Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de Fi de Grau

Títol

Alfabetización transmedia en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Autoria

Albert Pallé Roigé, Jordi Muñoz González y Ayla Soriano Martín

Professorat tutor

Laia Sánchez

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de junio 2021

Universitat Autònoma de Barcelona

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Alfabetització transmedia en el marc dels Objectius de Desenvolupament Sostenible			
Castellà:	Alfabetización transmedia en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible			
Anglès:	Media literacy in the framework of Sustainable Development Goals			
Autoria:	Albert Pallé Roigé, Jordi Muñoz González y Ayla Soriano Martín			
Professorat tutor:	Laia Sánchez			
Curs:	2020/21	**Grau:**	**Comunicació Audiovisual**	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Objectius de Desenvolupament Sostenible, ODS, conscienciació, empresa, taller, noves tecnologies, xarxes socials, alfabetització, alfabetització mediàtica
Castellà:	Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, concienciación, empresa, taller, nuevas tecnologías, redes sociales, alfabetización, alfabetización mediática
Anglès:	Sustainable Development Goals, ODS, awareness, business, workshop, new technologies, social media, literacy, media literacy

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	*Alfabetització ODS* és un projecte empresarial que busca conscienciar sobre l'Agenda 2030 i els Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'ONU. S'ha dut a terme un Pla Econòmic per comprovar la sostenibilitat, un Pla de Comunicació i una planificació transmetia com a preparació de continguts i aspectes formals relacionats amb la comunicació de l'empresa, a més de la posada en marxa de dues pàgines web, les xarxes socials i contingut audiovisual per aquestes.

Castellà:	*Alfabetización ODS* es un proyecto empresarial que busca concienciar sobre la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Para ello se ha elaborado un Plan Económico para comprobar la sostenibilidad, un Plan de Comunicación y una planificación transmedia como preparación de contenidos y aspectos formales relacionados con la comunicación de la empresa, así como la puesta en marcha de dos páginas web, redes sociales y contenido audiovisual para estas.
Anglès:	*ODS Literacy* is a business project that seeks to raise awareness about the 2030 Agenda and the UN Sustainable Development Goals. For this, an Economic Plan has been drawn up to verify sustainability, and a Communication Plan and transmedia planning, such as content preparation and formal aspects related to company communication, as well as the launch of two web pages, social media and audiovisual content for these.

Universitat Autònoma de Barcelona

Alfabetización transmedia en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Jordi Muñoz
Albert Pallé
Ayla Soriano

Índice

1. Introducción 6
A. Presentación 6
B. Antecedentes y justificación 7
i. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible 7
ii. Alfabetización transmedia 8
iii. La importancia de los/las *influencers* 8
iv. Algunos referentes 9
C. Objetivos del trabajo 11
D. Metodología 12
i. La intervención 12
ii. Las campañas edu-comunicativas anuales 13
iii. Los talleres para profundizar en los ODS 14
iv. El plan de comunicación 16
v. La empresa llamada *Alfabetización ODS S.R.L.* 16
E. Estructura 17
2. Especificaciones del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* 20
A. Actividad profesional 21
B. Análisis del Público Objetivo del proyecto *Alfabetización ODS* 22
i. Mapa de Público Objetivo 23
ii. *Buyer Persona, User Journey* y *Bartle Test of Gamer Psychology* 29
C. Identidad corporativa del proyecto *Alfabetización ODS* 33
i. *Branding* 33
ii. Eslogan 33
iii. Logotipo 34

iv. Símbolo 34
v. Tipografía y colores corporativos 34
vi. Misión, visión y valores del proyecto *Alfabetización ODS* 35
D. Equipo motor 37
3. Puesta en marcha del proyecto *Alfabetización ODS* 40
A. Talleres para profundizar en las metas de los ODS 42
i. Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad 42
ii. Explicación de la producción "ideal" de un Taller para profundizar en las metas del ODS 5 y las Herramientas Utilizadas 64
iii. Otros talleres para profundizar en las metas del ODS 5 75
iv. Referentes de todos los talleres para profundizar en las metas del ODS 5 82
B. Página Web *Alfabetización ODS* 89
i. Especificaciones de la página web *Alfabetización ODS* 89
ii. Referentes para la puesta en marcha de la página web *Alfabetización ODS* 92
iii. Libro de Estilo de la página web *Alfabetización ODS* 94
C. Página Web *Alfabetización Feminista* 106
i. Especificaciones de la página web *Alfabetización Feminista* 106
ii. Referentes para la puesta en marcha de la página web *Alfabetización Feminista* 108
iii. Libro de Estilo de la página web *Alfabetización Feminista* 122
D. Redes Sociales del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* 126
i. Social Media 126
ii. Libro de estilo de las Redes Sociales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* 133
E. Plan de Acción 139
i. Proyecto de alfabetización transmedia titulado Alfabetización ODS 139

ii. Campaña *Alfabetización Feminista* 147

4. Plan de Comunicación del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* 177

A. Objetivos del Plan de Comunicación..... 178

i. Objetivo 1: Darse a conocer y ofrecer información. 178

ii. Objetivo 2: Establecer una comunicación efectiva. 179

iii. Objetivo 3: Encontrar los puntos fuertes y débiles en busca de mejorar. 180

B. Análisis interno y externo..... 180

i. Metodología DAFO..... 181

ii. Análisis de la competencia - Metodología *Benchmarking* Campañas de Comunicación..... 184

C. Mensajes del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* 189

D. Plan de Comunicaciones..... 192

i. Comunicación Interna del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* 192

ii. Comunicación Externa del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* 194

5. Indicadores de Evaluación 207

A. Test realizados para mejorar la página web *Alfabetización ODS*..... 208

i. Test de los 5 segundos..... 208

ii. *Think Aloud Protocol* y *Talk Aloud Protocol* 212

B. Test edu-comunicativos para los talleres para profundizar en las metas de los ODS 216

i. *Kahoot* 216

ii. *Google Forms* 217

C. Evaluación de la Campaña de Comunicación 218

6. Plan Económico..... 221

A. Introducción al Plan Económico de empresa la *Alfabetización ODS S.R.L* 222

B. Políticas de Marketing o Marketing Mixto 222

i. Definición del producto y fijación del precio 223

ii. Financiación del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* 226

C. Definición de los Objetivos Comerciales 233

i. Objetivos de ventas al consumidor final 234

ii. Objetivos de ventas al consumidor industrial o institucional 239

D. Modelo de negocio del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* - Metodología *Canvas* 245

i. Propuesta de valor 246

iii. Relaciones con los clientes 251

iv. Canales, soportes y medios 253

v. Actividades clave 254

vi. Recursos clave 256

vii. Asociaciones clave 257

E. Factores de producción del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* 258

i. Localización 258

ii. Inversiones de Capital Fijo 259

iii. Costes de aprovisionamiento (Capital Circular) 259

iv. Otros costes de producción 260

v. Costes de comercialización 263

vi. Costes generales de administración 265

F. Plan financiero 269

i. Presupuesto de capital 269

ii. Presupuesto de explotación 274
7. Conclusiones 280
8. Bibliografía y webgrafía 283
9. Índice de figuras 311
10. Anexos 328

1. Introducción

A. Presentación

Durante los últimos cuatro años las tres integrantes hemos cursado las asignaturas del Grado en Periodismo, integrando contenidos, aprendizajes y desarrollando competencias propias de la profesión y también descubriendo, cada una de nosotras, intereses personales. Trabajar en equipo nos permite hallar el equilibrio entre aquello que podemos aportar individualmente, según nuestras afinidades y la apuesta por un proyecto común que nos identifica y nos motiva. Así, las capacidades personales para el diseño, la gestión de las redes sociales y la redacción de contenidos, se constituyen como ejes en el trabajo que se presenta a continuación.

Más allá de la satisfacción por finalizar el Grado en Periodismo, o quizás sea justo por este motivo, nos vemos en la obligación social de analizar críticamente todo cuanto nos rodea. Así se observa que, en los distintos programas universitarios actuales, el aprendizaje se basa sobre todo en conocimientos teóricos y no se profundiza tanto en las *soft skills*, como son los valores, la igualdad, el respeto a la diferencia, la sostenibilidad, etc.

Así descubrimos que la Organización de las Naciones Unidas, había presentado una Agenda con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, para alcanzar en 2030. Son objetivos ambiciosos que buscan trabajar por la igualdad y la dignidad de las personas, además de cuidar el planeta.
En ese momento nos dimos cuenta de que nadie nunca nos había hablado de esto, a pesar de ser algo tan importante y supusimos que, si a nosotras nos había ocurrido, mucha gente estaría en la misma situación. Queríamos trabajar para minimizar este desconocimiento.

La realidad es que la sociedad actual está permanentemente ocupada, nadie tiene tiempo para pararse a pensar, ni para explorar o descubrir. En cambio, es un hecho que las redes sociales, los *likes* y los/las *influencers* forman parte de nuestro día a día. Nos sentimos cómodas en el entorno digital, que es nuestra habitual vía de información y comunicación. Ser jóvenes en

este contexto es una ventaja y nos vincula directamente a la población en la que focalizamos el presente trabajo.

De este modo, unimos los conceptos de alfabetización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y de *influencers* como canales de comunicación y tuvimos claro que este sería nuestro Trabajo de Fin de Grado.

B. Antecedentes y justificación

El calentamiento global, la pobreza en el mundo, las especies en peligro de extinción, la desigualdad entre géneros… Estas problemáticas y muchas otras son una realidad que todas las personas hemos ido generalizando, ignorando e incluso normalizando, permitiendo que formen parte de nuestra cotidianeidad.

Con la idea de revertir dicha situación, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) presentó en 2015 los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con los que se aspira a cambiar 17 problemáticas que precisan de la participación y ayuda de todas las personas del mundo (ONU, s.f.-a). Estos objetivos, junto con sus 169 metas específicas, se dataron para ser cumplidos en la Agenda 2030. Hay que tener en cuenta que parte de la población desconoce qué son los ODS y su utilidad. Este hecho puede estar agravando estos problemas y no creando soluciones. El desconocimiento y la desinformación están funcionando como obstáculos.

i. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que debían alcanzarse en los próximos 15 años. (ONU., s. f.-a)

Figura 1 – Captura de pantalla de los ODS de la ONU (2021).

Los 17 ODS están integrados, ya que cualquier acción que se haga respecto a uno de ellos, afectará a los resultados de otras. El desarrollo en cada ODS debe equilibrar la sostenibilidad medioambiental, económica y social (PNUD, 2015).

ii. Alfabetización transmedia

En la actualidad, con Internet no se concibe la idea de estancar los proyectos de alfabetización en un solo medio, por eso ha surgido una alternativa llamada alfabetización transmedia (aulaPlaneta, 2019). Alfabetización transmedia se entiende como un conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio desarrolladas y aplicadas en el contexto de las nuevas culturas colaborativas. (Rodríguez, 2021).

Carlos Scolari, en su *Libro blanco para el Alfabetismo Transmedia,* indica que el Alfabetismo Transmedia se focaliza en todo aquello que los/las jóvenes están haciendo con los medios, vale decir produciendo y consumiendo contenido. Con base en eso, se busca desarrollar las competencias que los hará ciudadanos digitales críticos. Aquí, es importante aclarar que la Alfabetización Transmedia no reemplaza las anteriores, más bien las amplía para que se adapten a los nuevos entornos. (Rodríguez, 2021).

iii. La importancia de los/las *influencers*

Antes de conocer algunas iniciativas previas, es importante conocer la figura de los/las *influencers*. Estas son personas que tienen presencia y credibilidad en redes sociales, las

cuales se han convertido en líderes mediáticos gracias a la inmediatez de Internet a nivel mundial. (Moreno, 2021)

Al mismo tiempo, estas figuras pueden contribuir a la aceleración de la construcción de la comunidad *Alfabetización ODS*. La alfabetización transmedia y los/las *influencers* pueden lograr grandes avances en la concepción de los ODS y en dar a conocer la importancia que tienen. Esta colaboración convertirá a los/las *influencers* en "*ambassadors*", como ya han hecho diferentes marcas, pero en este caso sería con una finalidad social. La compensación que tendrían sería en forma de impacto positivo en la sociedad, lo cual repercutirá positivamente en su imagen, ciñéndonos en las explicaciones expuestas debajo.

En este proyecto la figura del "*ambassador*" se defiene como una persona o grupo de ellas que tienen reconocimiento y credibilidad entre el público y la empresa (Agencia de Marketing Online NeoAttack, 2020).

En los siguientes estudios se muestran casos de éxito que contaban con estas figuras colaborando.

iv. Algunos referentes

Organizaciones y asociaciones como la ONU han emprendido un tipo de estrategia de embajadores con los ODS. Este formato se basa en que *celebrities* internacionales como actores de *Hollywood*, cantantes, grupos de música, científicos…, den a conocer y promocionen los ODS. Este proyecto adquirió el nombre de *"We The People"* (ONU, 2015).

Los datos confirman que, el hecho de incluir a estas figuras en el proyecto proporcionó un mayor impacto, tal como muestra el video *The Global Goals* (2015) que actualmente ya cuenta con 2.610.000 visualizaciones. Estas personalidades son vectores que llaman la atención del público.

Hay otras iniciativas emprendidas aquí en Cataluña, como la que lideran dos profesoras de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Ellas son Gemma San Cornelio (Dra. en Comunicación Audiovisual) y Elisenda Ardèvol (Dra. en Filosofía y Letras) (2020).

Anteriormente, con el estudio de *Prácticas Creativas y Nuevos Medios* (2011-2013) analizaron la influencia que la participación de personas no expertas en un tema puede tener en la población general, a través de su presencia y actividades.

Actualmente estas profesoras desarrollan el proyecto *Eco-Influencers* en el que estudian el estilo de vida como narrativa y analizan las conexiones entre activismo y consumo que hacen los/las *influencers* medioambientales en *Instagram* (Mediaccions, 2021).

Por otro lado, en su perfil *@mediacciones* las investigadoras estudian el activismo de los/las *influencers* a través de *Instagram*. Se parte de un concepto de activismo profesional desde las actitudes cotidianas mediante una metodología de bola de nieve, que analiza la influencia que un usuario puede acabar generando en los otros (Mediaccions, 2021).

Las autoras proponen hacer economía del lenguaje y hacen gran uso de la narrativa personal, es decir, que se basan en la propia experiencia de los/las *influencers* a través de la sinceridad. Por ese motivo, se valora altamente una imagen o *selfie* para reforzar lo que dicen. Destacan así el vínculo entre el/la *influencer* y el problema.

Los primeros resultados de este estudio fueron presentados en el *XII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (2, 3 y 4 de diciembre, 2020), mostrando un vínculo importante entre el activismo, el consumo y el estilo de vida de los/las *Eco-Influencers* o *influencers* medioambientales.

Los resultados obtenidos en estos proyectos fueron esclarecedores y concluyeron en que las figuras influyentes tienen peso en las decisiones que acaban tomando los individuos e incluso en su estilo de vida. Aun así, los perfiles estudiados por estas autoras corresponden a una franja de edad de entre 30 y 40 años, que se iniciaron publicando blogs, derivaron posteriormente en *Instagram* y esto determina una forma concreta de moverse por la red. Es muy posible que la población que sigue a estos perfiles sea de una franja de edad similar y, si bien es cierto, que tienen una capacidad de decisión y de consumo importante, también lo es que pueden tener una concepción muy determinada sobre los problemas relacionados con los ODS.

En este sentido, es importante crear proyectos para dar a conocer los ODS entre los/las jóvenes. Existen fallas en la educación social, y los niños, las niñas, los y las jóvenes y los *Young Adults* crecen desconociendo que existen soluciones propuestas por la ONU para conseguir un mundo más sostenible, igualitario y digno.

Es por eso que, a través de nuevas metodologías de alfabetización, tomando como referencia estos estudios anteriores, se quiere educar a la población de entre 11 y 35 años mediante nuevos canales de comunicación como son los/las *influencers* y las redes sociales de moda.

C. Objetivos del trabajo

Ante la situación expuesta en los antecedentes, nos preguntamos si es posible educar sobre los ODS, a la población seleccionada de entre 11 y 35 años, a través de *influencers*. Nos proponemos desarrollar un proyecto de alfabetización transmedia para educar sobre la Agenda 2030 proponiendo acciones de difusión de los ODS.

Objetivo General:

- Diseñar un proyecto para concienciar sobre la Agenda de ODS y difundirla entre la población joven.

Para conseguir este objetivo general hemos trabajado alrededor de los siguientes objetivos específicos:

1. Definir un proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* entorno a los 17 objetivos de la Agenda 2030.
2. Establecer los canales de comunicación, tales como páginas webs y redes sociales, para difundir los ODS.
3. Crear una campaña piloto *Alfabetización Feminista* que sirva de patrón para el resto de las campañas.
4. Desarrollar un taller edu-comunicativo titulado “Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad”, integrado en la campaña del objetivo específico 3.
5. Establecer las bases de creación de una empresa de carácter social *Alfabetización ODS R.S.L,* edu-comunicativa que contribuya a hacer sostenible el proyecto *Alfabetización ODS*.

D. Metodología

i. La intervención

Para alcanzar el objetivo planteado, nos proponemos llevar a cabo un proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*, basado en una intervención edu-comunicativa. Durante el trabajo este proyecto se nombrará proyecto *Alfabetización ODS* o proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* para acortar el término.

La intervención integra 17 campañas, una por y para cada ODS. Cada una de ellas se compone de cuatro talleres edu-comunicativos con el fin de aumentar la comprensión de los usuarios respecto a los objetivos mencionados.

La edu-comunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. (Barbas, 2012)

El proyecto *Alfabetización ODS* tendrá una estrategia de distribución de contenidos de un máximo de 3 años, dedicado cada uno de ellos a un bloque temático que agrupará los diferentes ODS. Estos bloques se denominan campañas edu-comunicativas anuales y cada una de estas integrará otras individuales, tantas como ODS.

Campañas edu-comunicativas anuales	Objetivos que se abordan en las campañas individuales	Temporalidad anual
Campaña edu-comunicativa anual - Desigualdades	ODS 1 – Fin de la Pobreza. ODS 2 – Hambre Cero. ODS 5 – Igualdad de Género. ODS 10 – Reducción de las Desiguales. ODS 16 – Paz, Justicia e Instituciones.	2022
Campaña edu-	ODS 3 – Salud y Bienestar.	2023

comunicativa anual - Social	ODS 4 – Educación de Calidad. ODS 17 – Alianzas para lograr los objetivos.	
Campaña edu-comunicativa anual - Sociedad e Industria	ODS 8 – Trabajo decente y Crecimiento Económico. ODS 9 – Industria, Innovación e Infraestructura. ODS 11 – Ciudades y comunidades sostenibles. ODS 12 – Producción y consumo responsables.	2023
Campaña edu-comunicativa anual - Medioambiental	ODS 6 – Agua limpia y saneamiento. ODS 7 – Energía Asequible y no contaminante. ODS 13 – Acción por el Clima. ODS 14 – Vida Submarina. ODS 15 – Vida y Ecosistemas Terrestres.	2024

Figura 2 – Tabla de elaboración propia sobre la distribución y temporalidad anual de las Campañas edu-comunicativas anuales de todos los ODS.

ii. Las campañas edu-comunicativas anuales

La realización de las campañas individuales requiere un conocimiento previo de las metas y temáticas de cada objetivo y cómo enfocarlas para diseñar los talleres edu-comunicativos. Se precisa información verificada y bien seleccionada que implica una búsqueda de documentación previa y la realización de entrevistas a expertos. La labor periodística requiere de un contraste y verificación de información, por lo que, aparte de documentarnos con especialistas y contrastar las fuentes, se asegurará el rigor de toda la información antes de utilizarla.

Se propone una **campaña piloto** con el fin de tener una referencia antes de iniciar las siguientes. El objetivo escogido es el número 5: Igualdad de Género, por lo que esta se ha denominado *Alfabetización Feminista*. En base a los resultados que se obtengan, se desarrollarán y replicarán, con los cambios necesarios, las posteriores campañas. Los talleres que se harán respecto a este objetivo se denominarán “Talleres para profundizar en las metas del ODS 5”, y cada uno se especializará en diferentes ámbitos.

iii. Los talleres para profundizar en los ODS

Como se ha mencionado, cada campaña individual integra cuatro talleres edu-comunicativos centrados en concienciar e informar acerca de cada ODS y de sus metas. Los talleres se realizan a través de *Twitch* y las protagonistas y trasladadoras de información son las *influencers*, ya que ellas son buenas comunicadoras y tienen un gran peso en la toma de decisiones de las jóvenes. La intención no es que estas *influencers* hablen solo de conocimientos teóricos. La interactividad y participación durante el taller para profundizar en las metas de los ODS es clave para la retención de la información y el buen desarrollo, es por eso por lo que estos se realizarán en directos. Además de que se editarán y publicarán en formato vídeo, *a posteriori*, para el público que no pueda asistir.

Los talleres para profundizar en las metas de los ODS tienen una duración aproximada de media hora, incluyen dinámicas y espacios para que los/las participantes compartan sus experiencias con relación a las metas del ODS en cuestión.

Para evaluar estos talleres para profundizar en las metas de los ODS se realizará un pre-test y un post-test. En el primer cuestionario se preguntará por elementos relacionados con el taller. Esto servirá para conocer el nivel previo de las participantes. Con la prueba posterior se pretende observar una mejora en cuanto a conocimientos, a la vez que los/las participantes podrán aportar sugerencias de mejora.

El resultado esperado en cada uno de los talleres para profundizar en las metas de los ODS es la concienciación del ODS y de sus metas, por lo que si en el post-test se observa una mejora de conocimientos, los resultados se considerarán positivos.

Para la obtención de información verificada y de fuentes expertas en las distintas temáticas, se han establecido entrevistas con asociaciones e instituciones públicas relacionadas con las mismas. También se ha desarrollado un focus group para conocer visiones de diferentes ámbitos. Gracias a estas dos metodologías, entrevistas y grupo de discusión, se ha podido obtener la información pertinente y necesaria para poder desarrollar un primer taller piloto, titulado “Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad”. Dicho

pilotaje tiene como objetivo ser una referencia previa a las siguientes campañas, para establecer así mejoras si fuera necesario.

