat d'*Endavant* és una mescla única de calidesa, accessibilitat i energia. Estos trets asseguren que la marca siga percebuda com una amiga de confiança i una font d'inspiració. La marca és:

- **Empàtica**

Aquesta empatia és reflecteix en totes els interaccions i comunicacions de la marca, apropant-la a la seva audiència. Segons Brown (2010), "*una marca empàtica és connecta emocionalment amb el seu públic, creant una relació més profunda i significativa*" (p. 93).

- **Inspiradora**

La marca s'esforça per motivar i inspirar a les persones a participar i donar suport a la causa. Cada missatge i cada esdeveniment estan dissenyats per a generar un sentit d'esperança i acció positiva.

- **Dinàmica**

Endavant és una marca activa i plena d'energia. Este dinamisme es reflectix en l'organització i en la manera en què la marca es comunica i connecta amb la seua audiència.

- **De confiança**

La confiança és un pilar fonamental per a *Endavant*. La marca s'assegura de complir sempre amb els seves promeses i de mantenir alts estàndards d'integritat. Segons Fukuyama (1995), "*la confiança és essencial per a qualsevol relació duradora, incloent-hi els relacions de marca*" (p. 26). *Endavant* genera confiança a través de la seva transparència en operacions i comunicacions, així com la consistència en els seves accions i el seu ferm compromís amb la causa de la lluita contra el càncer.

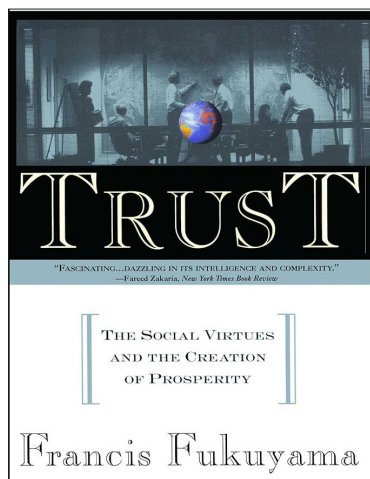
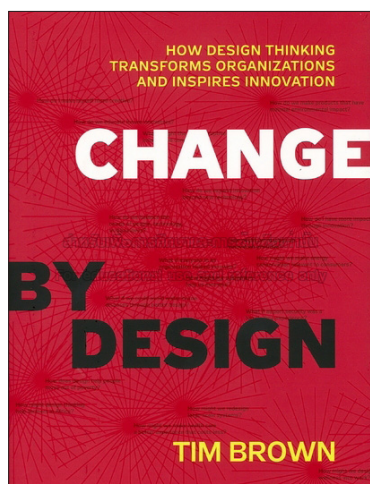


Fig. 24. Brown, T. (2010). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. HarperBusiness.

Fig. 25. Fukuyama, F. (1995). Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. Free Press.

3.2.3. TARGET

El públic objectiu d'Endavant és divers, i reflecteix l'amplitud de la seua missió i l'abast del seu impacte. El target inclou:

- **Familiars i amics de pacients amb càncer**
Aquells que han experimentat de prop l'impacte del càncer i busquen maneres de contribuir i donar suport a la causa.
- **Persones sensibilitzades amb la problemàtica del càncer**
Individus de totes les edats i procedències que desitgen fer una diferència en la lluita contra el càncer.
- **Residents de Vilafranca i els seus voltants**
Membres de la comunitat local que busquen esdeveniments que enfortisquen els llaços comunitaris i promoguen causes benèfiques.
- **Esportistes i entusiastes de l'aire lliure**
Persones interessades en activitats físiques que també desitgen contribuir a una causa significativa.

3.2.4. POSICIONAMENT

Endavant es posiciona com un esdeveniment benèfic i comunitari líder a Vilafranca i la regió dels Ports, conegut pel seu compromís amb la lluita contra el càncer i el seu enfocament en la sostenibilitat i la innovació. Este posicionament s'aconsegueix mitjançant:

- **Qualitat en l'organització**
Assegurant que l'esdeveniment estiga ben organitzat i que oferisca una experiència positiva per a tots els participants.
- **Impacte significatiu**
Demostrant l'impacte tangible dels fons recaptats i de les accions realitzades.
- **Relacions sòlides amb la comunitat**
Construint i mantenint relacions fortes i duradores amb la comunitat local i amb totes les parts interessades.

3.2.5. **MISSIÓ**

La missió d'*Endavant* és organitzar esdeveniments benèfics que mobilitzen a la comunitat per a donar suport a la lluita contra el càncer. A través d'estos esdeveniments, *Endavant* cerca:

- **Recaptar fons**
Fer costat a l'Associació Espanyola Contra el Càncer amb fons que poden fer una aportació a la investigació i el suport als pacients.
- **Crear consciència**
Informar i educar a la comunitat sobre la importància del suport i la investigació en la lluita contra el càncer.
- **Fomentar la participació comunitària**
Unir a la població entorn d'una causa comuna, enfortint els llaços i l'esperit de col·laboració.

3.2.6. **VISIÓ**

La visió d'*Endavant* és convertir-se en un referent d'esdeveniment benèfic contra el càncer a la comarca de Els Ports, sent reconeguda pel seu impacte positiu, el seu compromís amb la sostenibilitat i la seua capacitat per a unir a la població entorn de causes significatives. Es pretén ser un exemple per a altres organitzacions, demostrant el que es pot aconseguir amb compromís i col·laboració.

3.3. **IDENTITAT VERBAL**

En allò referent a la identitat verbal, era complicat trobar el punt mitjà. D'una banda, la campanya de promoció havia de generar confiança i transmetre eixa idea de familiaritat, l'acostament a les persones que patien la malaltia, als qui estigueren involucrats per familiars o amics o a aquells que volgueren implicar-se. En ser un projecte en el qual s'invertia diners (la inscripció), amb el nostre llenguatge havíem de convèncer i generar confiança. No obstant això, en tractar-se d'una cosa tan seriosa com és el càncer i en involucrar a tants comerços i organitzacions locals, tampoc podíem perdre la serietat i eixe sentit més "corporatiu" o "oficial". Respecte a la llengua, es va decidir realitzar la campanya plenament en valencià, ja que és la llengua materna de pràcticament la totalitat del públic objectiu.



Fig. 26. Composició del perfil amb els primers *posts* publicats a *@endavant_vilafranca*.

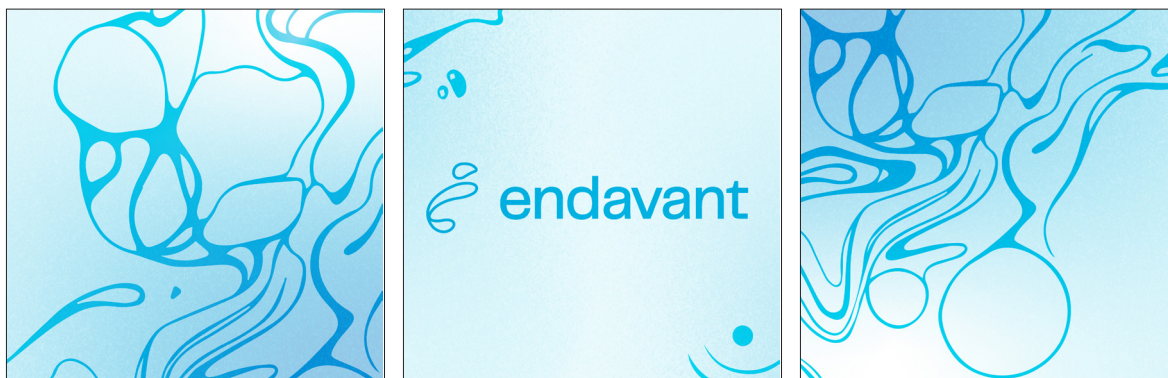


Fig. 27. Detall d'un *post* informatiu a *@endavant_vilafranca*.

3.4. CAMPANYA PUBLICITÀRIA I APLICACIONS

3.4.1. XARXES SOCIALS

L'*Instagram* va ser la primera aplicació a utilitzar, ja que els mateixos dissenys de *post*, ens ajudarien a definir a poc a poc què funcionava millor; així es va crear el compte *@endavant_vilafranca*. La quadrícula de la xarxa social està composta per uns escacs: dos dissenys que s'alternen. D'una banda, trobem imatges, en la seua majoria pròpies (llevant algunes que per la seua naturalesa eren difícils d'aconseguir pel temps que teníem i van ser tretes de bancs gratuïts), amb un efecte de blanc i negre aplicat i cobertes per una capa de blau en multiplicar. Estos "negres" s'alternen amb dissenys on el blanc predomina; es tracta de *posts* amb informació d'interès per al públic amb títols grans, degradats en blau i patrons d'aigua. En estos es buscava la creació de *carousels* amb els dissenys continus, per a així generar un major sentit estètic i interès en qui seguira el compte. Fins al lliurament d'este document, este és el llistat dels *posts* pujats:



1. 20/02/2024: Presentació del perfil de la marxa (*post* que forma part d'una composició de tres que han estat ancorats a la part superior creant un *banner* de presentació).
2. 20/02/2024: Presentació del perfil de la marxa (*post* que forma part d'una composició de tres que han estat ancorats a la part superior creant un *banner* de presentació).
3. 20/02/2024: Presentació del perfil de la marxa (*post* que forma part d'una composició de tres que han estat ancorats a la part superior creant un *banner* de presentació).
4. 20/02/2024: *Post* que tracta sobre el càncer i l'ànim solidari de la inscripció.
5. 20/02/2024: *Carrousel* sobre com inscriure's a la marxa.
6. 20/02/2024: *Carrousel* que exposa l'itinerari de la marxa.
7. 22/02/2024: *Carrousel* que presenta l'esmorzar de després de la marxa, així com el sorteig dels col·laboradors.
8. 26/02/2024: *Post* motivacional sobre la necessitat d'actuar tots junts.
9. 29/02/2024: *Carrousel* que presenta el sorteig d'una nit per a dos persones en un hotel col·laborador.
10. 04/03/2024: *Post* reflexiu que parla sobre la duresa del càncer i com afecta a les nostres vides.
11. 06/03/2024: *Post* de celebració dels 100 primers inscrits a la marxa.
12. 12/03/2024: *Post* de presentació del cartell oficial de la marxa.
13. 12/03/2024: *Post* de celebració dels 150 inscrits a la marxa.
14. 14/03/2024: *Post* de presentació d'un altre sorteig: un *pack* de cosmètics d'una farmàcia local col·laboradora.
15. 15/03/2024: *Post* de celebració dels 200 inscrits a la marxa.
16. 15/03/2024: *Post* de presentació del disseny de la samarreta que es donaria als inscrits amb la bossa del corredor.
17. 17/03/2024: *Post* de celebració dels 250 inscrits a la marxa.
18. 18/03/2024: *Post* d'explicació del nom *Endavant* i del sentit que té, a banda de l'anunci dels 300 inscrits.

Fig. 28, 29 i 30. 20/02/2024: Presentació del perfil de la marxa (*post* que forma part d'una composició de tres que han romés anclats a la part superior creant un *banner* de presentació).



19. 21/03/2024: *Post* d'anunci del tancament de les inscripcions, amb 401 persones.
20. 24/03/2024: *Post* que mostra com l'esdeveniment va ser notícia al periòdic *El Mediterráneo* el 26 de febrer, escrit per la periodista Concha Marco.
21. 27/03/2024: *Post* d'anunci dels col·laboradors principals de la marxa.
22. 28/03/2024: *Post* d'anunci de la col·laboració del col·legi municipal *CEIP En Blasc d'Alagó* amb els detalls de les bosses del corredor.
23. 28/03/2024: *Carousel* que anuncia l'itinerari més suau per a aquells que volien participar però la ruta anunciada en un principi era massa dura.
24. 02/04/2024: *Post* de presentació de les bosses del corredor.
25. 02/04/2024: *Carousel* d'explicació sobre com arreplegar la bossa del corredor (dies, lloc i horaris).
26. 04/04/2024: *Post* emotiu sobre una vista emblemàtica de la ruta.
27. 04/04/2024: *Carousel* per a qui no ha arribat a temps a les inscripcions però vol col·laborar igualment.
28. 06/04/2024: *Reel* d'un dels fotògrafs per recordar la jornada.
29. 15/04/2024: *Post* d'una imatge emblemàtica del dia de l'esdeveniment.
30. 17/04/2024: *Reel* d'un dels fotògrafs per recordar la jornada.
31. 18/04/2024: *Carousel* d'explicació del donatiu final.
32. 28/05/2024: *Reel* oficial de la marxa.

Fig. 31, 32 i 33. 02/04/2024: *Carousel* d'explicació sobre com arreplegar la bossa del corredor (dies, lloc i horaris).

En total, es van publicar 64 *stories*, 32 *posts* i es van aconseguir 314 seguidors. Este recurs es va aprofitar al màxim per a poder promocionar la marxa, informar els inscrits de les novetats i de detalls sobre l'esdeveniment i per a publicar els vídeos resum una vegada ja havia passat la jornada. En un futur, si es realitzara una altra edició, s'empraria el mateix compte.

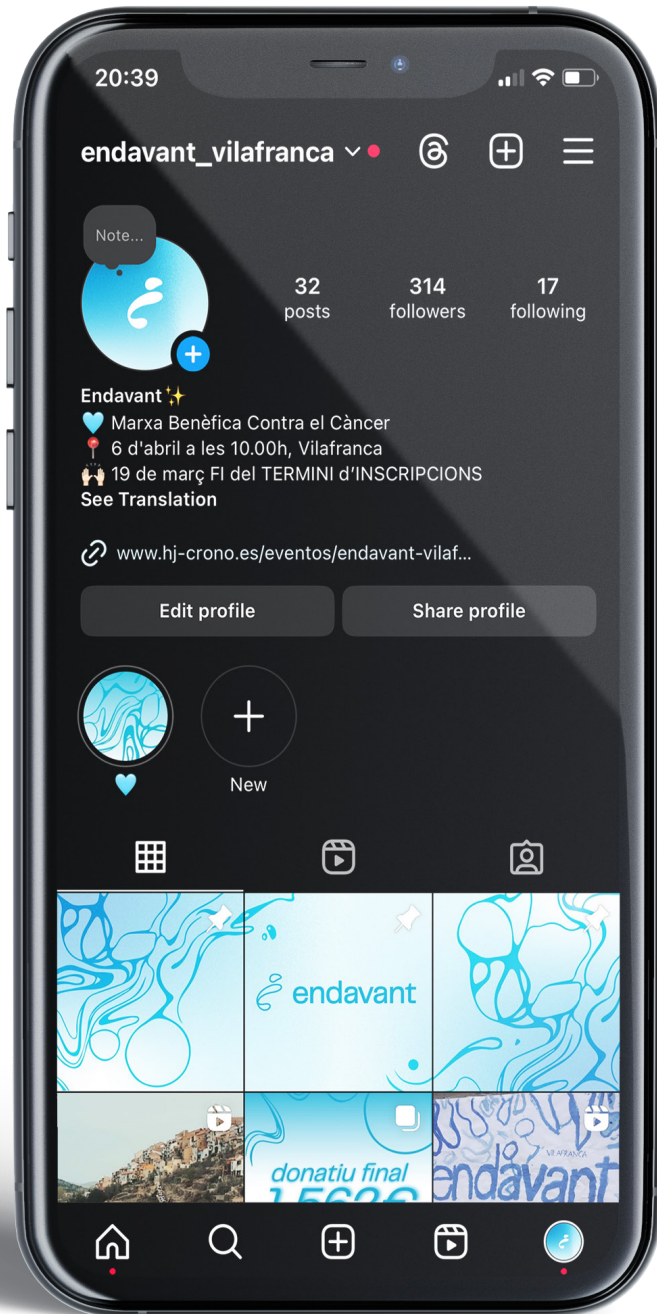


Fig. 34. Prototipació de la vista de l'Instagram @endavant_vilafranca amb un mòbil.

Fig. 35. Captura del procés de disseny d'un dels carrousels publicats.

Fig. 36. Post de celebració dels 100 primers inscrits a la marxa.

Fig. 37. Insights de @endavant_vilafranca.



3.4.2. INSCRIPCIONS

Per a les inscripcions, es va decidir recórrer a una plataforma en línia especialitzada en aquest tipus d'esdeveniments: *HJ Crono*. Després de contactar amb els seus responsables i acordar el seu percentatge de benefici per inscripció, em van sol·licitar la normativa de la marxa (adjunta en els annexos) i un *banner* per a la web. Aquesta plataforma ofereix una gestió integral de les inscripcions, incloent el registre dels corredors, el processament dels pagaments i la generació automàtica de llistes de participants, la qual cosa va facilitar enormement l'organització i la logística de l'esdeveniment.

Les inscripcions es van obrir el 21 de febrer a les 12.00h del migdia i es van tancar el 20 de març a les 00.00h. Es va decidir limitar el termini perquè així el públic objectiu no el deixara passar i tampoc saturar amb la publicitat de *l'Instagram*, ja que des que es van obrir les inscripcions es va realitzar una campanya de dos *posts* setmanals mínim (un amb informació d'interès i un altre amb una imatge emotiva) i deu *stories* recordatoris (encara que prèviament ja havia pujat *stories* i *posts* informant de l'esdeveniment i promocionant el dia d'obertura d'inscripcions). Aquesta estratègia va ser clau per mantenir l'interès i la participació activa de la comunitat, assegurant una alta taxa d'inscripció en un curt període de temps.

Fig. 38. Prototipació de la pàgina d'inscripcions de la marxa vista des d'un portàtil.

Les inscripcions tenien un cost de 10 euros i incloïen: una bossa del corredor (amb samarreta, aigua, fruita, dorsal i detalls realitzats per l'alumnat del col·legi de Vilafranca), assegurança individual, assegurança esportiva i la donació a l'Associació Espanyola Contra el Càncer. Aquesta estructura de costos va ser dissenyada per garantir la màxima transparència i assegurar que una part significativa dels ingressos es destinava directament a la causa benèfica.

Finalment, es van tancar les inscripcions amb un total de quatre-cents un inscrits. Aquest nombre de participants va superar les expectatives inicials i va reflectir l'èxit de la campanya de promoció i l'interès de la comunitat en la causa benèfica. Aquest èxit va ser atribuït a la combinació d'una campanya de màrqueting efectiva, una plataforma d'inscripcions eficient i un gran suport de la comunitat local.