El "Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad" se focaliza en tres de ellas:

- ✓ Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.
- ✓ Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina.
- ✓ Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen.

El taller empezará con una breve introducción de términos como género o desigualdad. La interacción es la clave, por lo que serán los propios participantes quienes debatirán al respecto. A partir de aquí, las dinámicas usadas girarán en torno al "iceberg de la violencia de género" de Amnistía Internacional (2017), generando debate y se comentarán los diferentes tipos de violencia.

También es adecuado hablar sobre la sexualidad de manera positiva y tener en cuenta que es importante protegerse ante las enfermedades de transmisión sexual (ETS). En ningún momento se quiere negativizar la sexualidad, al contrario, el objetivo es ponerla en valor.
En cuanto a la metalingüística del lenguaje que se usará, se priorizan ciertas expresiones inclusivas, junto a ejemplos sin estereotipos ni etiquetas. De esta manera se dará por válida cualquier forma de sexualidad, de amor y de tipo de familia.

iv. El plan de comunicación

Para realizar un proyecto de estas características es muy importante elegir los distintos canales de comunicación con los que se llegará al público (Amorín, 2020). Una vez establecido el público, se seleccionan los medios a través de los cuales se hará la difusión de contenidos. A corto plazo, se incluyen seis soportes que forman el *mashup* que busca mantener la comunicación con el público: **Página Web**, ***Instagram***, ***Twitch***, ***TikTok***, ***Discord*** y ***YouTube*** (Hernández Murguía, s.f.). Cabe destacar que se ha decidido no incluir, a propósito, canales como *Twitter* o *Facebook*, ya que, la primera es una red social que atrae críticas y discursos de odio (Formatjé, 2020), y la segunda se dirige a un público más adulto (Santin, 2020) que, a corto plazo, no nos interesa.

Figura 3 – Imagen de elaboración propia que muestra las redes sociales y el logo de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L.*

Ciertamente este *mashup* de herramientas, definido por Wikipedia como "una aplicación o sitio web que combina contenido de una o más fuentes dentro de una nueva experiencia de usuario o manejo de información" (Colaboradores de Wikipedia, 2020), será el **medio de comunicación** por y para los/las usuarios/as.

v. La empresa llamada *Alfabetización ODS S.R.L.*

Para la ejecución de la intervención se ha decidido crear una empresa llamada *Alfabetización ODS S.R.L.* Esta se ha creado para permitir la durabilidad de la intervención durante el tiempo y por lo tanto es la encargada de gestionar los ingresos necesarios y los costes que se producen.

La empresa *Alfabetización ODS S.R.L* cuenta con unos procesos que forman el plan económico. Estos empiezan por la definición de los objetivos comerciales y la definición de la estructura jurídico-económica. Mediante este plan se quieren conocer los gastos y los ingresos necesarios, ya sean ayudas, concursos, ventas…, para sostener el plan de acción que se propone y así lograr que este proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* perdure en el tiempo.

E. Estructura

Este trabajo se divide en 7 grandes apartados. El **primero** es la **Introducción** que acaba con esta presentación de la estructura del resto del trabajo.

El **apartado 2** incluye las **Especificaciones del Proyecto Alfabetización ODS**. Estas hacen referencia a la actividad profesional del mismo, detallando aspectos sobre las páginas web, el *Social Media* y el público al que se dirige el proyecto. También se encuentra la información sobre la identidad corporativa Alfabetización ODS, el branding, slogan, logo, misión, visión y valores, así como la composición del equipo motor.

El **apartado 3** expone la **Puesta en marcha del proyecto *Alfabetización ODS***, poniendo el acento en los talleres, que se constituyen como los principales ejes de este. Se profundiza en el taller de Alfabetización Feminista, propuesto como prueba piloto.

El siguiente **apartado,** el **4**, incluye un **Plan de Comunicación** del proyecto, sus objetivos y un análisis DAFO.

En siguiente lugar se encuentra el **apartado 5**, con los **Indicadores de Evaluación**. Estos se exponen a través de diferentes pruebas: test para evaluar los talleres para profundizar en las metas de los ODS que sirven para conocer si los participantes han aprendido y de qué manera se pueden mejorar los talleres; test de usabilidad de las páginas web que ayudan a mejorar la experiencia del usuario tanto en diseño como en contenido y, por último, una evaluación de la efectividad de la campaña de comunicación.

En el **apartado 6**, dedicado al **Plan Económico**, se establecen los objetivos comerciales para poder afrontar pérdidas y seguir con el proyecto activo. Con este plan se pretende hacer balance y conocer en qué se invertirá y cuáles son los ingresos necesarios para sostener el plan de acción propuesto. En este se contemplan diferentes aspectos de la parte de ingresos, como ayudas, concursos, inversiones, crowdfunding, venta de productos y espacios publicitarios. Asimismo, se distinguen ciertos costes fijos, variables y otros costes de producción a corto y largo plazo. Además, se presenta el *Bussiness Model Canvas*, por More, (2020) para analizar la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*. desde dentro, lo cual ha permitido hacer una estrategia sobre el negocio creado.

En el **apartado 7. Conclusiones** se exponen las conclusiones a las se ha llegado tras la realización del trabajo.

La **bibliografía y webgrafía** consultada se presentan en el **apartado 8**, en una única lista, elaborada según las normas APA, por Universitat Autònoma Barcelona (2016) y por Blanch, S., Pérez, E. y Silvente, J. (2016).

El **listado de figuras insertadas** en el redactado del trabajo corresponde al **apartado 9**.

Finalmente se incorporan una serie de anexos con la finalidad de mostrar los siguientes contenidos: **Anexo 1**, acta de la reunión *Focus Group*; **Anexo 2**, documento de información extraída de la reunión *Focus Group*; **Anexo 3**, acta de la reunión Gabinet de Comunicació i Educació; **Anexo 4**, documento de información extraída de la reunión Gabinet de Comunicació i Educació; **Anexo 5**, acta de la reunión Fundació Ateneu Sant Roc; **Anexo 6**, documento de información extraída de la reunión Fundació Ateneu Sant Roc; **Anexo 7**, acta de la reunión Almena Cooperativa Feminista; **Anexo 8**, documento de información extraída de la reunión Almena Cooperativa Feminista; **Anexo 9**, acta de la reunión Associació Dones Periodistes de Catalunya; **Anexo 10**, documento de información extraída de la reunión Associació Dones Periodistes de Catalunya; **Anexo 11**, acta de la reunión Mesa redonda sobre Actualidad y ODS; **Anexo 12**, documento de información extraída de la reunión Mesa redonda sobre Actualidad y ODS; **Anexo 13**, lista de conclusiones extraídas del análisis *Benchmarking* páginas web; **Anexo 14**, tablas de análisis *Benchmarking* páginas web; **Anexo**

15, muestras, guiones y justificaciones de materiales de redes sociales; **Anexo 16**, tablas de análisis *Benchmarking* campañas de comunicación; **Anexo 17**, lista de conclusiones extraídas del análisis *Benchmarking* campañas de comunicación; **Anexo 18**, muestra de emails enviados para la toma de contacto; **Anexo 19**, Elisa Rodrigo: *Buyer Persona*, *User Journey* y Test de Psicología; **Anexo 20**, Jordi Mati: *Buyer Persona*, *User Journey* y Test de Psicología; **Anexo 21**, Anna Vidal: *Buyer Persona*, *User Journey* y Test de Psicología; **Anexo 22**, Elena Sánchez: *Buyer Persona*, *User Journey* y Test de Psicología; **Anexo 23**, Alejandro Rodríguez: *Buyer Persona*, *User Journey* y Test de Psicología; **Anexo 24**, Sandra Puig: *Buyer Persona*, *User Journey* y Test de Psicología; **Anexo 25**, Hugo Sánchez: *Buyer Persona*, *User Journey* y Test de Psicología; **Anexo 26**, María Pilar: *Buyer Persona*, *User Journey* y Test de Psicología; **Anexo 27**, Núria Domènech: *Buyer Persona*, *User Journey* y Test de Psicología; **Anexo 28**, Media Kit completo; **Anexo 29**, proyecto transmedia de *Alfabetización ODS*; **Anexo 30**, Campaña *Alfabetización Feminista*; **Anexo 31**, leyenda de contenidos incluidos Estrategia de Distribución de Contenidos de la Campaña *Alfabetización Feminista*; **Anexo 32**, figura tarifes publicitàries mitjans digitals; **Anexo 33**, tabla de financiación e inversiones del plan económico; **Anexo 34**, tabla de resultados de explotación del plan económico; **Anexo 35**, dossier de respuestas del test de 5 segundos – página analizada*: Alfabetización ODS*; **Anexo 36**, dossier de respuestas del test *Think Aloud Protocol* – página analizada*: Alfabetización ODS*; **Anexo 37**, dossier de respuestas del test *Talk Aloud Protocol* – página analizada*: Alfabetización ODS*; **Anexo 38**, test previo al taller de *Google Forms* – Campaña *Alfabetización Feminista*; **Anexo 39**, test posterior al taller de *Google Forms* – Campaña *Alfabetización Feminista*; **Anexo 40**, cronograma de actividades TFG.

2. Especificaciones del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*

En el primer apartado sobre especificaciones del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* se encuentra un apartado sobre información relacionada con la **actividad profesional** del mismo. En este se detallan aspectos sobre las páginas web y el *Social Media*.

Tras este, se encuentra información sobre el **público objetivo** del mismo. Para realizar el análisis se ha utilizado la técnica del Mapa de Público Objetivo de Valls (2016); y los modelos de análisis *Buyer Persona* (Sordo, 2019), *User Journey* (Agencia creativa de Estrategia digital - Woko, 2018) y *Bartle Test of Gamer Psychology* (Castilla, 2016).

En el siguiente subapartado se encuentra información sobre los elementos de **identidad corporativa** del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*. En este se concreta el *Branding*, el eslogan, el logo, el símbolo, el logosímbolo, la tipografía y los colores corporativos y la misión, visión y valores del mismo.

Por último, se dedica un apartado a especificar información sobre el **equipo motor** del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*. La distribución de roles se ha establecido en función de las competencias de cada integrante.

A. Actividad profesional

El proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* se sitúa en Internet, teniendo presencia en diferentes páginas web y en el *Social Media.* Esta apuesta por el ámbito digital tiene como intención obtener un mayor alcance de audiencia.

Páginas web	Para llevar a cabo la actividad profesional de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*. se ha desarrollado una primera página web (*Alfabetización ODS*) para la difusión general del proyecto *Alfabetización ODS*, del equipo y del resto de campañas independientes de cada uno de los ODS. Cada una de las campañas se complementará con su propia página web, dónde se trabajará el objetivo, sus metas y maneras de ayudar a desempeñarlo específicamente. La primera de ellas es *Alfabetización Feminista*. A modo de piloto modular, está se centra en el ODS número 5 que trata la igualdad de género.
Social Media	*Alfabetización ODS* cuenta con presencia en diferentes canales de comunicación para que los/las usuarios/as puedan involucrarse en el cambio y unirse a los talleres para profundizar en las metas de los ODS. El *Social Media* comprende las siguientes redes: *Twitch, Discord, Instagram, TikTok* y *YouTube*. Para una correcta difusión en las redes, se ha creado una estrategia de distribución de contenidos sobre la campaña *Alfabetización Feminista*. Esta estrategia sirve de ejemplo modular de cara al resto de las campañas.

Figura 4 – Tabla de elaboración propia sobre la presencia en Internet del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

B. Análisis del Público Objetivo del proyecto *Alfabetización ODS*

Para realizar la identificación del público objetivo, se deben conocer las características del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*. Para segmentar este público, se han identificado quiénes serán los principales beneficiarios de este. Se ha seguido la técnica del Mapa de Público Objetivo (Valls, 2016). Esta técnica es una herramienta de comunicación que permite diferenciar los diferentes tipos de *targets* del proyecto *Alfabetización ODS* para dirigir los tipos de mensajes y de comunicación hacia cada segmento.

Otra herramienta para desarrollar un plan de comunicación son los *Buyer Persona*, por Sordo (2019). Mediante estos se puede entender de mejor manera los/las clientes actuales y potenciales, facilitando así la planificación y creación de contenidos. Esto es posible gracias a la creación de perfiles semi-ficticios donde se muestran los gustos y características de estos clientes, y a partir de los cuales se pueden elaborar contenidos. Además, estos *Buyer Persona* van acompañados de los *User Journey*, que son las rutas que el cliente sigue hasta llegar a necesitar el producto o servicio, por Agencia creativa de Estrategia digital - Woko (2018).

Finalmente, también se hace uso de *Bartle Test of Gamer Psychology*, por Castilla (2016). Este clasifica a todos los/las jugadores/as de videojuegos en cuatro categorías, que coincide en la manera que tienen las personas en moverse por Internet. Es por eso que esta clasificación servirá también para conocer al público objetivo desde otra perspectiva.

i. Mapa de Público Objetivo

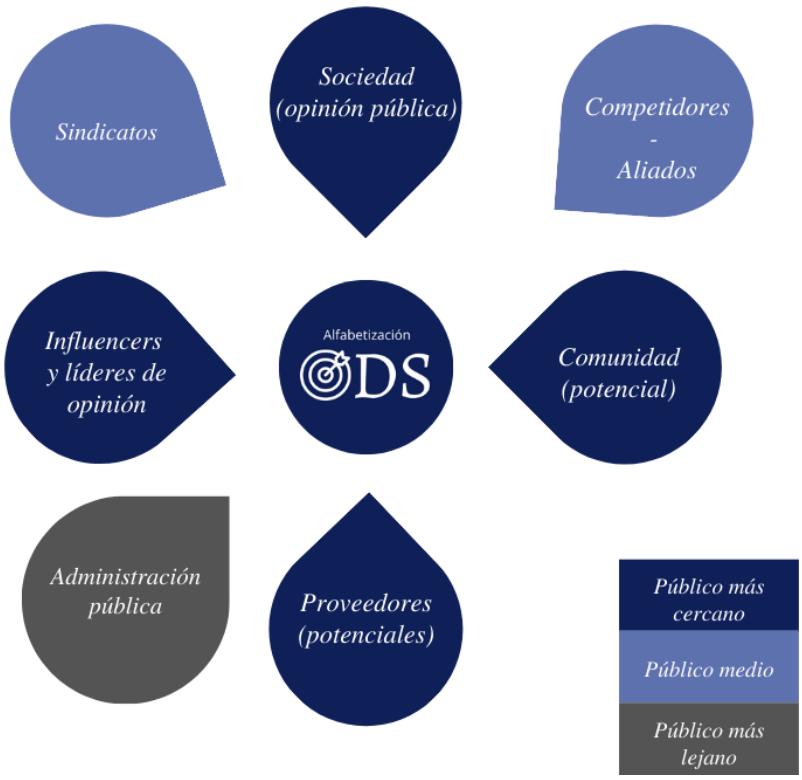


Figura 5 – Infografía de elaboración propia sobre el Mapa de Público Objetivo del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*. Técnica de Valls (2016).

A continuación, se expone la explicación de los distintos públicos que conforman las tres tipologías distintivas.

1. Público más cercano

Comunidad (potencial)	La comunidad potencial se refiere a niños, niñas, jóvenes y *Young Adults* del segmento de edad de 11 a 35 años. Esta comunidad es la audiencia en la que el proyecto *Alfabetización ODS* se focaliza. Con los/las *influencers*, se puede llegar a ella fácilmente. La dificultad reside en mantener su atención, a medio y largo plazo. Tras la tabla se detallan más aspectos la segmentación de los mismos.
Proveedores	Los/las proveedores/as de conocimientos se enmarcan en las líneas de cada

(potenciales)	objetivo. Para conseguirlos se realizan tomas de contacto vía email (Ver Anexo 18) con fuentes expertas en cada ODS. Estas informaciones sirven para adquirir los conocimientos necesarios a la hora de impartir los talleres edu-comunicativos para profundizar en las metas de los ODS.
Sociedad (opinión pública)	Debido a que el proyecto *Alfabetización ODS* se enmarca en la línea de la alfabetización transmedia, la opinión de la población es importante. Para saber cómo se concibe en la sociedad la marca del proyecto *Alfabetización ODS*, se utilizará el *Social Listening* (Ver apartado "Plan de Acción"). Esta es una técnica que permite a las empresas conocer y controlar todo aquello que se habla de su marca en redes sociales, a través de diferentes herramientas de monitoreo (Barazarte, 2020).
Influencers	Puesto que la figura del/de la *influencer* es el principal canal de comunicación al impartir los talleres para profundizar en las metas de los ODS, se consideran como parte de este público. Si bien es cierto que esta ayudará a difundir el contenido, se debe cuidar la selección de los perfiles. No es lo mismo hablar del medioambiente que de feminismo. Las personalidades y estilos de vida de los/las *influencers* definirán la elección.

Figura 6 – Tabla de elaboración propia sobre el público más cercano del Mapa de Público Objetivo del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

a. Notas adicionales

- En cuanto a la comunidad, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el mes de julio de 2020 había más de 12.000.000 de habitantes entre estas franjas de edad en España (INE, 2021). Se ha segmentado este tipo público objetivo en diferentes subgrupos:

Niños y niñas de entre 11 y 16 años	Ubicados en España o latinoamérica.
	Perfil sociocultural equiparable a los estudios secundarios obligatorios.
	Presencia en redes sociales, sobre todo, escogen *Instagram* para empezar sus andaduras en el mundo social (Tu Blog Tecnológico, 2017).

	Con diferentes perfiles familiares y necesidades.
	Con inquietud por aprender, entretenerse y seguir a sus *influencers* preferidos.

Figura 7 – Tabla de elaboración propia sobre el tipo de público "Comunidad" referido a niños y niñas.

Jóvenes de entre 17 y 24 años	Ubicados en España o latinoamérica.
	Perfil sociocultural equiparable a estudiantes de bachillerato, ciclos formativos o universidad.
	Con mucha presencia en el entorno digital por ser la generación más cercana a la mayoría de edad o que ya la ha superado.
	Se incluye en este grupo diferentes situaciones familiares, desde jóvenes convivientes en el núcleo familiar, independizados, etc.
	Con necesidades, aspiraciones e inquietudes como aprender, formarse y seguir creciendo personalmente, al igual que pasar un buen rato y entretenerse.

Figura 8 – Tabla de elaboración propia sobre el tipo de público "Comunidad" referido a jóvenes.

Young Adults de entre 25 y 35 años	Aclaración: Los *Young Adults* representan el público objetivo del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* que comprende a las personas de 25 a 35 años.
	Ubicados en España o latinoamérica.
	Perfil sociocultural equiparable a estudios universitarios, post-universitarios o trabajando.
	Con presencia en redes sociales por su madurez a la hora de utilizarlas.
	Situaciones diversas, desde convivientes en el núcleo familiar, creando uno nuevo con una pareja e incluso hijos o viviendo solos, entre otros.
	Inquietudes y necesidades más enfocadas a la formación y entretenimiento.

Figura 9 – Tabla de elaboración propia sobre el tipo de público "Comunidad" referido a *Young Adults*.

Este grupo generacional tiene que ser, y es, una parte fundamental del cambio, por lo que tiene sentido involucrar a los/las *influencers*. Todo lo que hacen, compran o divulgan estas figuras, lo acaban transmitiendo a sus seguidores. Son importantes influencias para los/las

jóvenes, por lo que pueden ayudar a dar visibilidad al proyecto *Alfabetización ODS*. Estas figuras son una de las claves para acceder a los/las jóvenes, así que son una pieza clave del engranaje.

Según el estudio de IAB Spain, *Usuarios de redes sociales en España* (Epdata, 2020), en 2020 un 56% de la población española confirmaba que seguir a *influencers* en redes sociales. Aunque esta cifra ha disminuido respecto a 2019, sigue siendo más de la mitad de la población. Aun así, un 77% de la población de entre 16 y 24 años sigue a *influencers* en España, mientras que el porcentaje que corresponde al grupo de edad de 25 a 40 años es de un 58%. Como se refleja, el porcentaje de seguidores de *influencers* entre este público agrupa a más de a mitad de los encuestados.

- Como ya se ha expuesto en la Introducción, para la puesta en marcha del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* se ha establecido un piloto, este es la Campaña *Alfabetización Feminista*. Para establecer un registro sobre el tipo de público: *"influencers",* se han tomado como referencia los valores y criterios que la Campaña *Alfabetización Feminista* requiere.

Nombre	Redes Sociales	Alcance
Barbi Japuta	I: @barbijaputaaa T: @barbijaputa	61,5k
Marta Cillán y Sara Giménez	I: @Devermut T: @devermut	602k
Moderna de pueblo	I: @modernadepueblo	1,6M
Flavita Banana	I: @flavitabanana	647k
Maria Burnao (Feminista Ilustrada)	I: @feministailustrada	641k
Raquel Riba	I: @lola.vendetta	599k
Revolución Feminista	I: @revolucionfeminista_	81,9k
Feminista y antifascista	I: @quieroquecomprendas	237k
Proyecto mujeres	I: @proyectomujeres	18,9k
Feminismo INC	I: @feminismoinc	24,4k

Zorras y brujas	I: @zorrasybrujas	60,9k
Paula Bonet	I: @paulabonet	269k
Lucía-Asué Mbomío Rubio	I: @luciambomio	53,2k
María Hesse	I: @mariahesse	150k
Lula Gómez	I: @eres_una_caca T: @Eres_una_caca	13K
Laia Manzanares [Oksana a Merlí]	I: @laiamanzanares T: @LaiaManzanares	250k
Luc Loren	I: @lucloren T: @LucLoren	266k
Amarna Miller	I: @amarnamiller T: @AmarnaMiller	320k
Towanda Rebels	I: @towandarebels	41k
Psico Woman	I: @lapsicowoman	47,2k
La Gata de Schrodinger	I: @lagatadeschrodinger T: @schrodingergata	127k
Perfect Drama	I: @perfectdrama	8k
Elvisa	I: @elvisayomastercard T: @ElvisaYM	274k
Yaizaredlights	I: @yaizaredlights T: @yaizaredlights	100k
Koala Rabioso	I: @koalarabioso T: @koala_rabioso	40k

Figura 10 – Tabla de elaboración propia sobre la muestra de *influencers* afines a la Campaña *Alfabetización Feminista.*

2. Público medio

Competidores/as - Aliados/as	Existen empresas de alfabetización mediática y plataformas centradas en la difusión de los ODS. El ODS número 17 consiste en lograr alianzas para alcanzar el resto de objetivos. Por ello, los/las competidores/as serán aliados/as gracias a la colaboración entre proyectos.
Sindicatos	Encargados de representar a los/las trabajadores/as, los sindicatos que

	más se aproximan a la empresa *Alfabetización ODS, S.R.L* son: 1. Unión General de Trabajadores -UGT- ya que es un sindicato con presencia en todos los sectores de actividad a nivel español. 2. Comisiones Obreras -CCOO- debido a que es un sindicato que busca ayudar a nivel español a empresas de varios sectores. 3. Sindicat de Periodistes de Catalunya -SPC- ya que es el sindicato que apoya a los/las periodistas en el ámbito catalán. 4. Sindicato de Trabajadores de Comunicaciones -STC- al cual se adhieren empresas relacionadas con el mundo de la comunicación.