3.4.3. CARTELLERIA

El disseny del cartell va ser un procés costós, ja que fou difícil combinar tanta informació i sentit simbòlic en una sola imatge. A més, era complicat trobar l'equilibri entre la confiança i l'avantguardisme, amb la serietat

Fig. 39. Cartell de la marxa.

del tema central de la marxa. Es va optar per un disseny net, on el blau seria predominant. Amb unes textures de fons i patrons d'aigua en baixa opacitat, es generava un sentit de dinamisme i moviment sense restar importància al logotip ni a la informació reflectida en el document. Aquestes decisions estètiques es van prendre per reforçar la identitat visual de l'esdeveniment i assegurar que el missatge principal fos clar i impactant per al públic. Els detalls dels materials d'impressió, així com els respectius costos, es desenvoluparan a l'apartat de pressupost.

Després de tenir tots els col·laboradors clars, es va crear una segona versió, col·locant en la part inferior a tots els comerços que van ajudar a la creació de l'esdeveniment. Aquesta segona versió va ser especialment útil per a la distribució en espais patrocinats i en llocs amb alta afluència de públic, assegurant una visibilitat màxima dels col·laboradors. Aquestes accions van ser crucials per establir una relació positiva amb els patrocinadors i garantir el seu suport continu en futures edicions de la marxa.



3.4.4. SAMARRETES

Les samarretes van ser l'aplicació que més incertesa i treball va generar. L'objectiu era un disseny dinàmic i modern; no obstant això, el temps de producció era massa limitat, condicionant de manera definitiva l'elaboració del mateix. En tancar-se les inscripcions el 19 de març i sent la marxa el 6 d'abril, només hi havia poc més de tres setmanes per produir una quantitat gran de samarretes. Aquestes limitacions de temps van requerir una coordinació precisa amb els proveïdors i una planificació detallada per assegurar que totes les samarretes es produïren i es distribuïren a temps per a l'esdeveniment.

Fig. 40. Elements de la bossa del corredor.

Es va valorar l'elecció de tintes no contaminants, buscant realitzar un projecte sostenible i compromès amb el medi ambient (descartant-se DTFs i la sublimació). Aquesta elecció, encara que va limitar les opcions de disseny, ens va permetre reduir el nostre impacte ambiental en utilitzar materials menys contaminants. Aquesta decisió es va prendre en línia amb els objectius de sostenibilitat de l'esdeveniment, i va ser ben rebuda per la comunitat, que va valorar l'esforç per minimitzar l'impacte ambiental. Malgrat les restriccions de temps que vam enfrontar, considere que aquesta decisió va ser fonamental per alinear el projecte amb principis de responsabilitat ambiental i promoure pràctiques més sostenibles en esdeveniments similars en el futur.

Finalment, les samarretes es van triar amb un disseny senzill en serigrafia a la zona del pit i a l'esquena. En no realitzar dissenys continus ni degradats, evitàvem també imprimir tela directament per a la posterior composició de la samarreta (i les restes de tela resultants que es malgasten en conseqüència). Aquest enfocament va garantir que les samarretes fossin de gran qualitat, còmodes per als participants i alineades amb els valors de sostenibilitat de l'esdeveniment. A més, les samarretes van servir com a record de l'acte, fomentant un sentiment de comunitat i de participació continuada.



3.4.5. BOSSES DEL CORREDOR

La idea amb les bosses del corredor era aconseguir un objecte que emmagatzemara tot el que es donava amb la inscripció sense ser una simple bossa d'un sol ús; es buscava un element que combinara la identitat total i que es poguera emprar més tard de manera indefinida. Es va decidir que una bossa de roba seria la millor opció, en aquest cas, de cotó ecològic. Aquesta elecció va permetre oferir als participants un producte pràctic i reutilitzable que també promovia els valors de l'esdeveniment.

Fig. 41. Serigrafia de la bossa del corredor.

El disseny de la bossa va ser el mateix que en les samarretes per evitar haver d'utilitzar una nova planxa de serigrafia, optimitzant així els recursos i reduint els costos de producció. Aquesta decisió va facilitar la coherència visual de tots els materials promocionals i va assegurar una identitat de marca clara i reconeixible. Les bosses del corredor van incloure tots els elements necessaris per als participants i també van servir com una eina de *màrqueting*, ja que els participants les podrien utilitzar després de l'esdeveniment, augmentant la visibilitat de la marxa i de la causa benèfica.

Fig. 42. Photocall col·locat el dia de l'acte.



3.4.6. PHOTOCALL

En pensar en el dia de la marxa, es volia un element on la identitat fos notable i que poguera ser emprat pels assistents i difós en xarxes socials. Es va dissenyar i produir un fotoreclam de 3 metres d'alt per 8 d'ample, amb el disseny del cartell adaptat al format i a la seua naturalesa. Aquest fotoreclam va servir com a punt de trobada i com a escenari per a fotografies i *selfies*, creant un espai interactiu i visualment atractiu que va fomentar la participació i la promoció de l'esdeveniment a les xarxes socials.



El material del fotoreclam era un plàstic amb una estructura similar a una bresca d'abella, utilitzant menys material però mantenint una alta qualitat visual. Aquesta elecció va permetre crear un element durador i resistent que podria reutilitzar-se en futures edicions de la marxa, assegurant així una inversió sostenible. La ubicació estratègica del fotoreclam i el seu disseny atractiu van contribuir a crear un ambient festiu i a augmentar la visibilitat de l'esdeveniment. A més, es va dissenyar de manera que la informació important es mantinguera en una alçada elevada per a assegurar-se que es veïés clarament en les fotografies, fins i tot quan hi hagués persones davant del mateix.



Fig. 43. Detall de la composició del photocall, amb forma de "bresca d'abella".

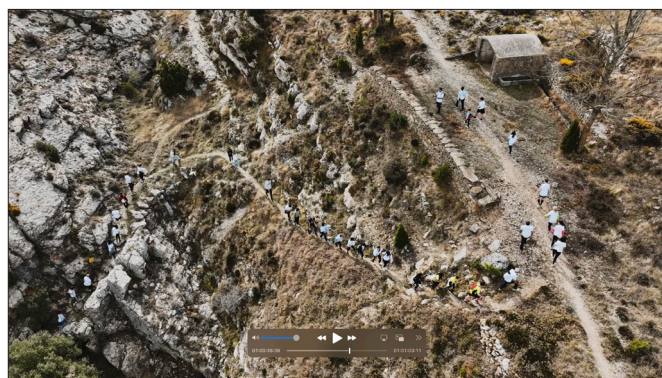
Fig. 44. Disseny dels dorsals.

Fig. 45. Dorsals produïts.

3.4.7. DORSALS

Seguint la connotació esportiva de la marxa, es van dissenyar i imprimir dorsals de 21.5 x 16 cm, amb una composició de *Pretex* de 90 grams. Aquest material és específic per a aquest tipus d'elements, ja que és resistent a la humitat i a l'esquinçament, assegurant que els dorsals es mantingueren intactes durant tot l'esdeveniment. El disseny buscava ser el més fidel possible a la "idea de dorsal" que es té per a la resta de carreres, sense oblidar la identitat de l'esdeveniment. Per això, es va optar per posar la mínima informació possible i donar un major protagonisme al número, que és l'element més important per a la identificació dels participants durant la marxa.

A més de la seva funció principal, aquests dorsals també van servir com a paperetes per als sortejos de productes donats per col·laboradors locals, afegint així un element addicional d'interès i participació per als assistents.



Aquesta doble funció dels dorsals va ajudar a mantenir l'emoció i l'interès dels participants durant tot l'esdeveniment, i va fomentar la interacció i la col·laboració amb les empreses locals que van oferir els premis per als sortejos.

3.4.8. VÍDEO OFICIAL

Per a documentar i promoure l'esdeveniment, es va decidir crear un vídeo oficial que capturara els moments més destacats de la marxa benèfica. Este vídeo no sols serviria com un record valuós per als participants i l'organització, sinó que també seria una ferramenta crucial per a futures campanyes de conscienciació i esdeveniments benèfics. Per a dur a terme esta tasca, es va coordinar un equip de professionals especialitzats en videografia i edició.

L'equip de gravació estava format per *Nobi* i *Sergi Photo*, dos experts amb una àmplia experiència en la captura d'esdeveniments a l'aire lliure. A més, es va comptar amb la col·laboració de *Drons Castelló*, que van proporcionar preses aèries espectaculars.

Una vegada finalitzada la gravació, el material recopilat va ser enviat a *1813 Estudio*, una empresa d'edició de vídeo. Ells es van encarregar d'acoblir totes les preses i crear un producte final cohesionat i emotiu. L'edició va incloure la selecció de música adequada i l'optimització de la qualitat visual i sonora.

La col·laboració estreta entre els videògrafs, l'operador de dron i l'equip d'edició va permetre que el vídeo oficial capturara l'essència d'*Endavant* i transmetera de manera efectiva el missatge de solidaritat, compromís i esperança que la defineix. El resultat final no sols va ser un testimoniatge visual de l'èxit de l'esdeveniment, sinó també una ferramenta poderosa de cara al futur.

Fig. 46 i 47. Captures del vídeo oficial, publicat a [@endavant_vilafranca](https://www.instagram.com/endavant_vilafranca).

Fig. 48 i 49. Preparatius i procés de muntatge de la bossa del corredor.

Fig. 50. Equip de voluntaris per repartir les bosses del corredor el 05 d'abril.

3.5. LOGÍSTICA DE L'ESDEVENIMENT

La realització d'este projecte ha suposat un repte perquè anava més enllà del disseny i les seues aplicacions; implicava l'organització de l'esdeveniment íntegrament: la logística de tota la jornada i les diferents activitats que es realitzarien eixe dia. Buscava amb això generar una experiència per a qui volguera col·laborar, donar lloc a un dia emotiu en el qual el públic s'implicara verdaderament i hi haguera un sentit.

Per a poder tindre clares les diferents activitats que se succeïrien clares, vaig redactar un guió:

- Divendres 5

18.00h - 19.30h/20.00h

Lliurament de les bosses del corredor al Parador municipal.





Fig. 51. Muntatge de l'arc de meta, cedit per l'empresa Shedmarks.

Fig. 52. Muntatge d'una de les taules de l'esmorçar amb productes dels col·laboradors locals.

- Dissabte 6

8.00h - 8.30h

Muntatge de l'arc, l'escenari, el fotoreclam i les carpes.

Muntatge de l'equip de so.

Muntatge de taules per a arregar les bosses del corredor.

8.45h

Obertura de les taules per a que la gent arregue la seua bossa del corredor.

8.30h - 9.30h

Arregar l'esmorzar al les diferents panaderies.

9.45h/9.50h

Tancament de les taules per arregar la bossa del corredor.

10.00h

Discurs de Mar i del personal de l'AECC.

10.10h

Eixida de la marxa:

-Sergi: Cap de marxa de l'itinerari "oficial".

-Ildefons: Cap de marxa de l'itinerari suau.

L'ambulància estarà als berenadors.

Calculem que seran unes 2h/2:30h.

12.00h/12.30h

Haurà d'estar preparat l'esmorzar a les taules.

Torne la gent a la Placeta de l'església. Música d'ambient.

D'eixa forma, encara que no es seguiren els horaris de manera estricta, vam tindre un eix central amb el qual tots els col·laboradors sabien què s'havia de fer i quan.

El dijous 4 d'abril es van preparar les bosses del corredor, col·locant tots els elements dins d'elles i separant-les per talles: quatre-cents una bosses en total i talles de la XS a la XXL.

El divendres 5 de 18.00h a 20.00h es va obrir la sala d'esdeveniments municipal perquè tots aquells inscrits que volgueren pogueren arregar la seua bossa i així alleugerir de càrrega de treball el dissabte.

El dia 6 vam quedar tots els voluntaris en la Plaça de l'Església a les 08.00h. Cada grup va començar a encarregar-se d'allò que tenia assignat. Una vegada estava tot preparat van començar a acudir inscrits a arregar el seu detall.

La plaça cada vegada s'anava omplint més de gent: utilitzaven el fotoreclam i xarraven entre ells. A les 10.15h es va donar principi a la jornada. Rosa Museros Arrufat, Coordinadora de les juntes locals de l'Associació Contra el Càncer a la província de Castelló, va fer un discurs en el qual va agrair el compromís del poble i va explicar on aniria destinat el fons recaptat de la marxa, explicant totes les variants amb tot detall. Seguidament, em vaig presentar i vaig donar lloc al següent discurs:

Fig. 53. Discurs de Mar el dia de la marxa per presentar l'esdeveniment.

ENDAVENT VILAFRANCA * DISCURS MAR

Bon dia a tots i totes! Per a qui me coneix, Hola! I per a qui no me presento, soc Mar! Primer de tot, agrair-vos a tots que estigüeu ací i recolzeu esta iniciativa. Sona a tòpic però creeu-me, sense vosaltres açò no seria realitat.

Sempre que parlo en algú del càncer i de la meua experiència arribo a la mateixa conclusió. Tu estàs a la teua "burbujeta", escoltes nomenar dades a la tele, a Instagram, escoltes algun cas llunyà, inclòs veus algun full de l'Associació o a ells mateixa pel carrer arreplegant firmes, però això no va en tu. És com si no existira. Fins que de sobte li detecten càncer a ta mare, al teu pare, al teu tio, a una amiga, o al teu fill. I ahí la "burbujeta" explota i te dones conte de que tot el que escoltaves de lluny i de fora, ara va en tú i es el teu dia a dia. Pot parèixer un món, i ho és. Però igual que la malaltia trau lo pitjor d'un, també trau tot lo millor.

El títol d'esta marxa no és casualitat. Entre moltíssimes coses meravelloses que ens ha deixat ma mare, està "l'endavant". I és que ella sempre ens deia, ts Mar, Endavant. No sabem què passarà demà. Sempre, cap amunt i endavant. Que pots. I podem.

Amb esta iniciativa vull d'alguna manera "traure" a la gent de la seua "burbujeta", que vegeu que açò és real i mos pot tocar a qualsevol. Hem de ser conscients de que hi ha gent que està en eixa situació, i tota ajuda és necessària i bona. A més, també vull transmetre la idea d'endavant. Quan pareix que tot és negre: ts, Endavant. Cap amunt i a seguir. I si necessites soltar i deshofegarte, fes-ho. Però endavant. De tot, creeu-me, de tot, es pot traure algo positiu.

De nou, gràcies a tots per ajudar i recolzar la iniciativa. Endavant Vilafranca!



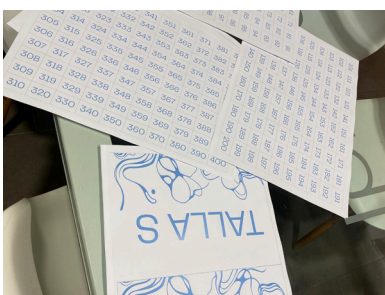


Fig. 54 i 55. Preparatius de logística previs a la jornada.

Fig. 56. Xiquets del CEIP En Blasc d'Alagó treballant en un mural per a la marxa.

Fig. 57. Xapes elaborades pels xiquets del CEIP En Blasc d'Alagó per a la bossa del corredor.

Una vegada finalitzada la part oral, es va donar l'eixida a la marxa, tant a l'itinerari senzill com al normal. En arribar al punt establert prèviament, els qui volia fer la ruta curta es van quedar amb el respectiu responsable, i la resta seguim amb un "cap de carrera" de la ruta completa. L'itinerari curt era també circular i tornava al punt on ens havíem separat. Llavors van esperar a la resta del grup, i una vegada la ruta llarga va tornar a la seua trobada (ja que era també circular i passava per eixe mateix punt de nou), vam tornar tots al punt d'origen. Sota l'arc d'eixida havia preparat un esmorzar amb productes locals, i amb música d'ambient, tots els inscrits van poder relaxar-se. Passada mitja hora vam donar lloc al sorteig. Els dorsals funcionaven com les paperetes. Va pujar alumnat del col·legi i d'una motxilla amb quatre-cents un papers xicotets amb els números escrits, van traure dos. Es van repartir dos premis a dos guanyadors: un pack de productes de la farmàcia local i una nit per a dos persones en un hotel rural del poble.

Per a la realització d'este projecte han fet falta col·laboradors institucionals, col·laboradors locals i patrocinadors. El primer grup el forma l'*Ajuntament de Vilafranca*, el *Centre Excursionista de Vilafranca* i el *CEIP En Blasc d'Alagó*. Les dos primeres entitats em van ajudar en l'organització logística de l'esdeveniment des de la pròpia base: permisos, sol·licituds, assegurances i inscripcions (ja que, com a associació, els era més fàcil i resultava molt més íntegre que reberen ells els donatius). El col·legi local va crear detalls per a la borsa del corredor: xapes, pins i punts de llibre amb la identitat visual creada, a més de murals per al dia de l'esdeveniment. L'ànim al fet de que participara l'alumnat era plenament personal, i és que com la meua mare va ser mestra de primària i sempre va estar molt implicada amb la seua professió, em feia verdadera il·lusió que, en una certa manera, el col·legi fora present en la marxa.

Els col·laboradors locals van ser tots els voluntaris que em van ajudar els dies previs a preparar les borses del corredor i els diferents recursos que feien falta, i també el dia de l'esdeveniment. Vaig generar un grup de *WhatsApp* amb tots ells per a anar enviant horaris, mapes i canvis d'última hora. Estaven organitzats per grups: grup de muntatge, grup de so, equip de gravació (format per tres cambres i un dron) grup excursionista, grup borses del corredor i grup d'avituellament. En total van ser trenta-huit persones, i totes sabien exactament què fer per a procurar que l'esdeveniment transcorreguera de la millor forma possible. Sense ells, sens dubte, no hauria sigut possible *Endavant*.

Fig. 58, 59, 60, 61, 62 i 63. Imatges de la jornada.