Figura 11 – Tabla de elaboración propia sobre el público medio del Mapa de Público Objetivo del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*

3. Público lejano

Administración Pública	La administración pública puede adherirse a este proyecto en los diferentes ámbitos de este. El proyecto *Alfabetización ODS* cumple con una función social, se busca concienciar a la población acerca de los ODS. - Sector de educación: por la posibilidad de impartir talleres para profundizar en las metas de los ODS en colegios e institutos. - Ayuntamientos municipales: por la posibilidad de adquisición de talleres para profundizar en las metas de los ODS. - Diputaciones provinciales: por la posibilidad de adquisición de campañas. - Gobiernos autonómicos: por la posibilidad de adquisición de una campaña edu-comunicativa anual.

Figura 12 – Tabla de elaboración propia sobre el público más lejano del Mapa de Público Objetivo del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*

ii. *Buyer Persona, User Journey* y *Bartle Test of Gamer Psychology*

En este apartado se encuentran tres herramientas que se usan para establecer y definir las características del público objetivo del proyecto *Alfabetización ODS*. Para ello, se han realizado estos tres análisis a 9 personas semi-ficticias.

Los instrumentos utilizados para analizar son los *buyer persona, user journey y Bartle Test.* Cada uno de estos se utiliza para conocer a los/las clientes de una forma más completa. Mediante el *buyer persona* se pueden conocer los gustos de las personas para realizar contenido adaptado a ellas. Con el *user journey* puedes observar los caminos que toma el *target* desde un punto hasta llegar a tu producto o servicio. Para terminar, el *Bartle Test* te permite conocer qué tipo de categoría, de entre cuatro que enumera Bartle, tiene cada una de estas personas.

1. Buyer Persona

Los/las *buyer persona* son un modelo de análisis de cómo tiene que ser el cliente ideal de un producto o servicio (InboundCycle, 2017). Son representaciones semi-fictícias de los/las clientes de una empresa o proyecto.

Estos son una herramienta clave a la hora de desarrollar un plan de comunicación y marketing. Ayudan a entender mejor a los/las clientes actuales y potenciales, facilitan la creación y planificación de contenido relevante y cómo debe ser la comunicación con estos (Sordo, 2019).

La elaboración de estas personas ficticias evita contradicciones, cómo escribir un mensaje en un idioma que el público desconoce o promocionar unos contenidos a un nicho de público al que no le interesa.

Figura 13 – Infografía de elaboración propia sobre la persona semi-ficticia Sara Navarro, técnica *Buyer Persona* de Sordo (2019).

Por toda la ayuda que puede aportar la elaboración de estas personas semi-fictícias, se han elaborado **9** de estos **perfiles**, con información de interés para el proyecto como aficiones, inquietudes o *influencers* qué pueden seguir, para tener una referencia de qué público tiene el proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*. Estas se encuentran en los Anexos: 19 – 20 – 21 – 22 – 23 – 24 – 25 – 26 – 27.

2. *User Journey*

Como complemento a los/las *buyer persona* también se han elaborado ***user journeys***. Estos son una herramienta que hace referencia a cada una de las etapas, interacciones, canales o elementos que atraviesa el cliente desde que tiene la posibilidad de adquirir un bien o servicio, hasta que finalmente lo adquiere (Agencia creativa de Estrategia digital - Woko, 2018). En relación con este proyecto, el *user journey* se refiere a las etapas desde que uno de los/las *buyer persona* descubre el proyecto hasta que se implica.

La combinación de ambas herramientas ayudará a tener una perspectiva de los **gustos** del público, sus **motivaciones** y **rutinas**, además de las redes sociales que pueden utilizar, a quién siguen o cuál sería el recorrido hasta convertirse en cliente.

Figura 14 – Infografía de elaboración propia sobre la persona semi-ficticia Sara Navarro, técnica *User Jorney* de Agencia creativa de Estrategia digital - Woko (2018).

Se han elaborado **9** *User Jorney* que se encuentran en los Anexos: 19 – 20 – 21 – 22 – 23 – 24 – 25 – 26 – 27.

3. Bartle Test of Gamer Psychology

Conocer a tu audiencia puede ser de gran ayuda para desarrollar tu producto, personalizándolo, consiguiendo que el usuario final se sienta cómodo interactuando con él. La psicología puede ayudar a saber cómo se comportará el usuario.

El *Bartle Test of Gamer Psychology* o Taxonomía de *Bartle* permite clasificar en un sistema de cuatro categorías a los principales tipos de jugadores en un videojuego según la experiencia que buscan en el mismo (Castilla, 2016). Se encuentran similitudes entre las diferentes categorías de *gamer* de la Taxonomía de *Bartle* y los comportamientos de los/las usuarios/as en redes sociales o páginas web.

Conocer a los tipos de jugadores para los desarrolladores de un videojuego es útil para que, durante el proceso de elaboración, se pueda **personalizar el contenido** a sus usuarios. Del mismo modo que en este proyecto, conocer los tipos de usuario ayudará a personalizar el contenido de cada campaña edu-comunicativa anual y de cada campaña individual.
La Taxonomía de *Bartle* cuenta con cuatro tipos de jugadores: asesinos (*killers*), sociables (*socializers*), exploradores (*explorers*) y triunfadores (*achievers*). Imaginados en un modelo

de cuadrantes en el que el eje X representa la preferencia por la interacción con otros jugadores frente a la exploración del mundo; y el eje Y representa la preferencia por las interacciones frente a las acciones (Castilla, 2016).

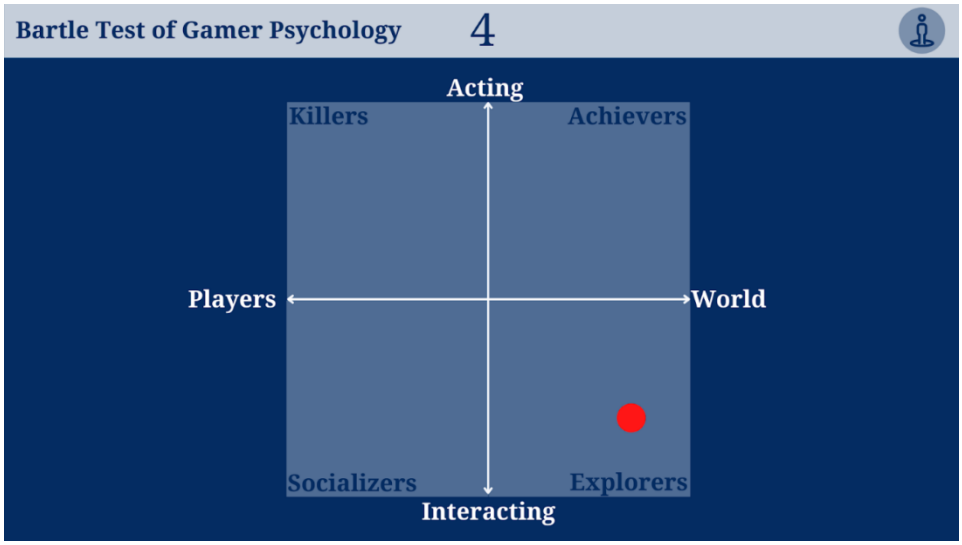


Figura 15 – Infografía de elaboración propia sobre la persona semi-ficticia Sara Navarro, técnica *Bartle Test of Gamer Psychology* de Castilla (2016).

Para ver el análisis completo del *Bartle Test os Gamer Psychilogy*, dirigirse a los Anexos: 19 – 20 – 21 – 22 – 23 – 24 – 25 – 26 – 27.

C. Identidad corporativa del proyecto *Alfabetización ODS*

En este apartado se encuentra información sobre la identidad corporativa del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*. Se concreta el *Branding*, el eslogan, el logo, el símbolo, el logosímbolo, la tipografía y los colores corporativos y la misión, visión y valores del mismo. Pero, antes de profundizar en cada uno de ellos, cabe destacar la importancia de la imagen corporativa, ya que "es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento" (Cubero, 2016).

i. *Branding*

El nombre del proyecto es ***Alfabetización ODS***. Para desgranarlo se analizarán las dos palabras que lo conforman:

1. *"Alfabetización"*. Esta se refiere a la alfabetización transmedia que se sigue como metodología. Actualmente existen 775 millones de personas adultas que carecen de los conocimientos mínimos para sobrellevar la vida (Pérez-Olivares, 2020), conocimientos que, contribuirían a reducir la pobreza y aumentar el desarrollo de las personas.
2. *"ODS"*. Estas siglas hacen referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible creados por la ONU. El objetivo general del proyecto *Alfabetización ODS* es difundir la Agenda de ODS entre el público objetivo (11-35 años).

Con esta nomenclatura se quiere mostrar desde un primer vistazo cuál es la finalidad del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

ii. Eslogan

El eslogan muestra de manera concisa y directa la línea de acción con la audiencia potencial:

Figura 16 – Imagen de elaboración propia del eslogan del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

Conectar con un cambio, a realizar en las líneas de actuación de los ODS, y unirse a la comunidad del proyecto *Alfabetización ODS* para lograrlo.

iii. Logotipo

El **logotipo** muestra el nombre del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*. Busca ser directo y mostrar la imagen de marca.

Figura 17 – Imágenes del logotipo del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

iv. Símbolo

Respecto al **símbolo**, se ha decidido crear un paralelismo entre el objetivo principal y el proyecto *Alfabetización ODS*. Se ha escogido una diana con una flecha en el centro. Esta hace referencia a conseguir "concienciar al mayor número de jóvenes en torno los ODS". Por ello, el **logosímbolo** se encuentra en la O de "ODS", siendo la diana.

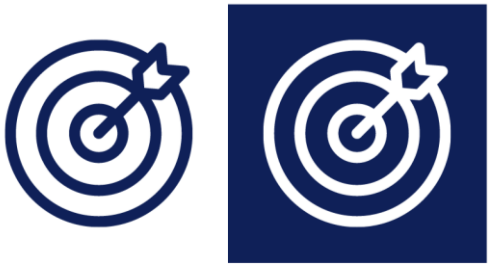


Figura 18 – Imágenes del símbolo del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

v. Tipografía y colores corporativos

La **tipografía** corporativa, se ha escogido la tipografía "*Open Sans*". Esta está optimizada para web e interfaces móviles, y tiene excelentes cacterísticas de legibilidad en sus letras (CoobisNews, 2019).

Los **colores corporativos** son el azul, el blanco y el negro. El principal color es el azul consigue trasladar los ideales de estabilidad que merece un proyecto de estas características; el raciocinio que se necesita para comprender la finalidad del proyecto *Alfabetización ODS*; y la confianza que se debe ganar para que la audiencia lo apoye.

Color	Cuando usarlo	HEX/HTML	Fotografía
Azul	Para destacados, fondos o textos. Color corporativo.	22326E	
Blanco	Para fondos y textos sobre fondos de color o fotografías	F5F7F6	
Negro	Textos largos y destacados	101820	

Figura 19 – Tabla de elaboración propia sobre los colores corporativos proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*, de PANTONE (s. f.).

vi. Misión, visión y valores del proyecto *Alfabetización ODS*

Figura 20 – Infografía de elaboración propia sobre la misión, visión y valores del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

El proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* tiene como **misión** satisfacer las necesidades y dotar de facilidades a sus potenciales usuarios, concienciándolos en lo relativo a los ODS, consiguiendo así una población más preparada y mentalizada.

En cuanto a la **visión**, el proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* quiere ser un proyecto edu-comunicativo de referencia para la creación y desarrollo en internet de alfabetización transmedia, centrado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se espera obtener un alto desarrollo de su actividad tanto por la colaboración con *influencers*, como por la adhesión de públicos jóvenes.

Por último, los **valores** del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* se articulan a partir de los de sus creadores/as, que consideran que este proyecto, no solo es un activo financiero, sino que formará parte de la vida de las personas, para mejorarla. Las bases sobre las que, como equipo, se propone dar forma a la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*. son: la creencia en el valor de la marca; el enfoque y la gestión de calidad; la transparencia y ética profesional, ya que, "*Los clientes, los ciudadanos y la sociedad en general demandan a las empresas que se comporten de forma transparente, que se comprometan con el desarrollo de sus entornos, que sean honestos y responsables en sus comportamientos*" (Course Hero, 2020); el trabajo en equipo y compromiso como unidad; y una mentalidad positiva en relación con el futuro de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*.

"Si una empresa no apuesta por trabajar por su identidad corporativa no va a transmitir confianza a sus posibles clientes" (Nuño, 2018). La importancia de la identidad corporativa reside entonces, en transmitir a los/las clientes el valor añadido, tangible (por ejemplo, la letra y los colores) o intangible (por ejemplo, la misión y los valores). Por lo expuesto, se ha decidido incorporar en la página web *Alfabetización ODS* la subpágina *Compromiso Social*[1] dónde se incluyen estos ideales.

[1] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods/mundo-acad%C3%A9mico

D. Equipo motor

El equipo que desarrolla el proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* está determinado por los/las miembros que conforman la estructura comunicativa de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*.

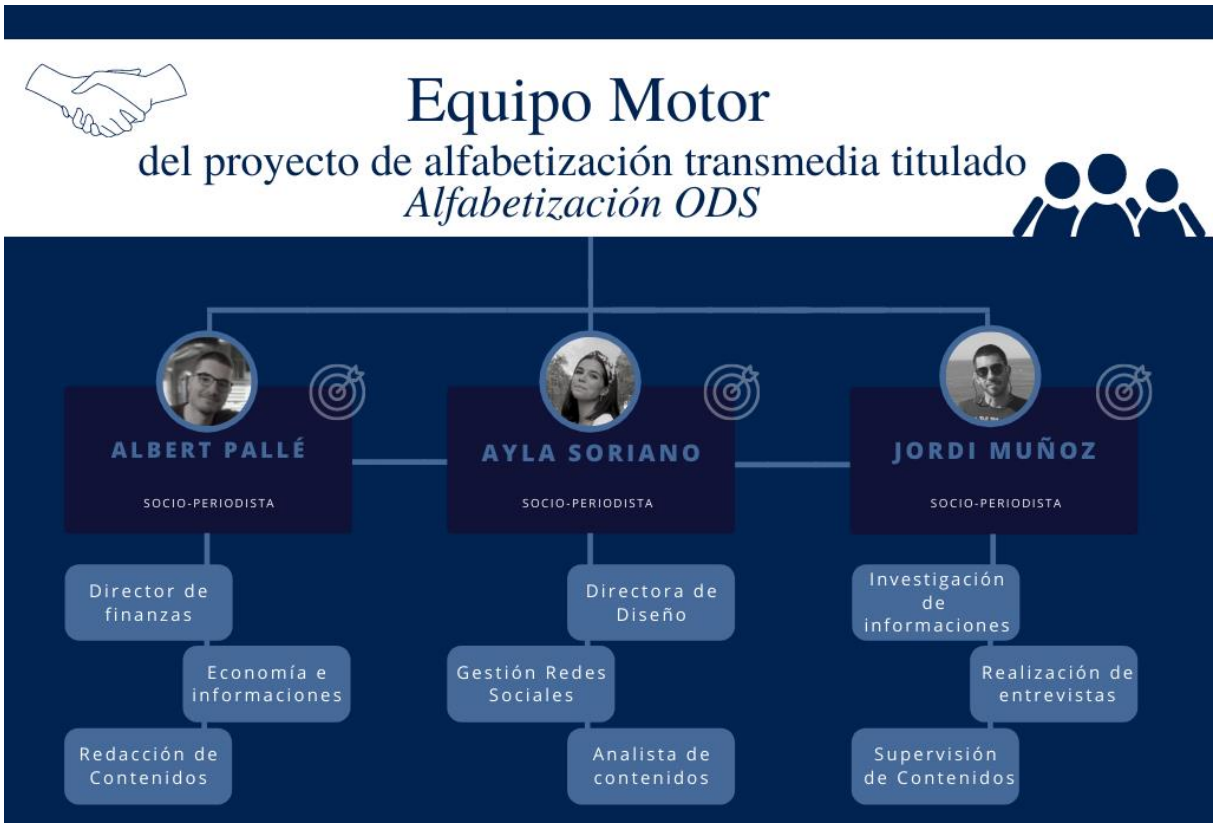


Figura 21 – Infografía de elaboración propia sobre la distribución de roles del Equipo Motor del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

La **distribución de roles** se ha establecido en función de las competencias de cada integrante del equipo. Los/las tres miembros/as están cursando el cuarto grado de la carrera de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona. Al ya haber realizado trabajos de manera conjunta con anterioridad, saben cómo trabajar con el resto del equipo y resulta más cómodo.

Ayla Soriano	Es la directora de diseño de las páginas webs y de todos los contenidos que se elaboran, ya sean para redes sociales o la comunicación en líneas generales. Por otro lado, se encarga de la difusión de contenidos en las distintas redes sociales y su mantenimiento. Por último, se encarga de analizar los contenidos que se incluyen en las páginas web y en los guiones previos a los talleres para profundizar en las metas de los ODS.
Albert Pallé	Es el director en finanzas, se encarga de todo lo relacionado con el apartado económico y las finanzas en sí. Tiene principalmente el control de los gastos e ingresos, por lo que también es el encargado del control del *crowdfunding*, las ayudas y llevar las cuentas. Por otro lado, se encarga de la redacción de contenidos que se incluyen en la página web. Por último, se encarga de analizar la actualidad de los ODS para mantener informado al equipo y establecer nuevas líneas de acción.
Jordi Muñoz	Es el encargado de la investigación y documentación de información y realización de entrevistas, además de supervisar que todos los contenidos estén listos. Él es monitor en el *Centro de Esplai l'Estel* de Barcelona, donde educa a niños, niñas y jóvenes de todas las edades a través de actividades y juegos. Los/las participantes se dividen en grupos de edades ya que tienen entre 5 y 17 años. Gracias a eso y junto a las aportaciones de los/las expertos/as, el equipo ha podido establecer diferencias en los talleres, adaptando estos a las diferentes edades.

Figura 22 – Tabla de elaboración propia sobre la distribución de roles del Equipo Motor del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

Se debe tener en cuenta que, como con todos los proyectos pequeños, los/las directivos/as se complementan y **trabajan colaborativamente**, buscando siempre una coherencia entre los contenidos. Hay casos en que es necesario que el equipo se reúna para poder realizar las distintas tareas que el proyecto *Alfabetización ODS* requiere.

Cabe añadir que cada uno de los/las trabajadores/as podría adaptar su horario al que le fuera mejor. El equipo cree en la **flexibilidad de horarios**, mientras se cumplan unos mínimos semanales. Los mínimos que se establecerán serán el horario de entrada, reuniones, horas de trabajo al día, etc (Mora Eguiarte, 2017).

Según el estudio *Por qué es bueno el horario flexible en las empresas* (Workmeter, 2012) las principales ventajas de este tipo de horario más flexible son:

- Una mejora en el clima laboral dentro de la empresa.
- Un aumento del rendimiento y la productividad de los/las trabajadores/as.
- La reducción de los niveles de absentismo de la compañía y la no generación de gastos extraordinarios.
- Un incremento de la satisfacción y motivación de los/las empleados/as.

3. Puesta en marcha del proyecto *Alfabetización ODS*

Una vez definido el proyecto *Alfabetización ODS*, hace falta poner en marcha los diferentes ejes con los que se alfabetizará sobre los ODS. Estos ejes son los talleres para profundizar en las metas de los ODS, las páginas webs de *Alfabetización ODS* y *Alfabetización Feminista* y las redes sociales. Cada uno de estos tiene su función específica, pero para lograr cumplir con el objetivo general es necesaria su complementación. Tras exponer los tres ejes se ha decidido crear el apartado "Plan de Acción", el cual define y organiza los diferentes contenidos y acciones que incluye el proyecto *Alfabetización ODS*. En la segunda parte, se encuentra una de las diecisiete campañas individuales del mismo, la Campaña *Alfabetización Feminista*.

Para la realización de este apartado, el cual está dividido en estos tres ejes, se ha hecho uso de diversas metodologías específicas para cada uno de estos.

Para la realización del **taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad** se ha entrevistado a diferentes asociaciones feministas y se ha hecho un focus group. La entrevista es una herramienta para captar conocimiento, procedente de la experiencia de otros, mediante una interacción mantenida con ellos (Merlinsky, G., 2006). Por otro lado, el focus group es un método de obtención de información a través de expertos sobre un tema específico (Kitzinger, J., 1994). Mediante esta metodología se ha obtenido +información suficiente para desarrollar el guion, la escaleta y los contenidos del taller piloto para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad. Por otro lado, se exponen en menor profundidad los tres talleres comprendidos en la Campaña Alfabetización Feminista. Además, para conseguir tener una idea global de lo que se pretende conseguir con los talleres, se ha confeccionado un taller ideal donde se detallan todos los pasos para realizar el mismo y las herramientas o aplicaciones que son necesarias. Por último, se exponen los referentes usados para la extracción de información de los todos los talleres.

Por otro lado, se han desarrollado entrevistas y asistido a una mesa redonda sobre actualidad y ODS para establecer las bases de creación e inclusión de contenidos en la **página web**

Alfabetización ODS[2]. Este apartado cuenta con la definición, los referentes y el libro de estilo de la misma.

Para el desarrollo de la página web *Alfabetización Feminista*[3] se ha usado la técnica *Benchmarking*. Esta técnica se basa en el análisis de la competencia. Gracias a ella y a la realización de entrevistas, se ha establecido la definición, los referentes y el libro de estilo.
Respecto a la puesta en marcha de las redes sociales, se puede encontrar la selección de las cuentas y canales seleccionados, tras realizar un proceso de documentación y su libro de estilo. Estas se dividen en redes para la realización de los talleres para profundizar en las metas de los ODS (*Twitch* y *YouTube*) y para la difusión de contenidos (*Instagram, TikTok* y *YouTube).*

Asimismo, el último punto del apartado se denomina "**Plan de Acción**", el cual define y organiza los diferentes contenidos y acciones que incluye el proyecto Alfabetización ODS. En la segunda parte, se encuentra una de las diecisiete campañas individuales del mismo, la Campaña Alfabetización Feminista, explicada en profundidad y acompañada de las herramientas utilizadas para su desarrollo.

[2] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods

[3] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfb-feminista

A. Talleres para profundizar en las metas de los ODS

Pese a que existen 17 ODS que se enfocan en diferentes ámbitos sociales, todos tienen una meta común. Esta es la **creación de alianzas** para luchar por la sostenibilidad y los más necesitados. En *Alfabetización ODS* se trabaja de manera práctica la concienciación y difusión de información de estos objetivos a través de talleres para profundizar en las metas del ODS.

Cada campaña cuenta con cuatro talleres para profundizar en las metas de los ODS desarrollados durante el segundo mes de la misma, uno por cada semana. De esta manera se pueden tratar varias de las metas propuestas por la ONU (s. f.), haciendo uniones temáticas para trabajar con el máximo número de puntos posibles.
En este apartado se expone en primer lugar, cómo se llevaría a cabo el taller piloto, que en este caso es el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad. Y, en segundo lugar se exponen el resto de talleres para profundizar en las metas del ODS 5 que se realizarían, explicados en menor profundidad.
Al igual que las campañas, los talleres también son modulares, por lo que comparten una misma estructura y método de trabajo, aunque estén adaptados a cada una de las temáticas tratadas.

i. Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad

Para conseguir aprender de los errores, conocer los puntos fuertes y saber cómo mejorar, se ha creado el siguiente taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad a modo piloto. Este servirá de guía para la posterior realización de talleres para profundizar en las metas de los ODS. Este piloto es un evaluador, un medidor que hará ver los aspectos positivos a potenciar y los negativos a mejorar.

1. Especificaciones sobre el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad

Este taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad trabaja tres de las metas del Objetivo número 5, las cuales profundizan y hacen reflexionar sobre el significado de **igualdad**. En concreto estas metas son las siguientes:

5.2	Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.
5.3	Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina.
5.6	Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen.

Figura 23 – Tabla de elaboración propia sobre las metas del taller para profundizar en las metas del ODS 5, de Agenda 2030 (s.f.).

En cuanto a la metalingüística del lenguaje que se emplearía, se priorizan ciertas expresiones inclusivas, junto a ejemplos sin estereotipos ni etiquetas. De esta manera se dará por válida cualquier forma de sexualidad, amor y tipo de familia.

La siguiente imagen se ha realizado en busca de obtener una imagen representativa del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad:

Figura 24 – Imagen de elaboración propia representativa del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

2. Conceptualización estilística del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad

En este apartado se encuentra dividido en tres subapartados:

a) Participantes en la realización del taller para profundizar en las metas del ODS: Igualdad y Sexualidad.
b) Escaleta del taller para profundizar en las metas del ODS: Igualdad y Sexualidad.
c) Guion del taller para profundizar en las metas del ODS: Igualdad y Sexualidad.
d) Documentación utilizada para la realización de la puesta en marcha del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
e) Materiales audiovisuales utilizados en el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

a. Participantes en la realización del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad

En el piloto participarán los/las integrantes del equipo de *Alfabetización ODS* y el/la *influencer*.

Los/las miembros del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*, tendrán una participación puntual en los talleres para profundizar en las metas de los ODS, siendo presentes en la introducción del taller y la conclusión. También podrán aparecer en partes del taller e impartir algunas charlas juntamente con el/la *influencer* siempre que haya un consenso previo. En el caso de la escaleta y guion que se mostraran en el siguiente apartado, se puede ver como la sección 5 referente a las *maneras de buscar ayuda* la imparten el/la *influencer* y los/las miembros de *Alfabetización ODS.*

Por otro lado, los/las *influencers* tendrá el papel principal a lo largo del taller para profundizar en las metas de los ODS. Impartir el taller en directo no debería suponer un problema, pues las personas contactadas cuentan con canal de *Twitch* o *YouTube*.

Para la puesta en marcha del piloto se ha realizado una toma de contacto con 30 *influencers* vía mensaje directo de *Instagram*. Tras un primer contacto, las *influencers* Towanda Rebels[4] mostraron interés por este proyecto. Se entablaron conversaciones y manifestaron que el proyecto *Alfabetización ODS* les despertaba cierta atracción. Ellas son dos feministas declaradas con redes sociales, libros y varios proyectos de divulgación del feminismo. Zua Méndez y Teresa Lozano, las integrantes del dúo, han tenido apariciones en medios, impartido charlas y producido su propia obra de teatro feminista.

b. Escaleta del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad

[4] https://towanda-rebels.com/

ESCALETA						
Escena	Interviene	Fondo	Música	Descripción escena	Material Audiovisual	Extra:
1	El equipo de *Alfabetización ODS* y las *influencers* Towanda Rebels.	*Alfabetización ODS* utiliza el fondo *Photocall*. A escoger por las *influencers*: Se les facilita el *Photocall* o *Photocall 2*.	Se añadirá música de ambiente libre de derechos a modo de fondo de acompañamiento durante la realización de todo el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.	**Introducción**: Presentación del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, las metas que trata, y de las personas que participan.	Careta de Entrada *Alfabetización ODS*.	Se incluye el **Test 1** en el chat.
2	*Influencers* Towanda Rebels.	A escoger por las *influencers*: Se les facilita el *Photocall* o *Photocall 2*.	Misma música de ambiente para dotar de monotonía y no perder la atención de los/las usuarios/as.	**El género y la igualdad de género**: Definiciones de género, igualdad de género y datos que demuestran esta discriminación.	Imagen 3 – Cita Naciones Unidas. Imagen 4 – Datos Amnistía Internacional. Imagen 5 – Iceberg Amnistía Internacional.	Se incluyen las **imágenes** en el chat.
3	*Influencers* Towanda Rebels.	A escoger por las *influencers*: Se les facilita el *Photocall* o *Photocall 2*.	Misma música de ambiente para dotar de monotonía y no perder la atención de los/las usuarios/as.	**Educación Sexual**: Presentación de la temática, focalizando en la educación sexual que las participantes han experimentado. Se otorgan puntos de información y ayuda donde poder aprender sobre sexualidad.	Imagen 6 – Órganos reproductivos. Imágenes 7 – Ayudar en términos de Educación Sexual: CJAS, Skolae y ASSIR.	Se incluyen las **imágenes** en el chat. Se incluye el enlace a la página ***Canal Salut*** en el chat.

4	*Influencers* Towanda Rebels.	A escoger por las *influencers*: Se les facilita el *Photocall* o *Photocall 2*.	Misma música de ambiente para dotar de monotonía y no perder la atención de los/las usuarios/as.	**Violencia Sexual**: Presentación de la temática, incluyendo descripciones y datos que confirman la importancia de erradicar la violencia sexual. A destacar el debate sobre "Situaciones".	Imagen 8 – Datos Amnistía Internacional.	Se incluyen las **imágenes** en el chat.
5	*Influencers* Towanda Rebels y el Equipo de *Alfabetización ODS*.	A escoger por las *influencers*: Se les facilita el *Photocall* o *Photocall 2*.	Misma música de ambiente para dotar de monotonía y no perder la atención de los/las usuarios/as.	**Maneras de buscar Ayudar**: Se expone la importancia de saber reaccionar a las situaciones, por ello, se otorgan métodos de ayuda y medidas propuestas por grandes instituciones y el equipo de *Alfabetización ODS* a las personas asistentes.	Imagen 9 – Canales de ayuda a nivel estatal. Imágenes 10 – Material Audiovisual: Películas, series y documentales.	Se incluyen las **imágenes** y **maneras de ayudar** en el chat.
6	*Influencers* Towanda Rebels y el Equipo de *Alfabetización ODS*.	A escoger por las *influencers*: Se les facilita el *Photocall* o *Photocall 2*. *Alfabetización ODS* utiliza el fondo *Photocall*.	Misma música de ambiente para dotar de monotonía y no perder la atención de los/las usuarios/as.	**Cierre**: Cierre del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad por Towanda Rebels. Presentación del siguiente taller para profundizar en las metas del ODS 5 y las redes sociales de *Alfabetización ODS*.	Careta de Salida *Alfabetización ODS*.	Se incluye el **Test 2** en el chat. Se incluye el ***Link Tree*** en el chat (1).

Figura 25 – Tabla de elaboración propia - Escaleta del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

c. Guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad

El siguiente guion es una aproximación de la escaleta mostrada anteriormente. Si bien es cierto que, para que este fuera definitivo, sería necesario hablar con las *influencers*, para lograr un entendimiento y puesta en común de los contenidos que en él se incluyen.

Aunque tener un guion temático sobre las diferentes ideas que se quieren desarrollar es útil para la estructuración y preparación de este, no se debe olvidar que *Twitch* es una plataforma donde la improvisación abunda. Así como un vídeo de *YouTube*, por ejemplo, tiene que ser claro, directo y explicar las ideas clave, la plataforma de *streamings Twitch* es la red social donde la interacción con la audiencia es primordial y se valora la naturalidad.

Escena	1	2	3	4	5	6
Temática	Introducción	El género y la igualdad	Educación Sexual	Violencia Sexual	Maneras de ayudar	Cierre

Figura 26 – Tabla de elaboración propia – Resumen de la escaleta del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

Breve introducción

(Equipo ODS): Bienvenid@s al primer taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad de *Alfabetización Feminista*. Como ya sabréis este taller está impulsado por el Equipo de *Alfabetización ODS* y busca acercaros a los ODS. ¿Alguien sabe que significan estas siglas? Os leemos en el chat.

Mientras tanto, introduzcamos la temática de este taller. Queremos tratar el **Objetivo** número 5, **Igualdad de Género**, y concretamente las **metas 5.2** y **5.6**. Todas las metas serán tratadas durante el desarrollo de los cuatro talleres de la Campaña *Alfabetización Feminista*.

Muy bien "*Nombre participante*", tú aportación ha sido la más correcta. Los ODS son *"17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, que se incluyen en la Agenda 2030. Estos tratan problemáticas reales, desde la eliminación de la pobreza hasta el combate al cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de nuestras ciudades".*

Ahora que ya estáis más informados y antes de dar paso a las *influencers* que desarrollarán el taller os pediremos que realices el siguiente test de 10 preguntas, ¿por qué? Al final del taller queremos ver cuánto habéis aprendido. De esta forma, nos ayudaréis a aprender a nosotras mismas, viendo si los conocimientos que os hemos trasladado han sido realmente útiles.

Pues bien, una vez entendido esto, ¡Iniciamos el taller! ¿Estáis preparados para conocer a Lua y Teresa?... O más conocidas como ¡***TOWANDA REBELS***!

-Introducción de quiénes son, preparada por las propias ***influencers***-.

Imagen	Sonido	Notas extras
El fondo que saldrá en las imágenes es el establecido como *Photocall*.	Se añadirá música de ambiente libre de derechos a modo de fondo de acompañamiento durante la realización de todo el taller.	**1.** Equipo ODS se refiere a Albert, Ayla y Jordi. **2.** El **test 1** será incluido en el chat.

Figura 27 – Tabla de elaboración propia sobre aspectos técnicos de la parte 1 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

El Género y la Igualdad de Género

(Towanda Rebels): Empezamos con la temática de género, ¿Sabríais darnos una definición sobre lo que es el género? Una definición que creemos que se acerca a la realidad es la que da la **Real Academia Española** que afirma que, según su tercera definición, el género es "*Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico*" (Asale, s. f.).

Una vez entendido este concepto, sabríais decir entonces ¿por qué existen desigualdades en cuestiones de género? O, mejor dicho, ¿qué es esta igualdad de género tan buscada por las aclamadas personas feministas? (García Cabezas, 2020). Nosotras llevamos varios años luchando por combatir el machismo. Divulgamos el feminismo, la teoría filosófica, social y política que busca liberarnos de la opresión histórica. Entonces, ¿qué es la igualdad de género? Según **Naciones Unidas**, la igualdad de género se refiere a "*la*

igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños". (ver imagen 3. de Material Audiovisual)

Todos deberíamos tener los mismos derechos y obligaciones, por lo que tanto hombres como mujeres deberíamos tener igualdad en todos los niveles. Y es por eso que no se entienden datos tan reales como "dolorosos", os mostramos unos ejemplos: (ver imagen 4. de Material Audiovisual)

- La diferencia salarial media entre hombre y mujeres en España es de 5.941 €.
- Las mujeres en España destinan más del doble del tiempo que los hombres a tareas vinculadas con el hogar y la familia-
- Para que veáis que la problemática afecta a gran escala, en España se han producido durante los 4 primeros meses de 2021 22 feminicidios y asesinatos de mujeres cometidos por hombres.

Pero estas muertes, pese a ser impactantes, no son los únicos indicadores de discriminación de género existentes. Para ayudarnos a explicar estos conceptos, hemos elaborado una imagen de un iceberg que las explica en profundidad. La fuente de información primaria ha sido **Amnistía Internacional**. -Explicación del iceberg-. (ver imagen 5. de Material Audiovisual)

¿Alguno de vosotr@s sabría darnos otro dato que no hayamos mencionado? ¿Sabríais poner algún ejemplo de los distintos tipos de violencia del iceberg? Os leemos en el chat.

Imagen	Sonido	Notas extras
El fondo que saldrá tras las *influencers* será el que ellas decidan. Es decir, se les dará el *Photocall* y *Photocall -2*, pero finalmente serán ellas quienes decidan realizarlo con ellas o con el fondo donde se encuentren al realizarlo.	Misma música de ambiente para dotar de monotonía y no perder la atención de los usuarios.	**1.** En todo el apartado hablan *Towanda Rebels*. **2.** Las "imágenes" mencionadas serán incluidas en el chat para un mejor entendimiento y visualización.

Figura 28 – Tabla de elaboración propia sobre aspectos técnicos de la parte 2 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

Educación Sexual

(Towanda Rebels): Uno de los puntos a tratar sobre el género es la educación sexual. ¿Creéis que conocéis los órganos reproductivos? ¿Os los han explicado? ¿Habéis tenido alguna charla de educación sexual en clase o por cuenta propia? Para tener una buena definición de sexualidad es importante tener unos referentes que no se ciñan a la propia experiencia y la pornografía.

Los órganos reproductivos son vistos en la fotografía, parece fácil distinguir cuál es el masculino y cuál el femenino, ¿verdad? (ver imagen 6. de Material Audiovisual)

Una buena educación sexual no se ciñe únicamente a las características biológicas, es por ello que os queremos mostrar algunos de los puntos dónde informarse sobre esta es seguro, con fuentes verificadas y de autoridad.

- Uno de los lugares al que podéis acudir es el CJAS. No, no, el personaje público no. Hablamos del **Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats**. Este centro social ofrece información y asistencia a jóvenes, de una forma inclusiva y no discriminatoria.
- Proseguimos con un itinerario a nivel autonómico pero que, pese a ser impulsado por una única comunidad, Navarra, creemos de suma importancia a nivel estatal. Este es el itinerario **Skolae**. Concretamente os ofrecemos esta lectura si estáis interesados en la igualdad de género y sexualidades.
- A nivel catalán hablamos sobre los centros ASSIR, que ofrecen **Atención a la Salud Sexual y Reproductiva**. Los servicios que ofrecen incluyen, entre otras: la atención en los/las jóvenes, la atención al puerperio, la atención a las enfermedades de transmisión sexual, la actividad comunitaria a personas adultas, la educación afectiva y sexual y la atención a la violencia contra las mujeres.

  (Ver imágenes 7. de Material Audiovisual)

Uno de los puntos sobre el que os puede informar cualquiera de estas tres anteriores organizaciones son las ETS, Enfermedades de Transmisión Sexual, ¿Conocéis cuáles

existen? Mientras nos respondéis por el chat, os queremos poner el vídeo[5] que realizó el Canal Salut sobre Salud Sexual de la Generalitat de Cataluña (s. f. -b).

- Tras el visionado, se comentan algunas de las enfermedades compartidas por el chat.-

Imagen	Sonido	Notas extras
El fondo sin determinar.	Misma música de ambiente.	**1.** En todo el apartado hablan *Towanda Rebels*. **2.** Las "imágenes" mencionadas en este apartado serán incluidas en el chat para dotar de mejor entendimiento y visualización de ellas.

Figura 29 – Tabla de elaboración propia sobre aspectos técnicos de la parte 3 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

Violencia Sexual

(Towanda Rebels): Ahora vamos a centrarnos en la violencia sexual. ¿Sabéis diferenciar un acto de violencia sexual de otros que no lo son? Si bien es cierto que para poder saberlo debemos ser conscientes primero de que es la violencia sexual. Esta, según **Ayuda en Acción**, se refiere a "*Toda acción que amenaza o viola el derecho de una mujer a decidir sobre su sexualidad y abarca cualquier forma de contacto sexual. La violencia sexual no se limita a forzar a una mujer contra su voluntad, sino a cualquier tipo de acoso, explotación, abuso o intimidación, sin importar si se da dentro o fuera del matrimonio o de cualquier relación*".

Algunos de los datos sobre violencia sexual en España recogidos por **Amnistía Internacional** son: (ver imagen 8. de Material Audiovisual)

- En 2019 se denunciaron 15.338 delitos sexuales. De estas, **1.878 fueron por agresión sexual con penetración** según el Ministerio del Interior.
    - Esto significa que más de 5 personas son violadas al día en España.

[5] https://canalsalut.gencat.cat/ca/salut-a-z/s/salut-sexual/

- El **96% de los responsables** de estos delitos son hombres, según el Ministerio Interior.
- Más de **2,8 millones de niñas y mujeres** han sufrido violencia sexual en algún momento de su vida.
- El **75% de las mujeres** que han sufrido violencia física de su pareja actual afirman que ha sucedido en más de una ocasión.

¿Os parecen sorprendentes estos datos? Abrimos el debate por el chat.

- Debate. –

Ahora bien, vamos a poner en práctica estos conocimientos. Con la ayuda del portal **Web Medline Plus** hemos creado una serie de situaciones, ¿Sabrías decir cuáles de estas son violencia sexual?

Situación 1	Dos padres pasean con sus hijos. El hermano le hace la zancadilla a su hermana pequeña. ¿Es violencia sexual?	Respuesta correcta: NO
Situación 2	Dos amigas se están tomando algo, una dice tener hambre y pide patatas, la otra dice que no va a comerlas ya que los chicos de al lado las están mirando y riéndose constantemente, y le molesta comer si la miran. ¿Es violencia sexual?	Respuesta correcta: SI
Situación 3	Una pareja pasea por el parque, una de las chicas le roba un beso a la otra. ¿Es violencia sexual?	Respuesta correcta: NO

Figura 30 – Tabla de elaboración propia sobre situaciones de la parte 4 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por MedlinePlus (s. f.).

Imagen	Sonido	Notas extras
El fondo sin determinar.	Misma música de ambiente.	**1.** Todo el apartado hablan *Towanda Rebels*. **2.** Las "imágenes" y lugares web mencionadas en este apartado serán incluidas en el chat para dotar de mejor entendimiento y visualización de ellas.

Figura 31 – Tabla de elaboración propia sobre aspectos técnicos de la parte 4 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

Maneras de buscar ayuda

(Towanda Rebels): Ya estamos a punto de terminar el taller, ¿Sabéis que haremos ahora? Es muy importante estar informados sobre estas temáticas, pero, aún es más importante saber cómo reaccionar ante estas situaciones. Por ello, os vamos a informar de las vías que hay para denunciar estos sucesos. **A nivel estatal (**Ministerio Igualdad, 2021), disponemos de estos canales: (ver imagen 9. de Material Audiovisual)

- 016 → Teléfono de atención a la violencia de género.
- 116 → Teléfono de atención a menores. Infancia Responde se encarga de responder a los menores que necesiten cualquier cosa o tengan cualquier problema.
- 600 000 016 (*WhatsApp*) → Se ha implantado un número de *WhatsApp* para atender a aquellos que solo puedan o quieran enviar mensajes.
- E-mail → 016-online@igualdad.gob.es

A nivel internacional, **Amnistía internacional** propone 4 medidas urgentes para asegurar la prevención y asistencia de las víctimas de violencia sexual:

1. Creación de **centros de crisis multidisciplinares** que atiendan de **manera permanente** a las 600 000 016. Hoy en día sigue sin haber ningún centro de crisis con atención permanente y sólo 4 comunidades (Madrid, Murcia, La Rioja y Valencia) cuentan con un teléfono especializado, que no en todos los casos atiende las 24 horas del día.
2. Realización de **campañas** para la **prevención** de la **violencia sexual**, en las que se ofrezca información sobre qué hacer en caso de sufrir una agresión sexual.
3. **Formación con enfoque de género** de los/las profesionales en contacto con las víctimas de violencia sexual.