Els patrocinadors van ser tots els comerços, en la seua majoria locals, que van col·laborar econòmicament amb l'esdeveniment: bé amb una transferència o cobrint les despeses dels diferents elements de la bossa del corredor, del sorteig per als inscrits o de l'esmorzar de germanor que tindria lloc després de la marxa. La llista de patrocinadors és la següent:

1. *Perfils Dural.*
2. *Milian Electrodomèstics.*
3. *Arc Estudi.*
4. *Drons Castelló.*
5. *Carnisseria Carns Noel.*
6. *Productes artesanals Bolíssim.*
7. *Frutas J.Bordás.*
8. *Sergi Photo.*
9. *Shedmarks.*
10. *Bar Camilo.*
11. *Bar Avenida.*
12. *Esport i diversió.*
13. *La Teteria.*
14. *Allotjaments rurals + Llosar.*
15. *El Forn de Lupi.*
16. *Alberg La Parreta.*
17. *Panaderia Cafeteria Ripollés.*
18. *Farmàcia Enrique Tena.*



Fig. 64. Logotips de tots els patrocinadors i col·laboradors de la marxa.

4. PRESSUPOST

Per a elaborar una estimació dels costos de desenvolupament d'este projecte de *brànding* han de tindre's en compte diversos factors, per això s'elaboren les següents taules per a desglossar els costos:

Desenvolupament de la identitat visual		Cost total	
Disseny de marca		1.500€	
Disseny de les aplicacions		2.000€	
		3.500€	
Desenvolupament de les aplicacions	Material/Composició	Cost unitari	Cost total
Samarretes	100% polièster, bird's eye. Panells: 100% polièster microperforat / Gramatge: 140 g/m ² + Serigrafia al pit i a l'esquena	5€ x 410 uds	2.050€
Cartells A3	Classic Gloss – Estucat brillant / Gramatge: 170 g/m ²	2€ x 25 uds	50€
Bosses de tela	100% Algodón 105 g/ m ² + serigrafia	3€ x 410 uds	1.230€
Photocall	Polipropileno Trasera Blanca (Libre PVC) 250 µ Impresión a 1 Cara Color	260€ x 1 uds	260€
Dorsals	Pretex 90gr	0,3€ x 401 uds	120,3€
			3.710,3€
Despeses de logística		Cost unitari	Cost total
Assegurança de responsabilitat civil i esportiva		2€ x participant	802€
Contracte d'ambulància i personal sanitari		150€/h	600€
Plataforma d'inscripcions (despeses de gestió)		0,6€ x participant	240,6€
Lloguer d'equip de so, escenari i arc de meta		300€	300€
			1.942,6€
		Pressupost final	9.152,9€

En un gest de solidaritat i compromís amb la causa, vull emfatitzar que en cas que es complisquen totes les expectatives financeres del projecte i es perceba la totalitat d'este pressupost, la meua intenció sempre serà destinar la suma completa a l'Associació Espanyola Contra el Càncer. Esta decisió reflectix el meu compromís a contribuir de manera significativa a les iniciatives que busquen millorar la vida dels qui patixen càncer i de les seues famílies.

Fig. 65. Pressupost de desenvolupament del projecte.

Fig. 66. Rebut de la transferència que es va fer a l'AECC .

Orden de transferencia			
			CUENTA EN EUROS
FECHA / HORA	OFICINA	TELÉFONO	IBAN
16/04/2024 -	OFICINA VIRTUAL	900 15 10 10	
DETALLE DE LA OPERACIÓN			IMPORTE
ORDENANTE: CLUB EXCURSIONISTA VILAFRANCA CUENTA DESTINO: BENEFICIARIO: A.E.C.C. CONCEPTO: Aportacio Lluita Contra el Cancer POR ORDEN DE: FECHA ESTIMADA DE ABONO: 16/04/2024 IMPORTE: COMISIÓN:			1.562,00 eur. 0,00 eur.
USUARIO			IMPORTE TOTAL
CLUB EXCURSIONISTA VILAFRANCA			1.562,00 EUROS

5. CONCLUSIONS

Desenvolupar este projecte ha sigut un camí emocionant i desafiant que m'ha permés submergir-me en diversos camps: en el disseny d'identitat visual des de zero, el màrqueting, l'organització d'esdeveniments i la solidaritat comunitària. Cada pas que he donat, des de la concepció de la idea fins a l'execució final, ha estat marcat per un profund compromís, molta sensibilitat i una gran dedicació cap a la causa. Al llarg del procés, he enfrontat una sèrie d'obstacles que m'han obligat a ser creativa, flexible i perseverant en la cerca de solucions, més quan semblava impossible.

Des de l'inici, el meu objectiu ha sigut crear una experiència significativa i memorable que no sols recapte fons per a la lluita contra el càncer, sinó que també genere consciència i solidaritat en els qui estigueren interessats. Cada decisió presa, ja siga en el disseny de la identitat visual, la selecció de patrocinadors o la coordinació de la logística de l'esdeveniment, s'ha basat en valors de transparència, compromís i responsabilitat social.

El major repte ha sigut el temps, m'ha costat moltíssim compaginar els meus estudis, la jornada laboral i l'elaboració d'un Treball Final de Grau amb tanta variant i detall a tindre en compte. El temps a vegades se'm tirava damunt, i en estar tan compromesa amb la causa, em castigava a mi mateixa per no poder estar més implicada encara. I és que este ha estat l'altre obstacle que més ha marcat este trajecte: *Endavant* és un projecte pura i plenament familiar i sentimental. Treballar tant de temps amb els nervis i les emocions a flor de pell ha sigut difícil, sentint-me a vegades desbordada per la situació i rememorant vivències que, per desgràcia, hem viscut la meua família i jo.

A mesura que el projecte prenia forma i s'acostava el dia de l'esdeveniment, l'emoció i l'anticipació creixien. Malgrat els contratemps i les incerteses, el suport del meu equip em va impulsar a seguir avant amb determinació i optimisme. Veure l'entusiasme i la participació de tantes persones des que es van obrir les inscripcions va ser una experiència verdaderament gratificant i un recordatori del poder transformador de la solidaritat.

En última instància, esta experiència m'ha ensenyat lliçons invaluables sobre la importància de perseguir allò que somiem amb valentia i determinació, i sobre l'impacte positiu que podem tindre quan ens unim en pro d'una causa comuna. Encara que el camí ha sigut llarg i ple de desafiaments, estic profundament agraïda per l'oportunitat de contribuir, de manera significativa, a una causa tan important i espere continuar fent una diferència en la lluita contra el càncer en el futur.

BIBLIOGRAFIA I REFERÈNCIES

Bascuñán, P. (2000). *BascuBlues, Ñam Ñam*. Ediciones Trashumantes. ISBN: 978-84-95414-05-7.

Bascuñán, P. (2002). *Pateras*. Ediciones de la Imprenta. ISBN: 978-84-930912-5-2.

Bildi Grafiks. (2008). *Tempus Fugit*. Index Book. ISBN: 978-84-96208-88-6.

Brown, T. (2010). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperBusiness.

Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Free Press.

Gimeno, P. (2004). *Pepe Gimeno: 25 años de diseño gráfico*. Experimenta. ISBN: 978-84-933845-2-3.

Harvey, W. (2009). *1000 Ideas Gráficas: Detalles para Diseños Originales*. Page One Publishing. ISBN: 978-981-245-795-2.

IMPIVA. (2006). *Suma + sigue, del diseño a la Comunitat Valenciana*. IMPIVA. ISBN: 978-84-89641-59-6.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.

Larrea, Q. (2003). *Marcas & Trademarks*. Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-1532-2.

Larrea, Q. (2011). *Diseño de Logotipos 3*. Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-2421-8.

Monsa. (2007). *Brand & Branding*. Monsa. ISBN: 978-84-96823-06-6.

Promopress. (2010). *Logomania*. Promopress. ISBN: 978-84-92731-16-5.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

ÍNDEX DE FIGURES

Fig. 1. Cronograma anual del procés d'elaboració del projecte.....	9
Fig. 2. Manuscrit de la paraula "Endavant" per ma mare.....	10
Fig. 3. Race for Life, a Londres, 2 de juliol de 2021.....	10
Fig. 4. Movember Run, edició a Birmingham el 3 de novembre de 2019.....	11
Fig. 5. Nike Women's Race Series, edició a Londres el 25 de gener del 2016.....	11
Fig. 6. Terry Fox fent el recorregut i sent animat el 12 d'abril del 1982.....	11
Fig. 7. The Color Run, París, 7 de juny de 2023.....	11
Fig. 8. Vista favorita del poble de ma mare i per tant, element decisiu alhora de triar l'itinerari.....	12
Fig. 9. Una de les vistes emblemàtiques que es tenen al llarg de la marxa...	13
Fig. 10. Itinerari oficial de la marxa.....	13
Fig. 11. Procés d'elaboració amb la tècnica kuminagashi.....	14
Fig. 12, 13 i 14. Procés d'assecat dels fulls amb els patrons aconseguits.....	14
Fig. 15. Esbossos de logotip a partir dels patrons aconseguits.....	15
Fig. 16 i 17. Estilització de l'esbós de logotip escollit.....	15
Fig. 18. Logotip final.....	16
Fig. 19. Logotip final amb subtítol.....	16
Fig. 20. Targeta amb el PANTONE 306 C, el color escollit.....	16
Fig. 21. Notícia al <i>Periòdic Mediterráneo</i> de la marxa. 26/02/2024.....	16
Fig. 22. Kapferer, J. N. (2008). <i>The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term</i> . Kogan Page.....	17
Fig. 23. Wheeler, A. (2017). <i>Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team</i> . Wiley.....	17
Fig. 24. Brown, T. (2010). <i>Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation</i> . HarperBusiness.....	18
Fig. 25. Fukuyama, F. (1995). <i>Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity</i> . Free Press.....	18
Fig. 26. Composició del perfil amb els primers <i>posts</i> publicats a <i>@endavant_vilafranca</i>	20
Fig. 27. Detall d'un <i>post</i> informatiu a <i>@endavant_vilafranca</i>	20
Fig. 28, 29 i 30. 20/02/2024: Presentació del perfil de la marxa (<i>post</i> que forma part d'una composició de tres que han romés anclats a la part superior creant un <i>banner</i> de presentació).....	21
Fig. 31, 32 i 33. 02/04/2024: <i>Carousel</i> d'explicació sobre com arreplegar la bossa del corredor (dies, lloc i horaris).....	22
Fig. 34. Prototipació de la vista de l'Instagram <i>@endavant_vilafranca</i> amb un mòbil.....	23
Fig. 35. Captura del procés de disseny d'un dels <i>carrousels</i> publicats.....	23
Fig. 36. Post de celebració dels 100 primers inscrits a la marxa.....	23
Fig. 37. Insights de <i>@endavant_vilafranca</i>	23
Fig. 38. Prototipació de la pàgina d'inscripcions de la marxa vista des d'un portàtil.....	24
Fig. 39. Cartell de la marxa.....	25
Fig. 40. Elements de la bossa del corredor.....	26
Fig. 41. Serigrafia de la bossa del corredor.....	27
Fig. 42. <i>Photocall</i> col·locat el dia de l'esdeveniment.....	28