4. **Reformar el Código Penal** poniendo en el centro de una relación sexual el consentimiento libre y expreso dado por la mujer.

(Equipo ODS): A nivel personal, desde ***Alfabetización ODS***, proponemos los siguientes materiales audiovisuales. En busca de ayudaros de una manera más amena, os proponemos ver y reflexionar sobre las siguientes películas, series y documentales. (ver imagen 10. de Material Audiovisual)

Películas	Series	Documentales
Te doy mis ojos - Disponible en *Netflix*	Creedme - Disponible en *Netflix*	Hot Girls Wanted - Disponible en *Netflix*
El practicante - Disponible en *Netflix*	Sex Education - Disponible en *Netflix*	Todas las mujeres que conozco - Disponible en *Filmaffinity*

Figura 32 – Tabla de elaboración propia sobre materiales audiovisuales para hacer reflexionar a la audiencia de la parte 5 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

¿Habéis visto alguna de estas? ¿Nos recomendarías alguna? Las que más se repitan en el chat las compartiremos por *stories* para el disfrute de todos.

- Chat. –

Imagen	Sonido	Notas extras:
El fondo sin determinar.	Misma música de ambiente.	**1.** En este apartado hablan *Towanda Rebels* y el Equipo ODS (Albert, Ayla y Jordi). **2.** Las maneras de ayudar y los materiales audiovisuales mencionados en este apartado serán incluidos en el chat para dotar de mejor entendimiento y visualización de ellas.

Figura 33 – Tabla de elaboración propia sobre aspectos técnicos de la parte 5 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

Cierre

(Towanda Rebels): Aunque nos da mucha pena, damos por finalizado el taller. Antes de que os vayáis os queremos hacer partícipes de nuestro propio aprendizaje así que os rogamos hagáis el segundo test que ahora insertamos en el chat. ¡¡Si hemos hecho todo bien, en este deberíais sacar un 10!!
Muchísimas gracias por estar hoy este rato con nosotras y por vuestra participación activa a través del chat.

(Equipo ODS): Y nosotras no tenemos más que palabras buenas hacia vosotros, ha sido un gran placer ver cuánta gente joven se interesa sobre estas temáticas. Os recordamos que este mes viene cargado de talleres, ¿Queréis saber de qué tratará el siguiente?

Taller de Educación Igualitaria, en este ofreceremos ciertas herramientas para que los/las usuarios/as que nos vean aprendan a distinguir sobre la sociedad igualitaria y la sexista, machista o no igualitaria. En el día a día y la cotidianidad hay infinidad de *inputs* que afectan a los/las menores y los influyen a ser de la manera que está estipulada, o acostumbrarse a los estereotipos que aparecen en anuncios, series, películas, etcétera.

Os recordamos que tenemos presencia en la página web ***Alfabetización ODS***, y en las redes sociales: *Discord, TikTok, Instagram* y *YouTube*. - Se incluye el *Link Tree* al chat. –

Figura 34 – *Imagen Link Tree* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

Gracias por pasar este rato con nosotras... ¡Conecta con el cambio, únete a la comunidad *Alfabetización ODS*! - Careta de Salida. –

Imagen	Sonido	Notas extras
1. Fondo sin determinar mientras hablan *Towanda Rebels*; *photocall* 2 mientras habla Equipo ODS. 2. Al terminar de hablar, se insertará la **Careta de Salida**.	Misma música de ambiente.	**1.** En este apartado hablan *Towanda Rebels* y el Equipo ODS (Albert, Ayla y Jordi). **2.** El **test 2** será incluido en el chat.

Figura 35 – Tabla de elaboración propia sobre aspectos técnicos de la parte 6 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

d. Documentación utilizada para la realización de la puesta en marcha del taller para profundizar en las metas del ODS 5 – Igualdad y Sexualidad

Para la realización del Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad se ha hecho una documentación previa en la materia de sexualidad y del Objetivo número 5, la Igualdad de Género. Las fuentes documentales son:

- Fòrum Contra les Violències de Gènere de Àrea de prevenció contra les Violències de Gènere de 2021.
- Estudio "Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterraneo" por CAC, CAA, HACA, y HAPA de 2016.
- Portal Web Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats
- Definición de "Igualdad de Género" por la Agenda 2030 y de Ayuda en Acción.
- Definición de "Género" por la Real Academia Española.
- Definición de "ODS" por el Gobierno de España (2017).
- La entrada en el blog de Ayuda en Acción de "*Tipos de violencia contra las mujeres*." (2019).
- Para obtener datos se han consultado los siguientes portales:
    - *Macroencuesta de Violencia Contra la Mujer* de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género & Ministerio de Igualdad (2019)
    - *La violencia sexual sigue siendo invisible y no prioritaria en las políticas públicas en España* de Amnistía Internacional (s. f.)
    - *10 datos sobre violencia sexual* de Amnistía Internacional (s. f. -a).
    - *Listado de feminicidios y otros asesinatos de mujeres cometidos por hombres en España en 2021* de Feminicidio.net (2021).
- Para ofrecer ayuda:

    - El portal web *Atenció a la salut sexual i reproductiva (ASSIR)* de Generalitat de Catalunya (s. f.).
    - Del Gobierno de Navarra *El programa Skolae, un itinerario para aprender a vivir en igualdad.*
- Para realizar la valoración de situaciones que se tratan en el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad y en los test de *Google Forms* (ver Indicadores de Evaluación) se ha consultado el artículo *Violencia Sexual* del portal web Medline Plus (s. f.).

Por otro lado, se han realizado **reuniones** con diferentes **asociaciones feministas** y **expertos** en la materia de sexualidad y en el objetivo número 5, la Igualdad de Género. Las tomas de contacto que se han elaborado son:

- Fundació Ateneu Sant Roc
- Associació de Dones Periodistes de Catalunya
- Almena Cooperativa Feminista
- Gabinete de Comunicación y Educación de la facultad de Comunicación de la UAB
- *Focus Group*

e. Materiales audiovisuales utilizados en el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad

Para el correcto desarrollo del piloto, se plantea la creación de diferentes materiales audiovisuales que mostrar en diferentes momentos del mismo. Ofrecer material audiovisual durante la realización de sesiones formativas online conlleva beneficios (Universidad de Burgos, 2020). Algunos de los cuales son:

- Mayor capacidad de retención.
- Resulta más dinámico, lo cual hace que se preste mayor atención.
- Incrementa la motivación

Por ello se han incluido los siguientes materiales audiovisuales:

Photocall

Figura 36 – Infografía de elaboración propia *"Photocall"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

Esta imagen corresponde al fondo para talleres, videoconferencias o charlas, denominado *"Photocall"*. Su función es que vean los 17 ODS y sus colores correspondientes, de manera que puedan familiarizarse con la temática de *Alfabetización ODS*.

Photocall -2

Figura 37 – Infografía de elaboración propia *"Photocall-2"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

Esta imagen corresponde al fondo para talleres para profundizar en las metas de los, videoconferencias o charlas, denominado *"Photocall -2"*. Su función está directamente relacionada con la imagen corporativa de *Alfabetización ODS*.

Cita sobre la definición de Igualdad de Género

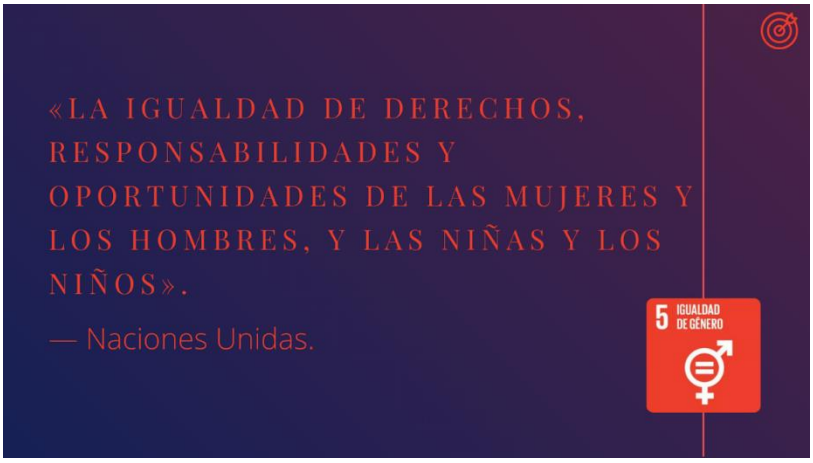


Figura 38 – Infografía de elaboración propia *"Cita-definición Igualdad de Género"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por Naciones Unidas (s. f.).

Esta imagen es una infografía de elaboración propia que muestra la definición de Igualdad de Género que dan las Naciones Unidas (Naciones Unidas, s. f.). Esta imagen se utiliza en el Apartado 2. El Género y la Igualdad de Género.

Esquema de Datos 1

Figura 39 – Infografía de elaboración propia *"Datos 1"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por Amnistía internacional (s.f.-a).

Esta imagen es una infografía de elaboración propia que muestra una serie de datos a destacar sobre las desigualdades existentes en España (Amnistía Internacional, s. f.-a). Esta imagen se utiliza en el Apartado 2. El Género y la Igualdad de Género.

Iceberg Amnistía Internacional

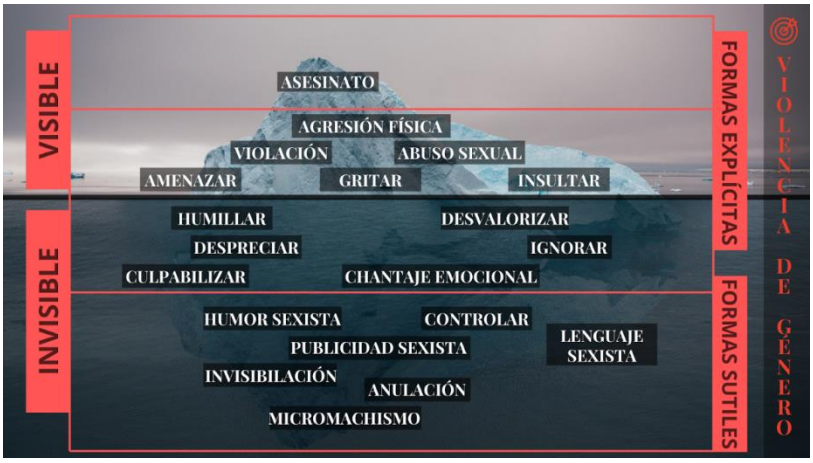


Figura 40 – Infografía de elaboración propia *"Iceberg"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por Amnistía internacional (2017).

Esta imagen es una infografía de creación propia que muestra los distintos tipos de Violencia de Género basándose en su visibilidad social y si son explícitas o sutiles. La fuente de información oficial es Amnistía Internacional (Amnistía Internacional, 2017). Se ha elaborado de forma interna para adecuarla al formato de pantalla de *Twitch* y para que tuviera los colores y tipografías corporativas. Se incluye en el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad en el Apartado 2. El Género y la Igualdad de Género.

Órganos reproductivos

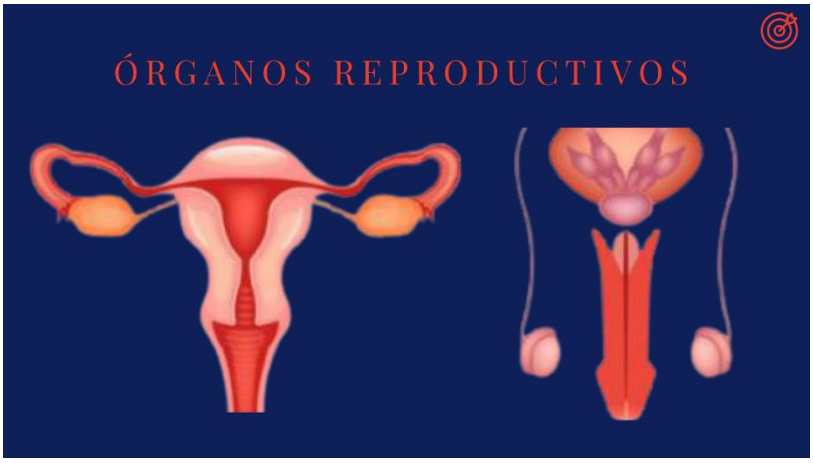


Figura 41 – Infografía de elaboración propia *"Órganos reproductivos"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por Estz, (2018).

Esta es una infografía de elaboración propia que muestra los órganos reproductivos. Esta imagen se utilizará para hacer reflexionar sobre lo poco que la sociedad conoce

sobre educación sexual (Estz, 2018). Esta imagen se muestra en el Apartado 3. Educación Sexual.

Imágenes para ayudar en términos de Educación Sexual

Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats	Skolae, itinerario del Gobierno de Navarra	ASSIR - Atención a la Salud Sexual y Reproductiva
Esta imagen corresponde a una infografía de elaboración propia que muestra la página web del Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats. Su función es que las personas asistentes al taller piloto conozcan este centro en busca de otorgarles ayuda e información en términos de sexualidad.	Esta imagen corresponde a una infografía de elaboración propia que muestra el itinerario Skolae del Gobierno de Navarra. Su función es que las personas asistentes al taller piloto conozcan este centro en busca de otorgarles ayuda e información en términos de sexualidad (2019).	Esta imagen corresponde a una infografía de elaboración propia que muestra un mapa de los centros ASSIR (Atención a la Salud Sexual y Reproductiva). Su función es que las personas asistentes al taller piloto conozcan este centro en busca de otorgarles ayuda e información en términos de sexualidad.

Figura 42 – Tabla de elaboración propia sobre las imágenes para ayudar en términos de Educación Sexual*"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

Estas imágenes se incluyen a modo de mostrar las organizaciones de las que se hablan y despertar la curiosidad de las personas visitantes al taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad. Se incluyen en el Apartado 3. Educación Sexual.

Esquema de Datos 2

Figura 43 – Infografía de elaboración propia *"Datos 2"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por Aministía Internacional (s. f.).

Esta imagen es una infografía de elaboración propia que muestra una serie de datos a destacar sobre las desigualdades existentes en España (Amnistía Internacional, s. f.). Esta imagen se utiliza en el Apartado 4. Violencia Sexual.

Imagen de canales de ayuda a nivel estatal.

Figura 44 – Infografía de elaboración propia *"Canales de ayuda"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por Medline Plus (s. f.).

Esta imagen muestra en un vistazo las 4 de las vías que propone el estado para ayudar en situaciones de violencia de género. Esta imagen se incluye en el Apartado 5. Maneras de buscar ayuda.

Imágenes de Material Audiovisual.

Películas	Series	Documentales
Esta imagen corresponde a una infografía de elaboración propia que muestra dos películas: Te doy mis ojos y El practicante. Su función es que las personas asistentes al taller piloto reflexionen y entiendan la igualdad de género, la violencia de género, la violencia sexual y la sexualidad.	Esta imagen corresponde a una infografía de elaboración propia que muestra dos series: Unbelievable y Sex Education. Su función es que las personas asistentes al taller piloto reflexionen y entiendan la igualdad de género, la violencia de género, la violencia sexual y la sexualidad.	Esta imagen corresponde a una infografía de elaboración propia que muestra dos documentales: Hot Girls Wanted y Todas las mujeres que conozco. Su función es que las personas asistentes al taller piloto reflexionen y entiendan la igualdad de género, la violencia de género, la violencia sexual y la sexualidad.

Figura 45 – Tabla de elaboración propia sobre las imágenes para ayudar con material audiovisual para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

Estás imágenes se incrustan en el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad durante la realización del Apartado 5. Maneras de buscar ayuda.

ii. Explicación de la producción "ideal" de un Taller para profundizar en las metas del ODS 5 y las Herramientas Utilizadas

Durante la elaboración del proyecto *Alfabetización ODS* surgió la pregunta de cómo sería el taller "ideal" para profundizar en las metas del ODS 5. Cuál sería el más cómodo desde el punto de vista de la realización, y a la vez interesante para los/las usuarios/as, contando con el máximo número de interacción y con la presencia y colaboración de los/las *influencers*. En este apartado se describe cómo sería el taller

“ideal” para profundizar en las metas del ODS 5, teniendo en cuenta también las herramientas que se utilizarían para llevarlo a cabo.

Para poder fragmentarlo de una manera lógica y entendible, se estructurará en tres partes. Estas son la **preproducción**, la **producción** y la **postproducción**. Este no es solo la realización en directo, sino que involucra unos procesos durante estas tres etapas, para que el resultado final sea el adecuado. Tras la exposición de las tres etapas se incluye el **ciclo productivo** y sus diferentes pasos. Cada una de ellas es igual de importante ya que sin alguna de esas fases el producto no se podría elaborar.

1. La preproducción “ideal” del Taller para profundizar en las metas del ODS 5

La preproducción del taller para profundizar en las metas del ODS 5 empieza con la **elección del tema**. Los ODS facilitan mucho esta cuestión, ya que dentro de los mismos existen diferentes metas a tratar. En el caso del Objetivo número 5, igualdad de género, por ejemplo, las metas incluyen la eliminación de la desigualdad contra mujeres y niñas, la eliminación de toda forma de violencia contra mujeres o niñas y, asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres, entre otras.

Tras la elección de las temáticas de los talleres para profundizar en las metas del ODS 5 empieza la **toma de contacto**. En esta se contacta con expertos en el ámbito en cuestión (en el caso del taller piloto, un ejemplo es el *focus group*) y con diferentes *influencers* (Towanda Rebels).

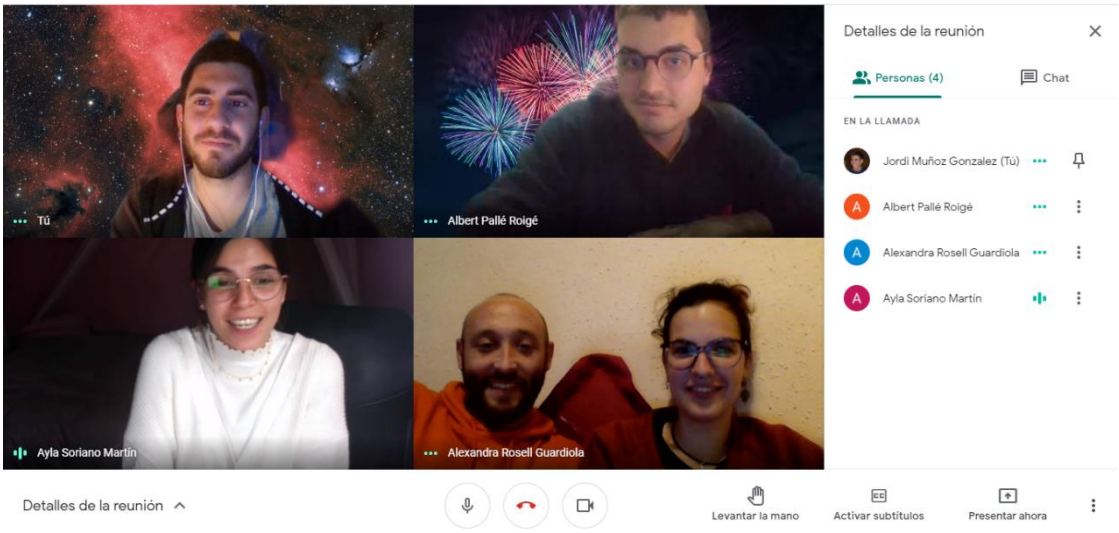


Figura 46 – Captura de pantalla de la reunión *“Focus Group”* mantenida con Alexandra Rosell y Joan Morte.

Gracias a las reuniones con expertos o asociaciones se busca profundizar en las metas, conocer sus focos de trabajo y entender mejor la temática. Los/las *influencers* son clave para la difusión del proyecto *Alfabetización ODS,* pero su elección no se basa en su *fanbase* -el número de seguidores-, sino en que la figura esté relacionada con los valores del objetivo tratado y muestre interés en la causa. Para establecer el contacto se usará el correo electrónico (*Gmail*) y las redes sociales en el caso de los/las *influencers.* Las reuniones serán telemáticas debido a la situación actual, y se realizarán mediante algún *software* que sea cómodo para ellos, tales como Skype, *Discord, Google Teams* o *Zoom*, entre otros.

Posterior al contacto, empieza la preparación del taller "ideal" para profundizar en las metas del ODS 5. Búsqueda de información, de documentación previa sobre la cuestión tratada y creación de material audiovisual para mostrar durante el taller. Para estas cuestiones, se hará uso de diferentes herramientas *online* gratuitas como *CANVA* (s. f.), *Genially* (s. f.) o *Flaticon* (s. f.). Las dos primeras son herramientas de creación de infografías, imágenes o presentaciones, que además de que el equipo las sabe utilizar, ofrecen plantillas predeterminadas para una fácil creación de contenidos. *Flaticon*, por su lado, es un banco gratuito de iconos vectoriales los cuales se utilizan en dichas infografías o imágenes para que estos no sean monótonas o aburridas.

En paralelo con la preparación de los contenidos, se desarrolla una campaña de promoción del taller "ideal" para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad en redes sociales. La elaboración de diferentes *TikToks*, *Stories* y publicaciones de *Instagram* promocionando y recordando a los/las usuarios/as cuando es el taller "ideal" para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad concretando día y hora. También se producen contenidos para preparar una cuenta atrás para el taller, aportar pistas sobre el/la *influencer* colaborador antes de anunciarlo o invitarles a dejar sus experiencias en los comentarios. De la misma forma que la elaboración de contenidos para el taller, estos contenidos se producirán principalmente en *CANVA*, *Flaticon* o *Genially.*

Figura 47 – Muestra de contenido de redes sociales – tipo *Instagram* - formato *Stories*; temática *"Influencer Colaborador"*.

Como última parte de la preproducción y para empezar a generar interacción entre la comunidad, se proporcionarán contenidos relacionados con el taller días antes de la elaboración de este, con la finalidad de incitar al público a aprender, formar una opinión propia e incitar al debate entre ellos. *Discord* es el servicio de mensajería que permite este tipo de interacción. Lo que diferencia esta, de otras parecidas, es la capacidad de crear un servidor propio, en el que pueden unirse todas las personas que quieran. Además, en el servidor se pueden crear diferentes canales de texto y voz para que se puedan mantener conversaciones escritas, llamada de voz o de vídeo. Gracias a ello, los/las miembros de la comunidad de *Discord* de *Alfabetización ODS* podrán comentar y debatir sobre los contenidos e información que se les proporcionarán. También será útil para saber qué nivel de información tiene la audiencia y, poder ajustar el taller en última instancia.

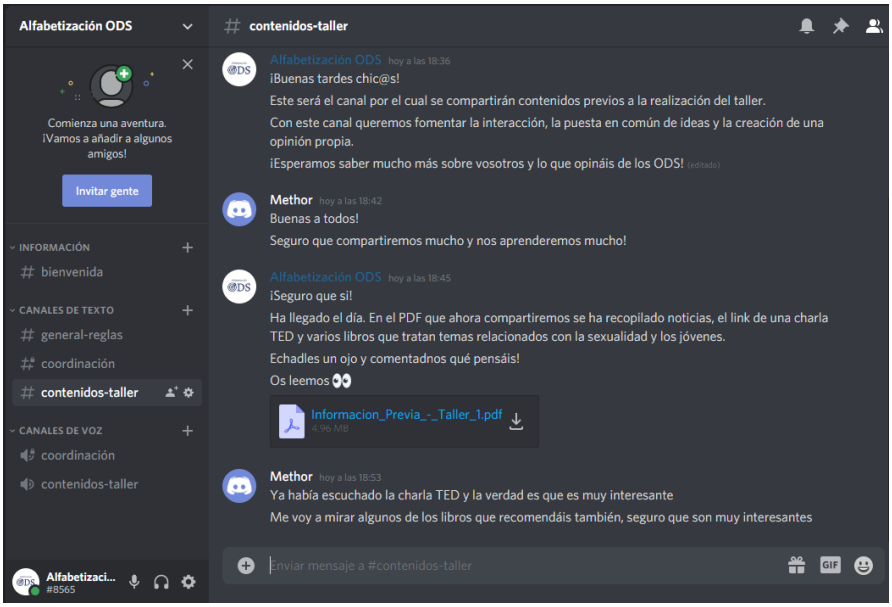


Figura 48 – Muestra de contenido de redes sociales – tipo *Discord* - formato *Chat*.

2. La producción “ideal” del Taller para profundizar en las metas del ODS 5

Tras estos procesos y llegado el día señalado, empieza la producción del taller “ideal” para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad. La elaboración de este se puede entender como una mera **emisión en directo**, pero tiene algunos detalles técnicos que hay que considerar.

En primer lugar, esta producción requiere de dos señales de imagen y audio, la del equipo de *Alfabetización ODS* y la del/de la *influencer* colaborador. Para una mejor comprensión se pondrá como ejemplo la emisión en directo del taller “ideal” para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad. El equipo de *Alfabetización ODS* emitirá desde un mismo lugar.

El ordenador usado será un pc de sobremesa, con la webcam Logitech C920 y un micrófono NW-8000. Mediante el *software* OBS, el programa que se usará para realizar la retransmisión, se pondrá de fondo la imagen del *photocall* para mostrar la imagen corporativa que dotará de profesionalidad.

Figura 49 – Imagen de elaboración propia que simula el “Set de Grabación”.

El programa elegido para la retransmisión en directo ha sido OBS. En primer lugar, porque es gratuito y sencillo de utilizar. En segundo lugar, es uno de los más populares entre *streamers* y que, por lo tanto, más información al respecto se ha podido encontrar. El primer paso es la vinculación de OBS con el canal de *Twitch*. Este, es el programa que permite que la imagen del ordenador, de las webcams o los micrófonos se puedan oír en directo en *Twitch*.

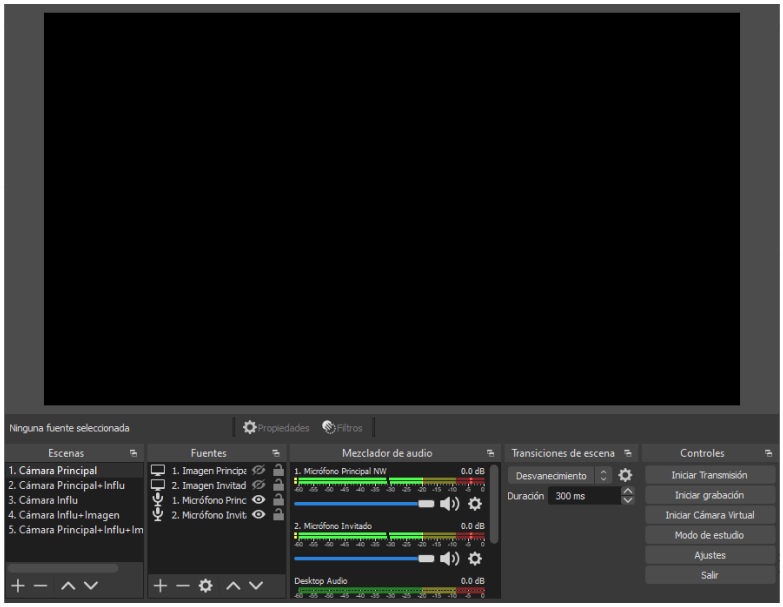


Figura 50 – Captura de pantalla del programa OBS. Muestra del programa antes de iniciar la emisión.

Para configurar la retransmisión, se debe enlazar OBS con la red social por la cual se quiera retransmitir, pegando la “clave de transmisión” del canal de *Twitch* en los ajustes de emisión de OBS.

El programa tiene una interfaz muy sencilla de utilizar. En la parte central se muestra lo que verán los/las usuarios/as en directo. En la imagen anterior no se ve nada -en negro-, porque la emisión aún no ha empezado. En la parte inferior se encuentra la sección escenas, fuentes y mezclador de audio. En las dos primeras se pueden crear entradas para configurar el diseño del directo y lo que verán los/las usuarios/as. Por ejemplo, una fuente es todo aquello que quieres mostrar en el directo, en este caso, se ha creado una para la imagen principal -solo del equipo de *Alfabetización ODS*-, y una para la imagen del/de la invitado/a -la del/de la *influencer*-.

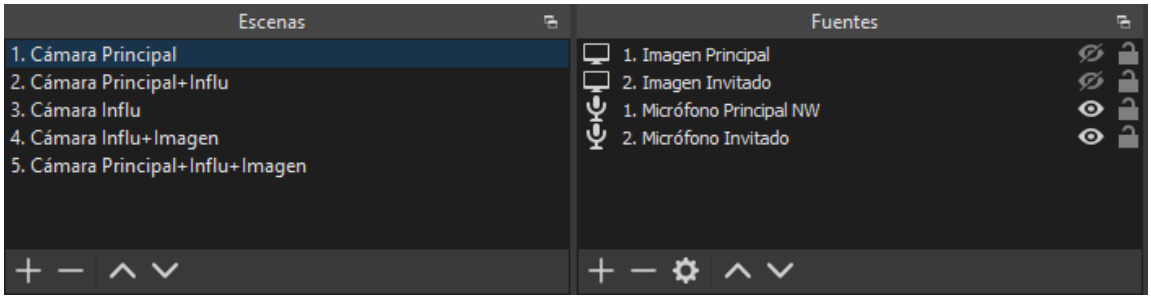


Figura 51 – Captura de pantalla del programa OBS. Muestra *"Escenas"* y *"Fuentes"* del programa.

En este caso, las invitadas son Towanda Rebels, *influencers* con más de 40.000 seguidores. Mediante Discord, podrán enviar al equipo de *Alfabetización ODS* su señal de imagen y audio, que se podrá añadir al programa como dos fuentes. Mediante el uso de OBS, se cambiará de escena fácilmente y se podrá pasar: de una primera imagen del equipo de *Alfabetización ODS* en primer plano para introducir el taller y las colaboradoras; a una segunda escena con el equipo y las colaboradoras para que se puedan presentar; y la tercera escena de solo Towanda en primer plano, por ejemplo. Todo, usando además imágenes de fondo personalizadas, así como transiciones entre escenas.

Durante la emisión del taller "ideal" para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad se mostrarán los contenidos preparados durante la preproducción de este. De la misma manera que con la imagen o audio anterior, crear fuentes específicas para los contenidos es simple. Por último, durante la emisión se llevará a cabo un *Kahoot* para dinamizar la actividad y fomentar la interacción de los usuarios. Esta es una herramienta online y gratuita que permite la creación de test interactivos que promueven el aprendizaje de manera lúdica. De esta forma se pretende asegurar la participación de las personas asistentes.

Figura 52 – Muestra de test – tipo *Kahoot* - formato *Pregunta*.

3. La postproducción "ideal" del Taller para profundizar en las metas del ODS 5

Por último, la **postproducción** del taller "ideal" para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad consiste en la difusión de este. No siempre es posible para todos los/las interesados/as asistir a un taller, por lo que se elaborará contenido en relación con el taller para que los/las usuarios/as que asistieron puedan rememorar momentos interesantes o graciosos, o los/las que no pudieron asistir puedan ver el taller de forma íntegra. El taller en sí, se publicará en la página web y en *YouTube*; editado para que no sea excesivamente pesado, pero que mantenga toda la información de interés.

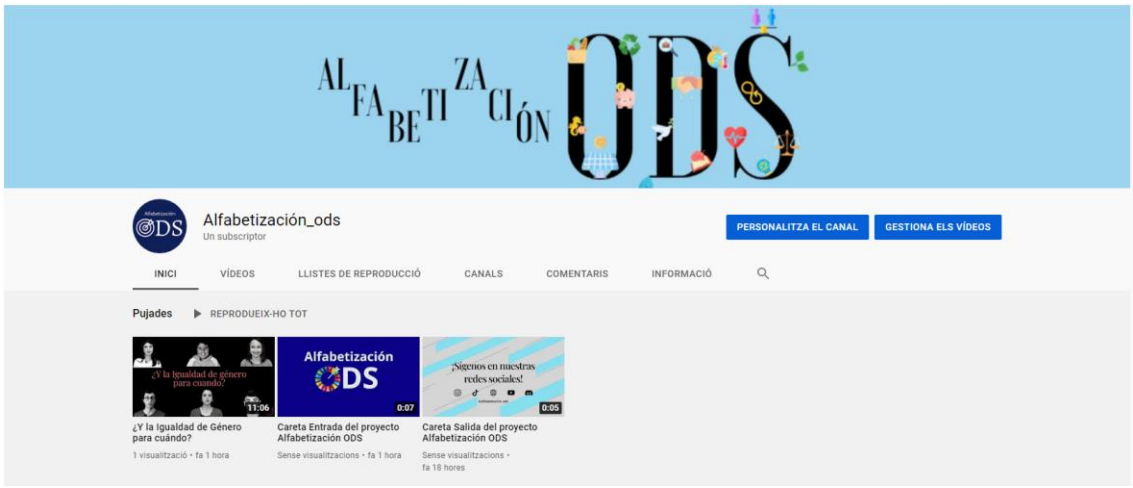


Figura 53 – Muestra de contenido en redes sociales – tipo *YouTube* - formato *Bandeja de entrada*.

Por otro lado, se producirán diferentes contenidos para *Instagram* y *TikTok* con el fin de atraer más público y recordar que pueden encontrar el taller en *YouTube* y página web

(más información sobre los contenidos relacionados con la difusión del taller en Publicaciones derivadas de los talleres). Para la edición de vídeo se usará *Shortcut*, un programa de edición de vídeo gratuito que cuenta con todas las herramientas que se precisan.

4. Ciclo productivo "ideal" del Taller para profundizar en las metas del ODS 5 y las Herramientas Utilizadas

Los procesos que implican recursos son tres:

1. **Equipos**: los instrumentos necesarios durante el ciclo productivo que no se consumen en el tiempo, como los ordenadores, micrófonos, cámara o impresora.
2. **Materia prima o material**: la información de los productos; para la elaboración de los talleres se realizan diferentes entrevistas para la extracción de información. En el caso de *Alfabetización Feminista*, por ejemplo, se realizaron diferentes entrevistas con asociaciones feministas, como la Fundació Ateneu Sant Roc o l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (2015). En el caso de *Alfabetización ODS* se ha contactado con el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB.
3. **Personal**: el proyecto *Alfabetización ODS* cuenta con tres socios; Ayla que se encarga del diseño, las redes sociales y el análisis de contenidos; Jordi que se encarga de la investigación, realización de entrevistas y supervisión del contenido; y por último Albert, que se encarga de la sección económica y la redacción de contenidos. Las tareas de las cuales no se puede encargar el equipo se han externalizado, como la gestión de datos personales, que están explicados en el apartado Plan Económico.

Por otro lado, el ciclo productivo del proyecto *Alfabetización ODS* es:

Fase	Explicación	Total (tiempo)
Planificación	El primer punto del ciclo productivo consiste en definir los temas que se quieren tratar del ODS en cuestión. Hacer una pequeña documentación previa para saber qué problemáticas relacionadas con el ODS están	Entre 24 y 78 horas.

	más presentes en la sociedad. Requiere el uso de recursos propios del proyecto *Alfabetización ODS* y se realizará en un periodo de entre 24 y 78 horas, dependiendo de la facilidad de encontrar información y la profundidad de esta.	
Entrevistas	Con la idea de seguir profundizando en las cuestiones que se hayan visto en la planificación, se realizan entrevistas con asociaciones, agentes implicados o expertos del ODS para conocer más a fondo las problemáticas relacionadas con este. Esta parte incluye tanto la preparación como la realización de dichas entrevistas, así como la redacción de la posterior acta. Se requiere de recursos internos y externos para la realización de las entrevistas, y la duración dependerá de la disponibilidad de los/las implicados/as, tienden a durar entre 30 -y 90 minutos.	Entre 30 y 90 minutos.
Documentación	A partir de la acta y temas tratados en las entrevistas, se hace una extracción de ideas o temas principales de los cuales se busca información. Esta parte del ciclo productivo requiere recursos propios y tendrá una duración de entre 24-72 horas, ya que es importante documentarse correctamente para tener una idea clara de las problemáticas relacionadas con el ODS.	Entre 24 y 72 horas.
Preparación de contenidos	Una vez se cuenta con toda la información necesaria, se empieza con la elaboración del	Entre 3 y 5 días.

	taller. Este proceso comprende desde la confección del guion, hasta la búsqueda de *influencers* para participar o la búsqueda de material (fotos, vídeos, música...). Requiere recursos propios y es de las partes a las que más tiempo se dedica, entre 3 y 5 días.	
Revisión y edición del contenido	Es importante tener un espacio dedicado a la revisión del contenido preparado a *posteriori*, ya que las cosas se ven de forma distinta cuando se han dejado "reposar". Se suele dedicar 1 día a la revisión del guion y contenidos preparados para el taller.	1 día aproximadamente.
Difusión	Al terminar el taller empieza la difusión de este en redes sociales y la página web. La difusión consta de la cuenta atrás en la página web y diferentes contenidos específicos en redes sociales, cómo la sección *influencer involucrado*, u otras. Se dedica entre 1 y 2 días y requiere de recursos propios principalmente; aunque ocasionalmente también de recursos externos si se tiene que coordinar algún asunto con el/la *influencer*.	Entre 1 y 2 días.
Emisión del contenido	La emisión del contenido se refiere a la realización del taller. El segundo mes de cada campaña se lleva a cabo un taller por semana. En esta parte también se incluyen la posterior edición y publicación del taller en la página web y *YouTube*. Se necesita aproximadamente entre 30 y 60 minutos y se precisará de recursos internos y externos.	Entre 30 y 60 minutos.
Difusión	Una vez los talleres ya se han llevado a cabo y	Entre 1 y

	están en *YouTube* y la página web, se elabora contenido propio de ese taller para el resto de redes sociales con el fin de difundir el mismo, recordar dónde lo pueden ver y saber qué temas se tratan. Algunos ejemplos serían las secciones *Best Moments* y los *Testimonios del Taller*, que se publican en *Instagram* y *TikTok*. Requiere de recursos propios y de entre 1 y 2 días.	2 días.
Evaluación y monitoreo	Es importante hacer un monitoreo de la información que se puede extraer tanto del *directo* como de la posterior publicación de contenidos en la web y redes. Se dedican entre 5-8 horas a la evaluación de las estadísticas para poder conocer cómo están funcionando los talleres y requiere de recursos propios del proyecto *Alfabetización ODS*.	Entre 5 y 8 horas.

Figura 54 – Tabla de elaboración propia sobre el ciclo productivo "ideal" del Taller para profundizar en las metas del ODS 5.

iii. Otros talleres para profundizar en las metas del ODS 5

Como ya se ha introducido anteriormente, cada campaña cuenta con cuatro talleres para profundizar en las metas del ODS 5. En esta primera campaña *Alfabetización Feminista*, se ha preparado el taller piloto sobre Igualdad y Sexualidad titulado "Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad", ya mostrado. A continuación, se muestran los talleres para profundizar en las metas del ODS 5 que se desarrollarían las siguientes semanas. Por orden, Taller de Educación, Taller de Violencia de Género y, por último, Taller de Series y Películas. Estos tres talleres tratan otras de las metas del Objetivo 5 y tendrían una estructura parecida a la del taller descrito anteriormente.

En esta sección se encuentra la aproximación a los demás talleres, es decir, una descripción de los motivos y objetivos de cada uno de los talleres, así como la documentación previa que se ha creído conveniente consultar en caso de llevar a cabo cada uno de estos. Los talleres que aparecen son los tres restantes de la campaña de alfabetización transmedia, por lo que todos tienen relación con la Igualdad de género y el ODS 5.

1. Aproximación de los otros talleres para profundizar en las metas del ODS 5

Imagen representativa	Nombre del taller para profundizar en las metas del ODS 5
	Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Educación Igualitaria.
	Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Violencia de Género.
	Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Series y Películas.

Figura 55 – Tabla de elaboración propia con imágenes representativas y tipos de otros talleres para profundizar en las metas del ODS 5.

a. Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Educación Igualitaria

En este taller se pretende ofrecer a los niños, las niñas y jóvenes ciertas herramientas para que aprendan a distinguir entre una sociedad igualitaria o una sexista, machista o no igualitaria. En el día a día se encuentran una infinidad de *inputs* que afectan a las

personas y las influyen a ser de una manera determinada. También se acaban integrando ciertos estereotipos que pueden aparecer en anuncios, series, películas…
Con este taller se quiere concienciar de la importancia de una educación basada en la igualdad, y lo influenciados que pueden estar las generaciones más jóvenes. Estas situaciones se encuentran en la sociedad y para que cambie, se debe educar a niños y niñas desde pequeños, para que esta situación no perdure durante más generaciones.

Documentación para el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Educación Igualitaria

Para la realización de este taller se ha considerado oportuno realizar una **documentación** con los siguientes materiales.

- Informe "*Crisi, trajectòries socials i educació"*, realizado por Xavier Martínez Celorrio i Antoni Marín sobre el periodo de 2003-2009, de la Fundació Jaume Bofill (2012).
- Informe especializado *"Educació, pobresa i desigualtats en un context de crisi"* de Xavier Bonal i Adrián Zancajo (2016), realizado en colaboración con la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Informe "*EL PODER DE LA EDUCACIÓN EN LA LUCHA CONTRA LA DESIGUALDAD*" de la fundación OXFAM (2017).
- Libro especializado "*Género y educación*" de la escritora Sandra Acker (2000).

Por otro lado, y como ya se ha resaltado en la realización de búsqueda de documentación para el taller piloto, se considera de gran importancia hacer una **toma de contacto** con **instituciones** u **organizaciones** relacionadas, por ello, si se diera el caso se contactará con las siguientes:

Nombre	OXFAM Intermón (s. f.)[6]	Amnistía Internacional (s. f.)[7]	UNESCO (s. f.)[8]	Gabinete de Comunicación y Educación[9] de la UAB
Logo				

Figura 56 – Tabla de elaboración propia de posibles tomas de contacto a realizar para el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Educación Igualitaria.

b. Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Violencia de Género

Este taller busca educar y concienciar a los/las más jóvenes ofreciendo herramientas para saber cómo intervenir en las diferentes fases y formas de violencia de género. Saber identificar agresiones físicas o psicológicas en sus diferentes procesos puede prevenir efectos irreversibles *a posteriori*. La metodología para conseguirlo es importante, de igual forma que las actuaciones que se deben llevar a cabo tras una de estas agresiones. Conocer los diferentes tipos de violencia de género en específico sembrará las bases para saber cómo actuar cuando alguien se encuentra con uno.

Documentación para el taller para profundizar en las metas del ODS 5 – Edición Violencia de Género

La **documentación** necesaria para realizarlo sería:

- La investigación especializada *"Educación en igualdad de género para prevenir la violencia machista=Gender equality education to prevent male violence against women"* de Gabriela Moriana (2017).

[6] https://www.oxfamintermon.org/ca/

[7] https://www.es.amnesty.org/

[8] https://es.unesco.org/

[9] http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es

- Asistir a la jornada anual del "*Fòrum Contra les Violencies de Génere*" donde se incita a la reflexión sobre la lucha contra la violencia de género, en busca de discutir sobre esta problemática y cuáles son las soluciones aparentes.
- El apartado web "*Pacto de Estado contra la Violencia de Género*" del Gobierno de España (s. f. -b).
- El artículo dle blog Ayuda en Acción *"Tipos de violencia contra las mujeres"* (2019).

Para la **toma de contacto** con **instituciones** u **organizaciones** implicadas en esta temática, se han escogido las siguientes:

Nombre	Associació Plataforma Unitària contra les Violències de Gènere (s. f.)[10]	ONU Mujeres[11]	Associació intercultural diàlegs de dona[12]	Observatorio de Violencia de Género[13]
Logo				

Figura 57 – Tabla de elaboración propia de posibles tomas de contacto a realizar para el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Violencia Sexual.

c. Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Series y Películas

Este taller pretende hacer reflexionar sobre la importancia de los aspectos que afectan al crecimiento y formación de las personas, como lo son las películas, series o juguetes. Es por ello que este taller se centra en mostrar materiales audiovisuales como películas o series adecuadas a los diversos rangos de edad puede ayudarlos a desarrollar un espíritu crítico. Mostrando la cara igualitaria de algunos materiales audiovisuales y otros que no

[10] https://www.violenciadegenere.org/qui-som

[11] https://www.unwomen.org/es

[12] https://dialegsdona.org/

[13] https://observatorioviolencia.org/

lo son tanto. Si bien es cierto que la publicidad es el mayor incentivo a la hora de escoger una película o serie para verla, se pretende hacer conscientes a los/las visitantes de que existen otras alternativas. Se busca concienciar a los/las pequeños/as de que lo *mainstream* no es lo mejor y que existen posibilidades.