Fig. 43. Detall de la composició del <i>photocall</i> , amb forma de "bresca d'abella".....	29
Fig. 44. Disseny dels dorsals.....	29
Fig. 45. Dorsals produïts.....	29
Fig. 46 i 47. Captures del vídeo oficial, publicat a <i>@endavant_vilafranca</i>	30
Fig. 48 i 49. Preparatius i procés de muntatge de la bossa del corredor.....	31
Fig. 50. Equip de voluntaris per repartir les bosses del corredor el 05 d'abril.....	31
Fig. 51. Muntatge de l'arc de meta, cedit per l'empresa <i>Shedmarks</i>	32
Fig. 52. Muntatge d'una de les taules de l'esmorçar amb productes dels col·laboradors locals.....	32
Fig. 53. Discurs de Mar el dia de la marxa per presentar l'esdeveniment.....	33
Fig. 54 i 55. Preparatius de logística previs a la jornada.....	34
Fig. 56. Xiquets del CEIP En Blasc d'Alagó treballant en un mural per a la marxa.....	34
Fig. 57. Xapes elaborades pels xiquets del CEIP En Blasc d'Alagó per a la bossa del corredor.....	34
Fig. 58, 59, 60, 61, 62 i 63. Imatges de la jornada.....	35
Fig. 64. Logotips de tots els patrocinadors i col·laboradors de la marxa.....	36
Fig. 65. Pressupost de desenvolupament del projecte.....	37
Fig. 66. Rebut de la transferència que es va fer a l'AECC	38

ANNEXOS

I EDICIÓ ENDAVANT - CURSA I MARXA A PEU CONTRA EL CÀNCER

Presentat per Mar Mestre Signes

Tutor: Hugo Muñoz Ligorit

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grau en Disseny i tecnologies creatives

Curs 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.	X			
ODS 4. Educación de calidad.		X		
ODS 5. Igualdad de género.		X		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.			X	
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.			X	
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.			X	
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.			X	
ODS 10. Reducción de las desigualdades.		X		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	X			
ODS 12. Producción y consumo responsables.	X			
ODS 13. Acción por el clima.		X		
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.		X		
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.			X	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	X			

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

***Utilice tantas páginas como sea necesario.

1. Fi de la pobresa

Relació: Baixa

La marxa benèfica "Endavant" té una relació indirecta amb l'objectiu d'erradicar la pobresa. Si bé els fons recaptats es destinen a la investigació contra el càncer, la qual cosa pot alleujar econòmicament a les famílies afectades per la malaltia, no aborda directament l'erradicació de la pobresa en general. No obstant això, en millorar la salut de les persones, es podria reduir l'impacte econòmic negatiu en les famílies vulnerables afectades pel càncer.

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030. (Numere la página)

2. Fam zero

Relació: Baixa

Este objectiu no es relaciona directament amb la marxa benèfica, ja que l'activitat principal és recaptar fons per a la lluita contra el càncer i no per a combatre la fam. No obstant això, en una perspectiva més àmplia, millorar la salut i el benestar de les persones pot influir indirectament en la capacitat de les comunitats per a abordar problemes relacionats amb la fam i la nutrició.

3. Salut i benestar

Relació: Alta

La marxa benèfica "Endavant" té una relació alta amb l'ODS 3, Salut i Benestar, ja que un dels seus objectius principals és recaptar fons per a la investigació i tractament del càncer, la qual cosa contribuïx directament a millorar la salut i el benestar dels afectats per esta malaltia. A més, l'esdeveniment fomenta l'activitat física entre els participants, promovent un estil de vida saludable. En conscienciar a la comunitat sobre la importància de la salut i la prevenció del càncer, la marxa també ajuda a crear una cultura de benestar i cura personal. La combinació de recaptació de fons i promoció de la salut fa que este objectiu siga altament rellevant per a la marxa .

4. Educació de qualitat

Relació: Mitjana

Si bé l'esdeveniment no se centra en l'educació formal, sí que té un component educatiu en termes de conscienciació i formació sobre el càncer. A més, pot inspirar a la comunitat a aprendre més sobre salut i benestar, i com estos factors estan interrelacionats. Els esforços educatius també poden estendre's a la importància d'un diagnòstic primerenc i la prevenció del càncer.

5. Igualtat de gènere

Relació: Mitjana

La marxa és inclusiva i accessible per a tots els gèneres, promovent la igualtat en la participació d'esdeveniments comunitaris. No obstant això, no és el seu objectiu principal. La igualtat de gènere es fomenta en garantir que homes i dones, així com persones de totes les edats i capacitats, puguen participar en l'esdeveniment i contribuir a la causa, demostrant així un compromís amb la igualtat i la inclusió.

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030. (Numere la página)

6. Aigua neta i sanejament

Relació: Baixa

Encara que s'utilitzen tintes a base d'aigua per a reduir l'impacte ambiental, la marxa benèfica no aborda directament temes d'accés a l'aigua neta i sanejament. No obstant això, les pràctiques sostenibles adoptades durant l'esdeveniment poden servir d'exemple sobre com esdeveniments comunitaris poden minimitzar la seua petjada ambiental.

7. Energia assequible i no contaminant

Relació: Baixa

L'esdeveniment no té un impacte significatiu en la promoció d'energia assequible i no contaminant. Encara que es busca un enfocament sostenible en l'organització de l'esdeveniment, no s'aborden de manera directa iniciatives o tecnologies relacionades amb l'energia neta i assequible.

8. Treball decent i creixement econòmic

Relació: Mitjana

La relació de la marxa amb l'ODS 8, Treball Decent i Creixement Econòmic, és de nivell mitjà. L'organització de la marxa involucra a empreses locals i proveïdors, la qual cosa estimula l'economia local i crea oportunitats temporals d'ocupació. A més, la visibilitat de l'esdeveniment pot atraure a més visitants a Vilafranca, beneficiant als negocis locals i promovent el turisme a la regió. Encara que la marxa no està centrada específicament en el desenvolupament econòmic, les seues activitats col·laterals contribuïxen al creixement econòmic de la comunitat, secundant indirectament este objectiu .

9. Indústria, innovació i infraestructura

Relació: Baixa

La marxa no està directament relacionada amb la promoció de la indústria, innovació i infraestructura. No obstant això, l'organització de l'esdeveniment pot incloure innovacions en la logística i la gestió, i servir com un model per a altres esdeveniments benèfics en termes d'eficiència i sostenibilitat.

10. Reducció de les desigualtats

Relació: Mitjana

La marxa benèfica "Endavant" té una relació mitjana amb l'ODS 10, Reducció de les Desigualtats, ja que és inclusiva i accessible per a persones de totes les edats, gèneres i antecedents socioeconòmics. L'esdeveniment proporciona una plataforma perquè tots participen i contribuïsquen a una causa comuna, promovent la igualtat i la cohesió social. En involucrar a una àmplia gamma de participants i voluntaris, la marxa ajuda a reduir les desigualtats en permetre que

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030. (Numere la página)

11. Ciutats i comunitats sostenibles

Relació: Alta

L'ODS 11, Ciutats i Comunitats Sostenibles, té una alta relació amb la marxa "Endavant". L'esdeveniment no sols promou la cohesió social i el dinamisme rural a Vilafranca, sinó que també s'organitza de manera sostenible. S'utilitzen materials ecològics i s'implementen pràctiques per a minimitzar els residus i reduir la petjada ambiental de l'esdeveniment. Estes accions demostren un compromís amb la sostenibilitat i la protecció de l'entorn urbà i rural, fent d'este objectiu un dels més rellevants per a la marxa .

12. Producció i consum responsables

Relació: Alta

La marxa benèfica "Endavant" mostra una alta relació amb l'ODS 12, Producció i Consum Responsables, mitjançant l'ús de tintes a base d'aigua i altres materials sostenibles. Estes pràctiques reduïxen l'impacte ambiental de l'esdeveniment i promouen una cultura de responsabilitat ecològica entre els participants i la comunitat en general. En adoptar pràctiques de producció i consum responsables, la marxa no sols reduïx la seua petjada ecològica, sinó que també educa a la comunitat sobre la importància de la sostenibilitat en esdeveniments comunitaris i la vida diària .

13. Acció pel clima

Relació: Mitjana

La relació de la marxa "Endavant" amb l'ODS 13, Acció pel Clima, és de nivell mitjà. Encara que l'esdeveniment no aborda directament el canvi climàtic, les pràctiques sostenibles adoptades durant la seua organització contribuïxen a la conscienciació i reducció de la petjada ecològica. Promoure activitats a l'aire lliure com la marxa també fomenta una connexió més profunda amb la naturalesa, encoratjant als participants a protegir el medi ambient. Este enfocament indirecte però significatiu dona suport a l'acció pel clima de manera complementària .

14. Vida submarina

Relació: Baixa

La marxa benèfica no té un impacte significatiu en la vida submarina, ja que se centra en activitats terrestres i en la lluita contra el càncer. No obstant això, qualsevol acció que promoga la sostenibilitat ambiental pot tindre efectes indirectes positius sobre els ecosistemes aquàtics a llarg termini.

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030. (Numere la página)

15. Vida d'ecosistemes terrestres

Relació: Mitjana

L'esdeveniment "Endavant" té una relació mitjana amb l'ODS 15, Vida d'Ecosistemes Terrestres, ja que promou el respecte i l'apreciació de l'entorn natural de Vilafranca. La regió és coneguda per la seua rica biodiversitat, i la marxa ajuda a conscienciar sobre la importància de protegir i preservar estos ecosistemes. En realitzar activitats en la naturalesa i destacar la bellesa i el valor ecològic de la zona, la marxa contribuïx a la conservació i el gaudi sostenible del medi ambient .

16. Pau, justícia i institucions sòlides

Relació: Baixa

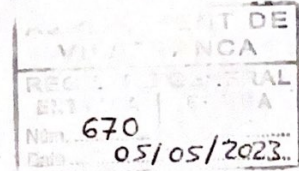
L'esdeveniment no se centra en temes de pau, justícia o institucions sòlides, encara que pot fomentar la cohesió social i el sentit de comunitat, contribuint indirectament a estos valors. La transparència i la col·laboració amb entitats locals també reforcen la confiança i la solidesa institucional.

17. Aliances per a aconseguir els objectius

Relació: Alta

L'ODS 17, Aliances per a aconseguir els Objectius, té una alta relació amb la marxa "Endavant". L'organització de l'esdeveniment involucra col·laboracions amb diverses entitats, empreses i la comunitat local, exemplificant com les aliances poden impulsar iniciatives solidàries i sostenibles. Estes col·laboracions són fonamentals per a maximitzar l'impacte i l'eficàcia de l'esdeveniment, demostrant el poder de les aliances en la consecució dels ODS. Les associacions no sols enfortixen la implementació de l'esdeveniment, sinó que també amplien el seu abast i influència, aconseguint un major impacte social i econòmic.

Sol·licitud d'organitzar un
esdeveniment a l'Ajuntament de
Vilafranca el 05/05/2023



DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA PERSONA INTERESSADA			
Cognoms i nom o Raó Social			DNI / CIF
MESTRE SIGNES, MAR			44926350J
Domicili a efectes de notificacions			
C / MAJOR, NÚM. 7, VILAFRANCA, 12150			
Municipi	Província	Codi Postal	Telèfon
VILAFRANCA	CASTELLÓ	12150	636045557

DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA PERSONA REPRESENTANT			
Cognoms i nom			DNI / CIF
Domicili a efectes de notificacions			
Municipi	Província	Codi Postal	Telèfon

EXPOSA: (Continuar al revers del full si fos necessari)
(PER) COM A PROJECTE DEL TFG REALITZARÉ L'ORGANITZACIÓ
D'UNA MARXA BENÈFICA PEL CÀNCER EL DISSABTE 6 D'ABRIL
DE L'ANY 2024.

SOL·LICITA:
SOL·LICITO LA COL·LABORACIÓ DE L'AJUNTAMENT PER A DUR-LA
A TERME. (EN)

Documentació que acompanya: -

Vilafranca, 5 de MAIG de 20 23

Normativa adjunta a les inscripcions



ENDAVENT – MARCHA SENDERISTA VILAFRANCA

Art, 1.- Recorrido:

Excursión de dificultad baja, que recorre uno de los caminos más interesantes del término de Vilafranca, y que combina tramos bordeados por muros de piedra en seco, zonas de bosque, así como una de las vistas más bonitas de Vilafranca.

Son solo 6,5 km de recorrido total, con salida y llegada en la Plaza de la iglesia y un desnivel acumulado de 210 m.

Art, 2.- No hay límite de inscritos pero sí de fecha de inscripción. Las inscripciones se cierran el 19 de marzo.

Art, 3.- Al finalizar se hará un almuerzo de hermandad con productos de comercios locales colaboradores.

Art, 4.- A las 8:00 horas se empezará a dar la bolsa del corredor, la salida será a las 10:00 horas.

Art, 5.- En caso de suspenderse la marcha por razones ajenas a la organización, se dispondrá de otra fecha para la realización de la misma (no se devolverán las cuotas de inscripción).

Art, 6.- Los participantes menores de edad, deberán ir acompañados de sus padres o persona responsable.

Art, 7.- La organización se reserva el derecho a modificar cualquiera de las bases de la marcha o suspender ésta si lo estima oportuno.

Art, 8.- Para formalizar la inscripción es imprescindible rellenar el formulario de inscripción a través de la web <http://hj-crono.es>. El pago de la inscripción se formalizará por tarjeta bancaria a través de una pasarela de pago seguro.

Art, 9.- El precio de la inscripción es de 10€, independientemente de la edad. El precio incluye poder participar en la prueba, el seguro individual y una bolsa del corredor con artículos de merchandising y productos de comercios locales colaboradores. El resto de los 10€ irá destinado a la Asociación Española Contra el Cáncer. A partir de ese pago base, cada participante puede hacer un pago adicional como suma de donativo para la asociación.

Art, 10.- Los participantes deberán tener la forma física adecuada e ir provistos de calzado y vestimenta apropiada.

Art, 11.- La fecha límite de inscripción es el 19 de marzo.

Art, 12.- Todo participante da su consentimiento a la organización para la grabación total o parcial de su participación en dicha marcha por medio de fotografías, películas, televisión y cualquier otro medio, así como para darles un uso comercial, publicitario, etc. que consideren oportuno, sin derecho por su parte a recibir compensación económica alguna.

Art, 13.- La Organización garantiza el pleno cumplimiento Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. El participante presta su consentimiento a la incorporación de sus datos a los ficheros para su utilización en relación con la marcha senderista. Todo participante tiene derecho a la rectificación o cancelación de sus datos mediante escrito a: mmestbusiness@gmail.com

ENDAVENT – MARXA SENDERISTA VILAFRANCA

Art, 1.- Recorregut:

Excursió de dificultat baixa, que recorre un dels camins més interessants del terme de Vilafranca, i que combina trams vorejats per murs de pedra en sec, zones de bosc, així com una de les vistes més boniques de Vilafranca.

Són només 6,5 km de recorregut total, amb eixida i arribada en la Plaça de l'església i un desnivell acumulat de 210 m.

Art, 2.- No hi ha límit d'inscrits però sí de data d'inscripció. Les inscripcions es tanquen el 19 de març.

Art, 3.- En finalitzar es farà un esmorzar de germanor amb productes de comerços locals col·laboradors.

Art, 4.- A les 8.00 hores es començarà a donar-la borsa del corredor, l'eixida serà a les 10.00 hores.

Art, 5.- En cas de suspendre's la marxa per raons alienes a l'organització, es disposarà d'una altra data per a la realització de la mateixa (no es retornaran les quotes d'inscripció).

Art, 6.- Els participants menors d'edat, hauran d'anar acompanyats dels seus pares o persona responsable.

Art, 7.- L'organització es reserva el dret a modificar qualsevol de les bases de la marxa o suspendre esta si ho estima oportú.

Art, 8.- Per a formalitzar la inscripció és imprescindible emplenar el formulari d'inscripció a través de la web <http://hj-crono.es>. El pagament de la inscripció es formalitzarà per targeta bancària a través d'una passarel·la de pagament segur.