Documentación para el taller para profundizar en las metas del ODS 5 – Edición Series y Películas

La **documentación** que se utilizará estará relacionada con el *Test de Bechdel*. Dicho test cuenta con tres preguntas para cada película o serie. Si esta supera las preguntas, se puede decir que la película o serie no es sexista. Si, por el contrario, no lo supera, se podría decir que la película o serie si es sexista y, por lo tanto, no es adecuada.

El *Test de Bechdel* es una herramienta para evaluar la brecha de género en películas, series u otras producciones artísticas (El test de Bechdel, 2020). El origen se encuentra en el cómic *Unas lesbianas de Cuidado* de Alison Bechdel (2014), donde se definen las reglas que deberían seguir las películas para no ser consideradas machistas o sexistas. Las preguntas son:

- En la película deben aparecer al menos dos mujeres.
- En algún momento deben hablar entre ellas.
- La conversación no debe versar sobre hombres.

Según esta prueba, si la película o serie supera estas tres preguntas la figura de la mujer está bien representada en ella y los personajes femeninos son medianamente complejos.

Datos que tener en cuenta:

- De las películas nominadas a los Premios Óscar de 2013, la mitad de ellas superó el test, mientras que la otra mitad no. Cierto es que algunas de las películas que lo superaron tenían diálogos entre mujeres que no sobrepasaban un minuto.
- Por otro lado, el Instituto del Film de Suecia decidió el mismo año 2013 utilizar el Test de Bechdel para conceder la calificación “A”, que acredita que la película fomenta la igualdad de género.

Aún que no es ningún método científico ni está probado por ningún organismo oficial, la aparición de esta prueba en unos premios como los del Instituto del Film de Suecia que muestran la importancia de este.

Otra **documentación** necesaria para llevar a cabo el taller sería la siguiente:

- El informe "*El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo"* elaborado por miembros de la Universidad del Zulia (Santana López, E., Rom, J; Fondevila, J.F.; Mir, P., 2015).
- La disertación "*El machismo, sexismo y la misoginia oculta en la cultura seriéfila*" de Esther Muñoz Blanco elaborada en la Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas en 2019.
- El apartado web "*Sexismo - Películas*" del Gobierno de España (Educatolerancia, s. f.).

Para la **toma de contacto** con **instituciones** u **organizaciones**, se han escogido las siguientes:

Nombre	Instituto Universitario de Investigación de Estudios de las Mujeres y de Género (2021)[14]	ÁGORA - Espacio de Formación Feminista (2021)[15]	Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales (s. f.)[16]	Departamento de Comunicación Global de las Naciones Unidas (s. f.)[17]
Logo				

[14] http://imujer.ugr.es/

[15] https://agora-online.es/

[16] https://cimamujerescineastas.es/

[17] https://www.un.org/es/department-global-communications

Figura 58 – Tabla de elaboración propia de posibles tomas de contacto a realizar para el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Series y Películas.

iv. Referentes de todos los talleres para profundizar en las metas del ODS 5

Como ya se ha introducido, para la realización de los talleres para profundizar en las metas de los ODS se ha acudido a diferentes fuentes. Las entrevistas a diferentes asociaciones junto a la elaboración de un *focus group*, han servido para realizar el taller piloto para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad y los otros tres talleres de la campaña titulados para profundizar en las metas del ODS 5.

Nombre	Fundació Ateneu Sant Roc[18]	Associació de Dones Periodistes de Catalunya (2015)[19]	Almena Cooperativa Feminista[20]	Gabinete de Comunicación y Educación de la facultad de Comunicación de la UAB[21]	*Focus Group* sobre Sexualidad y Género
Logo					

Figura 59 – Tabla de elaboración propia sobre las tomas de contacto realizadas para el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

1. Fundació Ateneu Sant Roc

La **Fundació Ateneu Sant Roc** de Badalona trabaja con niños, niñas y jóvenes que se encuentran en situaciones de desigualdad y que sufren dificultades. Esta fundación cree necesario ofrecer a todos los niños, las niñas y jóvenes una educación de calidad donde se fomenten valores como la igualdad, el respeto y la equidad. Las desigualdades creadas a través de la economía y de las oportunidades es una barrera compleja, y la

[18] https://www.fundacioateneusantroc.org/

[19] http://www.adpc.cat/new_site/

[20] https://almenafeminista.org/

[21] *http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es*

ayuda de la Administración Pública es vital para romper las brechas. Pilar, una trabajadora de la Fundación, fue la que hizo de portavoz.

Ámbito	Explicación
Educación	Según la Fundación Sant Roc, la educación es la base de la igualdad. Al adquirir valores de igualdad durante la niñez y adolescencia, estos se adhieren a los humanos. A parte, es evidente que si todos los/las menores reciben una buena educación, estos tendrán igualdad de condiciones a la hora de realizar estudios superiores y llegar a profesionalizarse.
Materiales	*Els estereotips sexistes a través dels anuncis publicitaris a l'espai mediterrani*. CAC, CAA, HACA, & HAPA. (2016, marzo). • Identificar estereotipos en cosas tan cotidianas como anuncios o series es clave para no reproducirlos más. *L'educació, eina per la igualtat i l'apoderament de les dones*. Catalunya Religió. Jesuïtes. (2021, 8 marzo). • En este artículo se presenta el caso de Judith y de cómo, a través de la educación, consiguió cambiar su vida y la de los de su alrededor. Según ella solo a través de la educación será posible erradicar la pobreza, la discriminación y la desigualdad de las mujeres y niñas.
Actividades	Según informaron, la coeducación con actividades y juegos hace que los niños y las niñas integren valores de igualdad y respeto hacia otros a través de juegos. Estos juegos deben estar libres de estereotipos, no deben tener género.

Figura 60 – Tabla de elaboración sobre información extraída de la reunión con la *Fundació Sant Roc*.

2. Almena Cooperativa Feminista

Almena Cooperativa Feminista es una entidad sin ánimo de lucro e iniciativa social que trabaja en proyectos estratégicos de incidencia política. Tienen como objetivo avanzar hacia nuevos modelos de género y dejar atrás el *heteropatriarcado*. Almena

está formada por Isabel Muntané, Maria Serrano y Clara Basiana, todas periodistas, Amanda Alexanian que es politóloga y Júlia Vega, que es la psicóloga del equipo.

Ámbito	Explicación
Aproximación a los/las jóvenes	Para llamar la atención de los/las jóvenes se buscan formas de enfocar los talleres hacia los temas que más les interesan a estos. Que un *influencer* puede ser una forma excelente de generar tráfico hacia los talleres
Materiales	Fórum Contra la Violencia de Género • Son unas jornadas que se organizan anualmente desde 2005 donde se busca la reflexión sobre la lucha contra la violencia de género. Un sitio donde, anualmente, poder discutir qué problemas hay o cómo solucionarlos. (Àrea de prevenció contra les Violències de Gènere, 2021) Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats • Es un servicio de atención específica para adolescentes y jóvenes gratuito, confidencial y anónimo. Se considera un servicio complementario a los servicios sanitarios y es un centro acreditado por CatSalut de carácter preventivo-educativo. Un gran punto para buscar información o pedir ayuda sobre situaciones vividas. (CJAS, 2021)
Actividades	Analizar diferentes capítulos de series o películas para ver si incorporan una perspectiva de género, ver si tienen situaciones sexistas e intentar reescribir esas escenas para que incluyeran una perspectiva de género real. Este se haría respondiendo a las preguntas del *Test de Bechdel*, que dependiendo de sus respuestas clasifica como feminista o no una serie o película.

Figura 61 – Tabla de elaboración sobre información extraída de la reunión con *Almena Cooperativa Feminista*.

3. Associació de Dones Periodistes de Catalunya

Esta asociación fue fundada hace 28 años y siempre se han centrado en ofrecer una visión feminista de la profesión periodística. Esta entidad se centra, en la utilización de un lenguaje inclusivo o en la negación del uso de estereotipos con la finalidad de evitar su reproducción. María Montserrat Puig Mollet fue la encargada de informarnos de todas las iniciativas que llevan a cabo en la asociación.

Ámbito	Explicación
Materiales tanto para el lenguaje a usar con el taller como en el libro de estilo	Dos materiales muy útiles para poder desarrollar un lenguaje no sexista, libre de estereotipos y sobretodo, de igualdad entre hombres y mujeres: • *Recomanacions sobre el tractament de la Violència Masclista als Mitjans de Comunicació* (2015) • Educando en Igualdad. *Manual de lenguaje no sexista*. (2014, 3 marzo)
Actividades	Si bien es cierto que la edad más temprana es también la edad en que mayores conocimientos se adquieren, se debe tener cuidado en la educación de las personas en todos sus niveles. Por ello, esta asociación recomendó incluir materiales audiovisuales, como películas o series adecuadas a sus rangos de edad, y posteriormente hacer reflexiones al respecto.

Figura 62 – Tabla de elaboración sobre información extraída de la reunión con la *Associació de Dones Periodistes*.

Para ver las actas individuales sobre estas reuniones y las informaciones extraídas tras la realización de estas, ver los Anexos 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 .

4. Reunión *Focus Group* con expertos de Sexualidad e Igualdad

Se llevó a cabo un *focus group* para obtener visiones, ideas, perspectivas y opiniones de profesionales que realizan talleres para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, y que conocen los equilibrios que se deben tener en cuenta al hablar de ciertos temas. Las dos profesionales son **Joan Morte**, que actualmente está cursando Integración Social y lidera una Comisión de Género en el MCECC (Movimiento de

Centros de Esplais Cristianos Catalanes), donde reciben y dan formaciones sobre el tema; y **Alexandra Rosell**, licenciada en Psicología y con un Máster en Promoción de la Salud Sexual.

Ámbito	Explicación
Interactividad	La interactividad es clave, preguntar por sus experiencias, que puedan participar en el chat, etc. • Empezar por preguntas introductorias como ¿Qué es el género? o ¿Qué es la violencia de género? para que la interacción empiece desde el principio • Proponer situaciones en las que ellos/as tengan que juzgar si existe o no, violencia de género
Material para utilizar	El "*Iceberg de Violencia de Sexual y de Género"* (Amnistía Internacional, 2017). • Diferentes dinámicas alrededor de la imagen. • Siempre desde la perspectiva de la interactividad por parte de los/las participantes
Otras actividades	Llevar a cabo un *roleplay* para que los/las participantes sientan que son los/las protagonistas del taller • Trabajan la temática poniéndose en la piel de la víctima o del malhechor. • Tener en cuenta que es una actividad que gana presencia en talleres presenciales.
Cómo hablar o tratar los temas	Es importante hablar de los diferentes temas con naturalidad y sin tabúes. Hace falta encontrar los temas que les interesan • Explicar y exteriorizar la violencia de género ▪ Qué acciones pueden hacer para denunciarlo ▪ Ayuda que ofrece el estado • Hablar de sexualidad y maneras de amar ▪ Visibilizar con ejemplos las diferentes formas

	▪ Romper estereotipos • Salud sexual ▪ Mostrarla como algo positivo ▪ Concienciar sobre las ETS

Figura 63 – Tabla de elaboración sobre información extraída de la reunión *Focus Group*.

Por último, destacar la adecuación de los diferentes talleres a los rangos de edades. Para los/las más pequeños/as es importante hacerlos/las participar lo máximo posible para mantenerlos activos y no aburrirlos. Para los/las jóvenes y "*Young Adults*" es conveniente buscar espacios de debate, reflexión y donde puedan contar sus experiencias.

Para ver el acta y el documento de información extraída sobre la reunión *Focus Group* ver los Anexos 1 – 2.

5. Gabinete de Comunicación y Educación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Cristina Pulido, profesora de la Facultad de Comunicación de la UAB, miembro del Gabinete de Comunicación y Educación de la Facultad y profesora de Alfabetización Mediática, recomendó ciertos temas que se deberían tratar en el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad. Sobre todo, puntualizó y dejó claros ciertos aspectos de los cuales había dudas.

Ámbito	Explicación
Duración del taller	La duración del taller será de entre 30 minutos y una hora, con una introducción de unos 5-10 minutos.
Estructura básica del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.	Previa al taller donde los/las participantes pueden interactuar y calentar motores con diferentes materiales. Esta previa se haría en Discord ya que se pueden crear diferentes servidores. Este aspecto incentiva la interacción entre los/las usuarios/as. Por otro lado, para la evaluación del test, ver su eficacia y comprobar lo que los/las participantes han aprendido, se hará un pretest. De esta manera se puede saber lo que han aprendido y cómo han evolucionado los usuarios/as. Estos test deberán ser cortos, de un máximo de 10 preguntas. En el taller se hablarán de estas metas del ODS 5 y se harán dinámicas y reflexiones para llegar a aprender sobre estas. • 5.2 Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación. • 5.3 Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina. • 5.6 Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen Post-test para ver lo que los/las participantes han aprendido y en qué se puede mejorar.

Figura 64 – Tabla de elaboración sobre información extraída de la reunión con el *Gabinete de Comunicación y Educación* de la UAB.

Para ver el acta individual y el documento de información extraída sobre la reunión con el Gabinete de Comunicación y Educación ver los Anexos: 3 – 4.

B. Página Web *Alfabetización ODS*

En los siguientes apartados se presentan especificaciones sobre la página web *Alfabetización ODS*, como su estructura y ubicación en Internet. Esta página web es la página principal del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

Tras las especificaciones se muestra el apartado de referentes, que muestran los pasos previos que se dieron para la puesta en marcha de la página web *Alfabetización ODS*. El primero fue una entrevista con el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB y el segundo fue la asistencia al acto de Mesa Redonda sobre los Actualidad y ODS impulsada por el ICAB. Estos sirvieron para definir la estructura y los contenidos a insertar en la página web *Alfabetización ODS*, que se concretan en el último apartado: Libro de Estilo de la página web *Alfabetización ODS*.

i. Especificaciones de la página web *Alfabetización ODS*

La página web *Alfabetización ODS*[22] es el principal canal de comunicación y difusión de contenidos del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

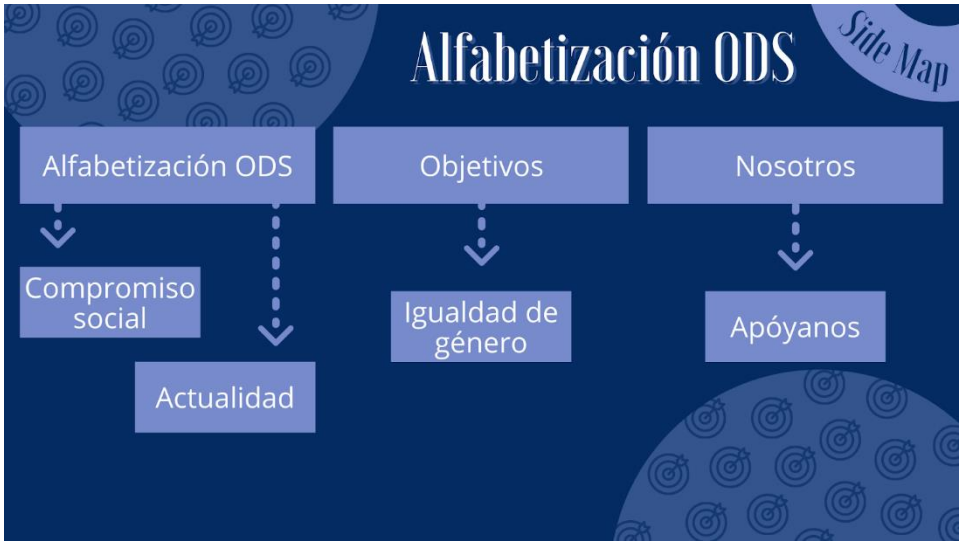


Figura 65 – Infografía de elaboración propia que muestra el Side Map de la página web *Alfabetización ODS*, por Pursell (2020).

[22] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods

Esta imagen muestra el *Side Map* de la página. Esta página introduce las cuestiones básicas para tener en cuenta en el proyecto *Alfabetización ODS*. Este *Side Map* muestra la estructura de la página. Esta esta conformada por:

Alfabetización ODS (*home*)	Dónde se muestran las motivaciones de la puesta en marcha del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*, algunas especificaciones de este, como la Responsabilidad Social Corporativa, y se redirige a los canales de comunicación.
	Compromiso Social: (subpágina) incluye información sobre los valores y misión del proyecto *Alfabetización ODS*.
	Actualidad: (subpágina) incluye información y materiales audiovisuales sobre las últimas novedades en relación a la temática de ODS.
Objetivos	Aquí se encuentra información sobre las 17 campañas independientes. Además de alguna información sobre los ODS en cuestión.
	Igualdad de Género: (subpágina) Esta es la sección dedicada a la campaña *Alfabetización Feminista* que funciona como piloto. Es la única de las páginas de objetivos que se ha llevado a cabo, ya que para su realización se han establecido entrevistas. Se encuentra información, por tanto, sobre el ODS 5 y sus metas.
Nosotros	Aquí se encuentra información sobre el equipo que desarrolla el proyecto *Alfabetización ODS* y de formas de contacto directo con los mismos. Además, se encuentra información sobre la documentación externa utilizada para la inclusión de contenidos.
	Apóyanos: (subpágina) En esta subpágina se encuentran especificaciones sobre el *crowdfunding*.

Figura 66 – Tabla de elaboración propia que muestra la estructura de la página web *Alfabetización ODS*.

El *Side Map* es una representación gráfica de la estructura de tu página web (Pursell, 2020). Mediante cajas, que contienen los nombres de las diferentes secciones y subsecciones, y de flechas con el objetivo de jerarquizar, se organizan estas secciones. Los *Side Maps*, que son muy simples, se elaboran previamente a la confección de las webs en sí, como un ejercicio para plasmar en dibujos la idea de estructura que se quiere llevar a cabo.

1. El movimiento de la página web *Alfabetización ODS*

El *Flow Chart* es una representación gráfica o simbólica de un proceso, en este caso de las rutas o caminos que puede seguir el usuario para navegar en tu página web (Hebb, s. f.). Mediante cajas y flechas, se dibujan las diferentes opciones que tiene el usuario cuando quiere moverse por el sitio web y encontrar los distintos contenidos. De esta forma sabes todas las rutas posibles del usuario y si necesitas añadir o quitar alguna ruta o sección. A continuación, se adjunta el *Flow Chart* de *Alfabetización ODS*:

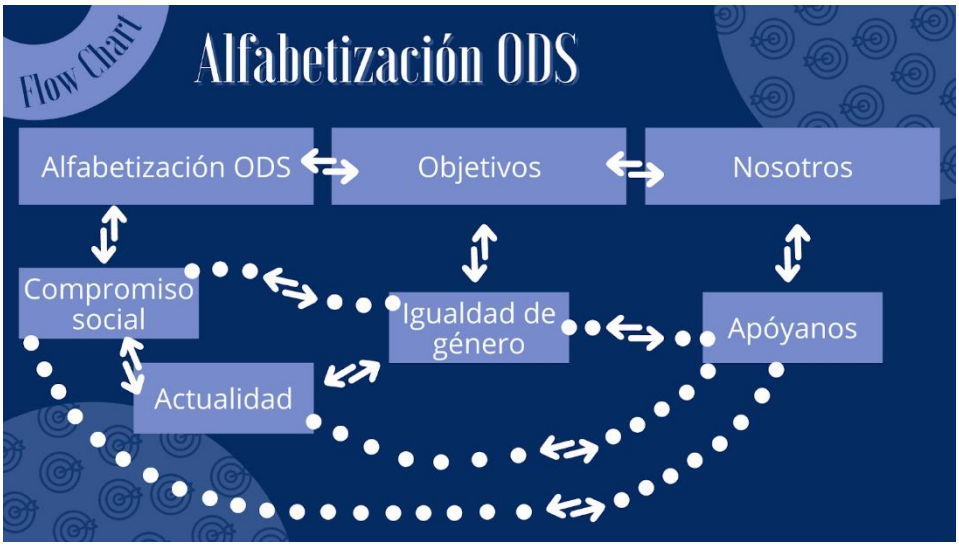


Figura 67 – Infografía de elaboración propia que muestra el Flow Chart de la página web *Alfabetización ODS*, por Hebb, (s. f.).

2. Ubicación de la página web *Alfabetización ODS*

Existen muchas herramientas para la creación de páginas web, se ha decidido escoger *Wix.com*. *Wix* es un desarrollador web que te permite crear una página web de manera fácil, rápida y eficiente.

El primer motivo por el que se ha escogido esta plataforma es debido a que los/las integrantes del equipo ya tenían experiencia en su uso, y, por lo tanto, se pueden aprovechar al máximo sus prestaciones. *Wix* es la plataforma idónea "*para ti si tienes un presupuesto menor a 200€ anuales*" (Zeta Disseny, 2021). Durante los inicios de la mayoría de las empresas, se intenta que los costes sean los menores posibles: con *Wix* consigue mantener los costes de elaboración de la web prácticamente a cero. Otro gran motivo son las distintas facilidades que incluye este editor web, entre las que se encuentran: la facilidad a la hora de crear diseños o buscar inspiración dentro de la

misma web; o la posibilidad de añadir animaciones y vídeos para que se reproduzcan de manera automática, lo cual ayuda a mejorar el *User Experience* (Cantú, 2020). El *user experience* "se refiere a cómo se siente una persona al interactuar con un sistema (...) puede ser una página web" (Boada, 2017).

ii. Referentes para la puesta en marcha de la página web *Alfabetización ODS*

Para conocer mejor los ODS y poder darlos a conocer al público se ha llevado a cabo una documentación previa. Se asistió a una Mesa Redonda sobre Actualidad y ODS impulsada por el ICAB y se realizó una entrevista con el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB.