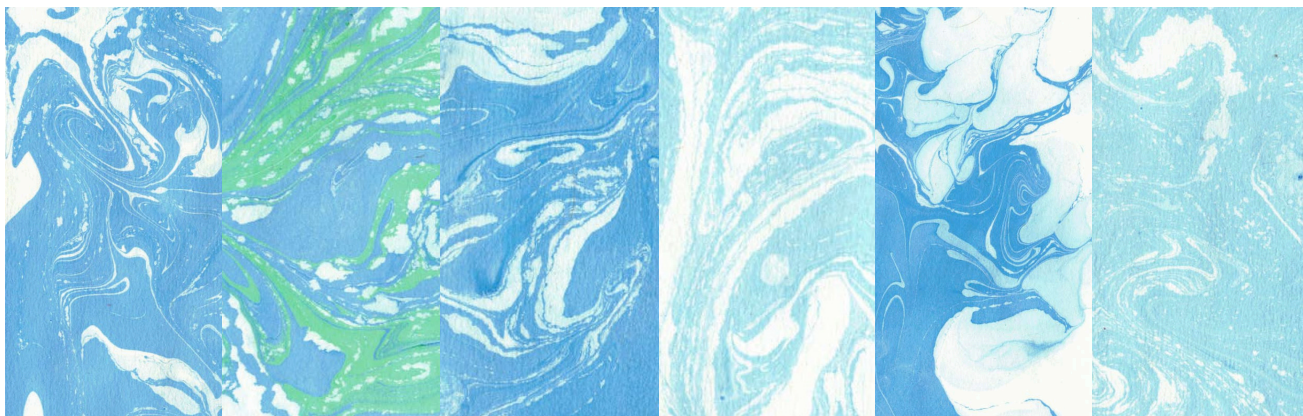
Art, 9.- El preu de la inscripció és de 10€, independentment de l'edat. El preu inclou poder participar en la prova, el segur individual i una borsa del corredor amb articles de marxandatge i productes de comerços locals col·laboradors. La resta dels 10€ anirà destinat a l'Associació Espanyola Contra el Càncer. A partir d'eixe pagament base, cada participant pot fer un pagament adicional com a suma de donatiu per a l'associació.

Art, 10.- Els participants hauran de tindre la forma física adequada i anar proveïts de calçat i vestimenta apropiada.

Art, 11.- La data límit d'inscripció és el 19 de març.

Art, 12.- Tot participant dona el seu consentiment a l'organització per a la gravació total o parcial de la seua participació en esta marxa per mitjà de fotografies, pel·lícules, televisió i qualsevol altre mitjà, així com per a donar-los un ús comercial, publicitari, etc. que consideren oportú, sense dret per la seua part a rebre cap compensació econòmica.

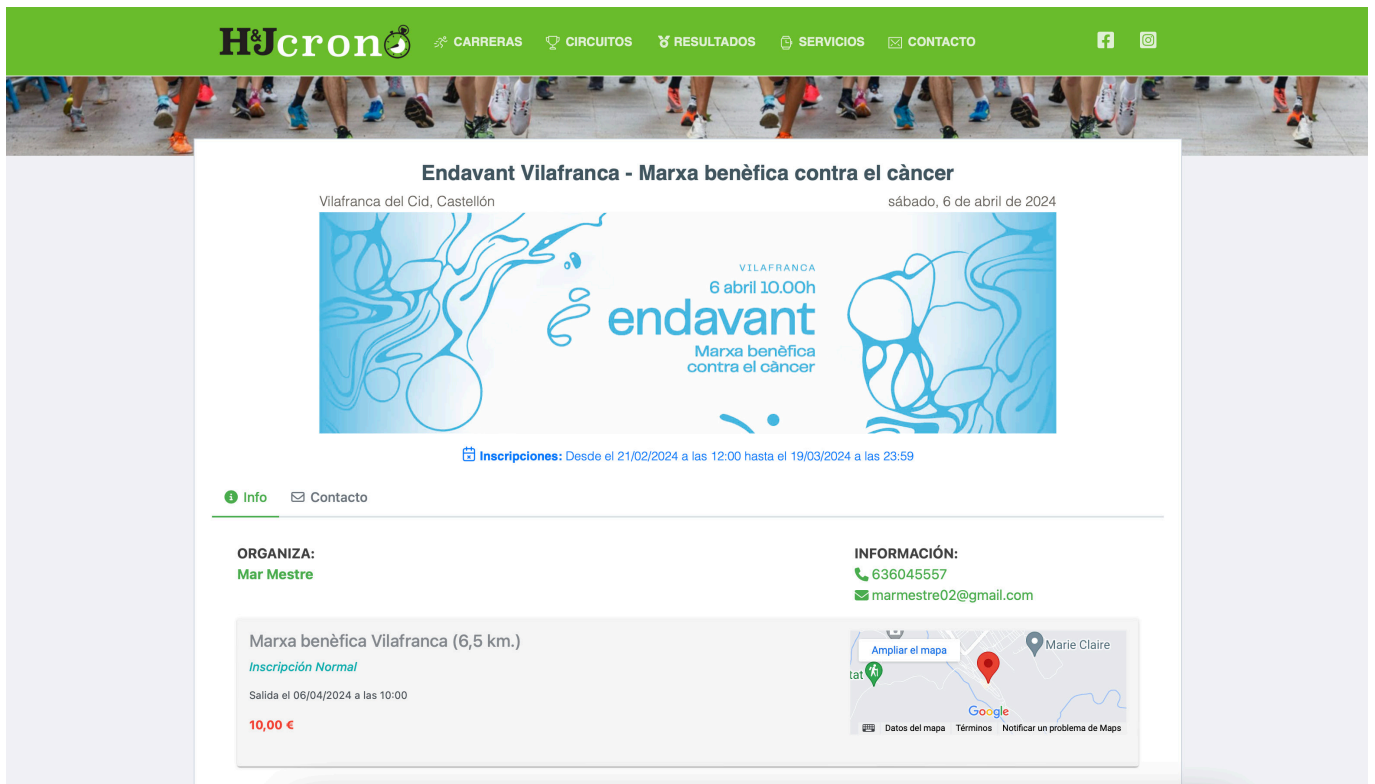
Art, 13.- L'Organització garanteix el ple compliment Llei orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de Protecció de Dades Personals i garantia dels drets digitals. El participant presta el seu consentiment a la incorporació de les seues dades als fitxers per a la seua utilització en relació amb la marxa senderista. Tot participant té dret a la rectificació o cancel·lació de les seues dades mitjançant escrit a: mmestbusiness@gmail.com



Patrons escanejats
després d'emprar el
Kuminagashi



Disseny inicial de la
samarreta del corredor



Captura de pantalla del portal d'inscripcions



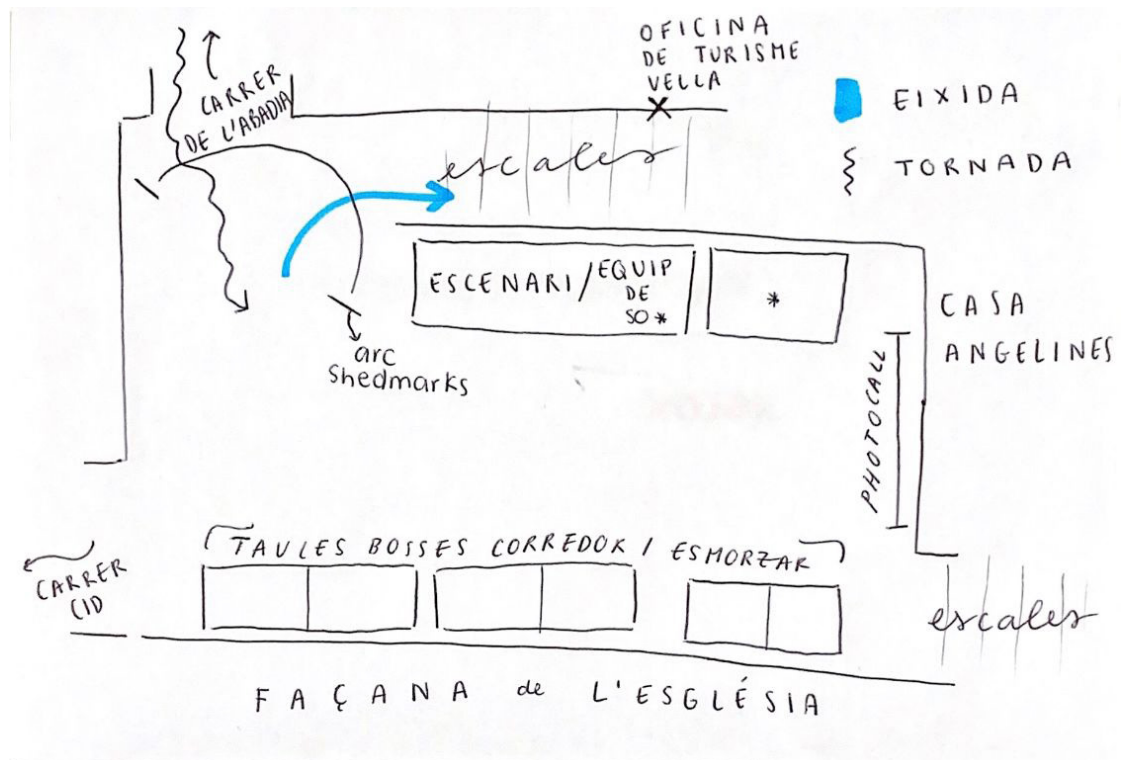
Cartell penjat en un establiment

MARGEN DE SANGRADO
ÁREA DE SEGURIDAD
Fuerza: Con viento
Temper: Con viento

ATENCIÓN / ATTENTION
NO BORRAR LAS LINEAS AMARILLAS / DON'T DELETE THE YELLOW LINE
ELIMINAR LINEA ROJA / DELETE THE RED LINE
NO MODIFICAR EL TAMAÑO DE LA PLANTILLA



Captura de l'arxiu que es va enviar a la impremta del Photocall



Esboç del plànol