Nombre	Mesa Redonda sobre Actualidad y ODS impulsada por ICAB[23].	Gabinete de Comunicación y Educación de la facultad de Comunicación de la UAB[24]
Logo		

Figura 68 – Tabla de elaboración propia sobre las tomas de contacto realizadas para la página web *Alfabetización ODS*.

1. Referentes sobre ODS - Mesa Redonda impulsada por ICAB

El acto estuvo impulsado por el Colegio de la Abogacía de Barcelona (ICAB), el cual está muy vinculado a los ODS, sobre todo al número 5 (Igualdad de género) y al 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas).

Durante la Mesa Redonda impulsada por la ICAB se trataron cuestiones que ayudarán al correcto desarrollo de las campañas de comunicación de los siguientes ODS:

[23] https://www.icab.cat/es/actualidad/agenda/actos/Mesa-redonda-Actualidad-y-ODS/

[24] *http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es*

ODS Tratado	Explicación
5	La decana del Colegio de Abogados Mª Eugènia Gay afirmó que: • Un 53% de las mujeres de todo el mundo trabajan, y solo un 17% lo hace en cúpulas de gobierno. • Existe un 20% de brecha salarial. Por estos motivos en el ICAB se impulsa desde 2018 un Plan de Igualdad. La lucha por los ODS, añadió, es femenina, ya que las mujeres están luchando activamente por cumplir con las metas de la Agenda 2030 (ICAB, 2021).
5, 16 y 17	La decana afirmó que estos, son objetivos aceleradores, lo que significa que, cumpliéndolos en una primera instancia, acelerarían y ayudarían al cumplimiento del resto de objetivos.
13 y 14	Helena Torras comentó la importancia del ecosistema marítimo actualmente y la "Economía Azul". Alrededor de 3 millones de personas dependen económicamente del mar, de ahí la importancia de los objetivos 13 y 14, que están relacionados con el mar y la vida marina.

Figura 69 – Tabla de elaboración propia sobre información extraída del acta Mesa redonda sobre Actualidad y ODS impulsada por ICAB.

Hay que destacar que, como cierre, la intervención de Anna Gener que habló del proyecto europeo liderado por la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen. Este, llamado Nuevo Bauhaus Europeo, sería la continuación de un primer proyecto empezado en 1919 llamado Bauhaus que propiciaba valores de renovación artísticos a la vez que una transformación de la sociedad. La transformación estaba pensada para que adquiriera valores de sostenibilidad, de cohesión social, de belleza; pero fue clausurado por los nazis (Alcalá, s. f.).

Para ver el acta individual sobre la asistencia al acto y el documento de información extraída ver los Anexos: 11 – 12.

2. Gabinete de Comunicación y Educación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Como expertos en la alfabetización mediática se concertó una reunión con el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB. La reunión se mantuvo con Cristina Pulido, quien aportó varias ideas en relación a la estructura del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad y las páginas web.

Ámbito	Explicación
Taller	Es importante mostrar las diferentes formas de pedir ayuda cuando se ha sufrido o se está sufriendo violencia de género.
Página web	Aportar información sobre cómo actuar cuando se sufre o eres conocedor de alguien que sufre violencia de género. • Qué hacer. • Canales de contacto esenciales. Incluir materiales e información para los más interesados

Figura 70 – Tabla de elaboración propia sobre información extraída de la reunión con el Gabinete de Comunicación y Educación.

iii. Libro de Estilo de la página web *Alfabetización ODS*

Para que los contenidos tengan el mismo formato y dotar a la página web de unidad, se ha realizado un libro de estilo donde se establecen el valor de marca, los colores, el público objetivo de la misma, entre otros. De esta forma se ha podido seguir esta guía cuando han surgido dudas acerca de qué tipo y tamaño de letra poner en cada caso, el color de cada apartado o el tipo de lenguaje utilizado.

1. La marca de la página web *Alfabetización ODS*

La página web quiere cumplir con un objetivo claro: ayudar a la alfabetización entorno a los ODS de la ONU. En busca de ser un medio de **transmisión de información** formado por gente joven y que va destinado a niños, adolescentes y jóvenes adultos. La finalidad de la página es comunicar, enseñar e informar a través de la interactividad, la actualidad y un toque de juventud.

2. Público objetivo de la página web *Alfabetización ODS*

Definir el público objetivo empieza por la diferenciación de la lengua: el proyecto *Alfabetización ODS* se desarrollará en castellano, así que el público potencial en el ámbito lingüístico se concentra en la comunidad hispanohablante. Aunque a largo plazo, la intención es llevar este proyecto a un ámbito lingüístico mayor, traduciendo todos los contenidos a otros idiomas, para que la difusión sea mayor.

En relación con los perfiles de los **potenciales usuarios** de las páginas web, se diferencian dos tipos de público: los/las usuarios/as o consumidores/as, los/las jóvenes que quieren aprender sobre cada uno de los ODS, y, por otro lado, los/las *influencers*.

Consumidores	Los/las consumidores/as de los talleres son una parte fundamental del proyecto, son todas esas personas de entre 11 a 35 años que muestren interés en aprender más sobre los ODS.
Influencers	Por otro lado, los/las *influencers* también son parte del público objetivo. En la página web existe una sección dedicada a ellos/ellas: los/las que vehiculan el mensaje, los que desarrollarán los talleres y darán visibilidad a las campañas, una pieza fundamental del proyecto *Alfabetización ODS* para llegar al máximo de gente posible.

Figura 71 – Tabla de elaboración propia sobre los potenciales usuarios de la página web *Alfabetización ODS*.

3. Transmisión de contenidos en la página web *Alfabetización ODS*

¿Cómo se hablará?

Voz y trato: se quiere dar una comunicación de **proximidad** con un trato formal pero que capte a los/las usuarios/as y haga que se interesen por los contenidos y talleres formativos. En ningún caso se utilizarán términos de usted con los/las usuarios/as, se quiere transmitir una figura cercana por lo que se tuteará.

¿Cómo se expresará la marca?

Se utilizará un **lenguaje** adaptado al público objetivo. En el supuesto de que se utilicen tecnicismos se subrayarán y enlazarán con su definición para dar a entender los conceptos a todos por igual. El proyecto *Alfabetización ODS* tiene la capacidad de

llegar a diferentes tipos de usuarios, y se busca que todos puedan enriquecerse con los contenidos. El **idioma** escogido para llegar a un público mayor será el **castellano**.

4. Uso del lenguaje en la página web *Alfabetización ODS*

Como se ha explicado en el punto anterior, se usará un lenguaje próximo y simple. Además, se usará un lenguaje inclusivo y no sexista. Este lenguaje no sexista incluye (Educando en Igualdad, 2014):

- Incluye y hace visibles a ambos sexos
- Valora por igual a mujeres y hombres
- Da la palabra a todas las personas
- No trata de confundir con su mensaje

Algunos ejemplos de situaciones donde el lenguaje común se puede considerar sexista, y cómo evitarlo son:

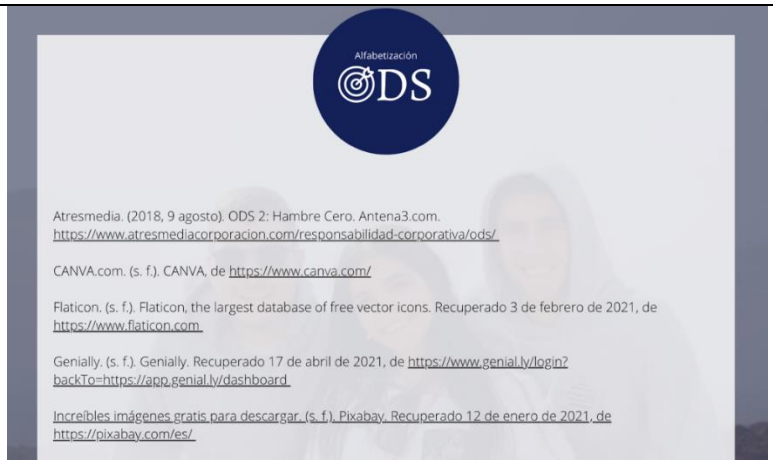
Uso Sexista	Uso No Sexista
La abogado, la ingeniero, la arquitecto…	La abogada, la ingeniera, la arquitecta…
Srta. Pérez (Si es soltera)	Sra. Pérez (Independientemente de su estado civil)
El hombre ha conseguido…	La humanidad ha conseguido…

Figura 72 – Tabla de elaboración propia sobre el uso del lenguaje sexista y no sexista en la página web *Alfabetización ODS*, por Educando en Igualdad (2014).

Con la implementación de pequeños cambios en el lenguaje común, se conseguirá hablar de una forma mucho más inclusiva y menos sexista. Para la parte escrita, se seguirán las normas y reglas gramaticales actualizadas y unificadas por la Real Academia de Española (RAE).

5. Estilo en la página web *Alfabetización ODS*

Para citar las **fuentes de información** se utilizará el formato APA según el informe *Com citar i referenciar en els textos acadèmics* (2016). Por ejemplo:



Para citar las **fuentes de información** se utilizará el formato APA según el informe *Com citar i referenciar en els textos acadèmics.* Esta imagen muestra la página web de "Documentación Externa"[25] de la página web *Alfabetización ODS*. Esta captura de pantalla muestra el formato que se sigue para informar a las personas que la visiten.

Figura 73 – Tabla de elaboración propia que muestra "Citas" en la subpágina "Documentación Externa" de la página web *Alfabetización ODS*.

Para **citas textuales**, serán todas entre comillas. Por ejemplo:

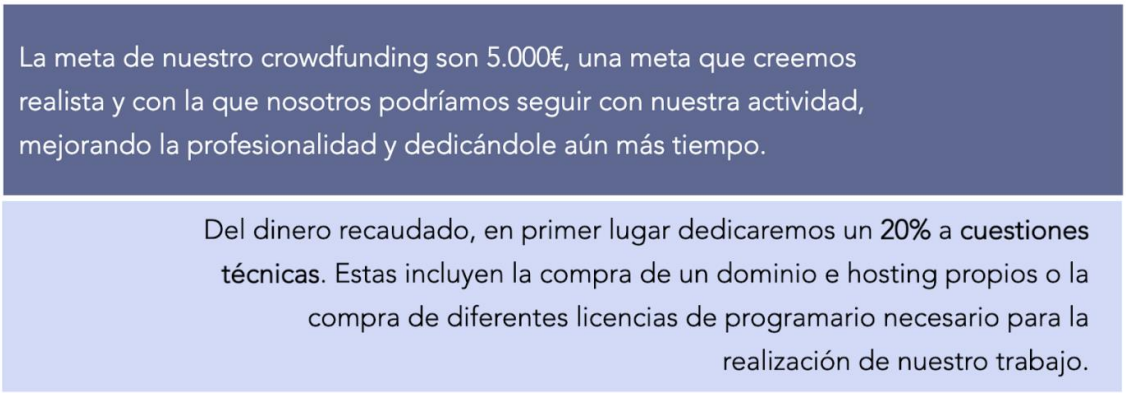
Esta imagen muestra un apartado de la página web *Alfabetización ODS* donde se incluye la definición de "Desarrollo Sostenible"[26] que da la Unión Europea. Esta captura de pantalla muestra el formato que se sigue para incluir citas textuales en la página.

Figura 74 – Tabla de elaboración propia que muestra "Cita textual" en la página de inicio de la página web *Alfabetización ODS*.

[25] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods/documentanci%C3%B3n-consultada

[26] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods

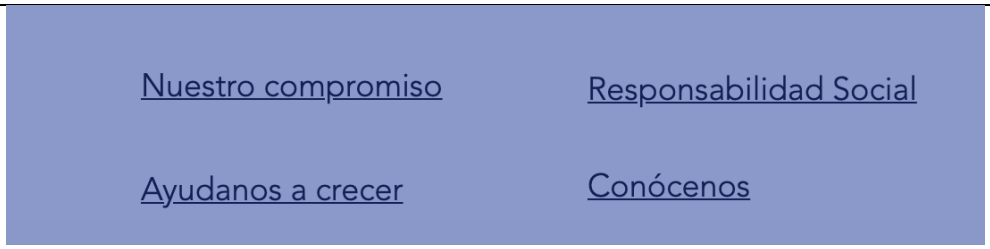
Para palabras importantes a resaltar se utilizarán **negritas**. Por ejemplo:



Esta imagen muestra un apartado de la página web *Alfabetización ODS* donde se incluye la información sobre el destino de los fondos del "*crowdfunding*"[27]. Esta captura de pantalla muestra el formato que se sigue para incluir palabras en negritas en la página.

Figura 75 – Tabla de elaboración propia que muestra "Negritas" en la subpágina "Apóyanos" de la página web *Alfabetización ODS*.

Las palabras **subrayadas** incluirán un enlace si son palabras nuevas, técnicas o poco utilizadas. Por ejemplo:



Esta imagen muestra el *footer* [28] o pie de página de la página web *Alfabetización ODS*. Esta captura de pantalla muestra el formato que se sigue para incluir palabras subrayadas que incluyen un enlace en la página.

Figura 76 – Tabla de elaboración propia que muestra "Palabras subrayadas" en el *footer* de la página web *Alfabetización ODS*.

[27] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods/ap%C3%B3yanos

[28] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods

Para todas aquellas palabras que son en inglés y no están aceptadas por la RAE se utilizará la **cursiva**.

Sanar es una cuestión de tiempo, pero a veces también es cuestión de oportunidad. Hipócrates
Esta imagen muestra un apartado de la página web *Alfabetización ODS* donde se incluye la una cita textual en la subpágina "Objetivos". Esta captura de pantalla muestra el formato que se sigue para incluir palabras en cursiva en la página.

Figura 77 – Tabla de elaboración propia que muestra "Cursivas" en la subpágina "Objetivos" de la página web *Alfabetización ODS*.

6. Estructura del contenido en la página web *Alfabetización ODS*

Figura 78 – Captura de pantalla de la subpágina "Actualidad" de la página web *Alfabetización ODS*.

En cuanto a la estructura y desposición de los elementos, se puede encontrar en la parte superior izquierda el título de la página, a su derecha una imagen descriptiva y, debajo de ambas y centrado, un cuadro con de texto.

En lo que refiere a la imagen incluida, ha sido elaborada en la plataforma *CANVA*. En ella se ven iconos referentes al mundo comunicativo. Estos iconos son de la plataforma

Flaticon. Por último, el texto está inscrito en un cuadrado azul de tonalidades más claras, para facilitar su lectura y organizar la sección de la página.

En cuánto al diseño, se ha escogido el color en busca de ayudar a poner en contexto al usuario. Los azules hacen referencia al color corporativo de *Alfabetización ODS*.

7. Pautas de formato en la página web *Alfabetización ODS*

Tipo de Texto		Tipografía	Tamaño
Títulos y subtítulos	Super títulos	Playfair Display	85-100
	Titular	Playfair Display	38-60
	Subtítulos	Raleway	13-33
Destacados		Work Sans Extra Light	20
Cuerpo del texto		Avenir Light	15-20
Pie de fotografías		Avenir Light	16
Menús		Georgia	18
Botones		Avenir Light	15
Antetítulos		Avenir Light	19

Figura 79 – Tabla de elaboración propia sobre las tipografías y tamaños de texto seleccionados para la página web *Alfabetización ODS*

8. Instrucciones de SEO en la página web *Alfabetización ODS*

Con el propósito de conseguir llegar al mayor público posible se incluirán técnicas básicas de **SEO** -*Search Engine Optimization*-. Entre estas:

- Inserción de palabras clave.
- Inclusión de negritas.
- Inclusión de material audiovisual.
- Inclusión de descripciones.

9. Las fuentes de información en la página web *Alfabetización ODS*

Los contenidos incluidos en la página web *Alfabetización ODS* se han contrastado, como mínimo, por dos **fuentes** antes de ser publicados. Estas fuentes se incluyen en la subpágina Documentación Externa[29] y en la Bibliografía y Webgrafía.

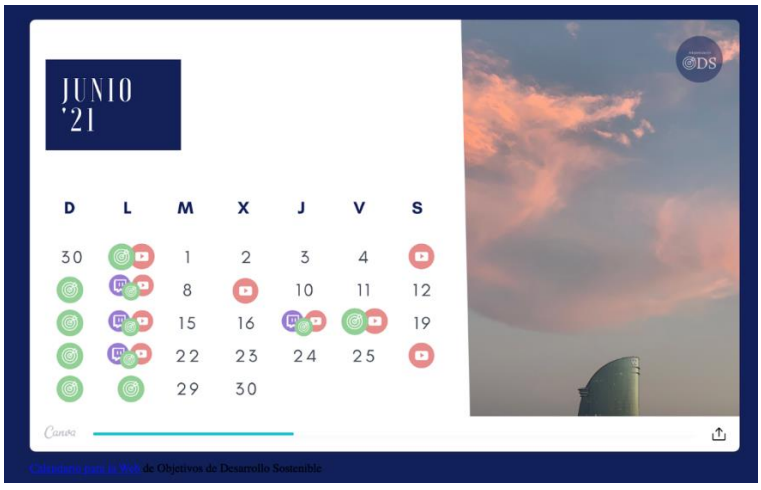
Figura 80 – Captura de pantalla de la subpágina "Documentación Externa" de la página web *Alfabetización ODS.*

10. Géneros periodísticos utilizados en la página web *Alfabetización ODS*

En cada apartado de la página web *Alfabetización ODS* se ha querido incluir: descripciones, contenido multimedia e interactivo o noticias relacionadas, entre otros. Además, estas secciones incluirán al menos uno de estos ítems: fotografías, vídeos, infografías o narración multimedia. A continuación, se exponen algunas muestras de estos contenidos:

Descripción 	Esta imagen muestra un apartado de la página web *Alfabetización ODS* donde se incluye una **descripción** sobre la Agenda 2030. Esta captura de pantalla muestra: un titular, una infografía estática, una descripción, una imagen y

[29] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods/documentanci%C3%B3n-consultada

	un elemento interactivo: un botón. Esta descripción se encuentra en la página "*home*"[30].
Contenido multimedia 	Esta imagen muestra un apartado de la página web *Alfabetización ODS* donde se incluye **contenido audiovisual**. Esta captura de pantalla muestra: un titular, una infografía estática, una cita, dos imágenes y un elemento interactivo: un botón. Este contenido audiovisual se encuentra en la página "Objetivos"[31].
Contenido interactivo  	Esta imagen muestra un apartado de la página web *Alfabetización ODS* donde se incluye **contenido interactivo**. Esta captura de pantalla muestra: una infografía interactiva. Esta infografía funciona como un calendario, dónde se advierte a las personas visitantes de que contenidos nuevos se

[30] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods

[31] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods/objetivos

	podrán consultar, como talleres o vídeos nuevos en *YouTube*. Cada uno de los iconos incluidos redirigen a la red social indicada. Este contenido interactivo se encuentra en la página ““*home*”[32].
Noticias relacionadas 	Esta imagen muestra un apartado de la página web *Alfabetización ODS* donde se incluyen **noticias**. Esta captura de pantalla muestra: un titular, tres noticias incrustadas y un elemento interactivo: un botón. Este apartado de noticias se encuentra en la página “Actualidad”[33].

Figura 81 – Tabla de elaboración propia sobre géneros periodísticos utilizados en la página web *Alfabetización ODS.*

11. Colores predominantes en la página web *Alfabetización ODS*

Se quieren utilizar **colores** que transmitan la seriedad que merece esta temática tan relevante. Para ello se establecen los siguientes colores primordiales:

[32] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods

[33] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods/actualidad

Color	Cuando usarlo	HEX/HTML	Fotografía
Negro	Textos largos y destacados	101820	
Blanco	Para fondos y textos sobre fondos de color o fotografías	F5F7F6	
Azul	Para destacados, fondos o textos. Color corporativo.	22326E	

Figura 82 – Tabla de elaboración propia sobre los colores predominantes utilizados en la página web *Alfabetización ODS.*

12. Herramientas utilizadas en la página web *Alfabetización ODS*

a. Imágenes

Se ha decidido incluir materiales audiovisuales para atraer a los/las usuarios/as que no leen. Que se fijan, en primer lugar, en las fotografías o vídeos. Para ello se ha utilizado fondos con fotografías sin derechos de autor, concretamente de las páginas *Pixabay* (s. f.) y *Pexels* (s. f.), y de realización propia. Algunos ejemplos incluidos en la página web son los siguientes:

Figura 83 – Imágenes de apartados de la página web *Alfabetización ODS* dónde se incluyen imágenes.

b. Iconos

En busca de facilitar la navegación visual de los/las usuarias, se ha decidido incluir iconos en la página web. Según Rubio (2020) *"Cuando se usan correctamente, mejoran la navegación y promueven la satisfacción del usuario".* La selección de iconos ha sido

extraída de la página *Flaticon*, de uso gratuito. Estos siempre han sido escogidos de manera coherente y teniendo en cuenta lo que deben mostrar.

Figura 84 – Imagen de la subpágina "Objetivos" de la página web *Alfabetización ODS* dónde se incluyen iconos.

El ejemplo expuesto es el caso concreto del apartado "*Objetivos*". Se ha destacado cada ODS con un icono que lo representará durante la realización de las campañas edu-comunicativas anuales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*. La elección de dichos iconos se ha llevado a cabo manteniendo la relación del contenido del objetivo con el icono seleccionado. Por ejemplo, el Objetivo número 1 *Fin de la Pobreza* ha sido identificado con una hucha en forma de cerdito y una moneda; o el Objetivo 14 *Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos* con un caballo de mar y un pez Nemo.

c. Infografías

Por último, el uso de ciertas herramientas para facilitar la inserción de contenidos en la página web. En concreto y en busca de elaborar infografías y todo tipo de imágenes interactivas, se han utilizado las plataformas webs *CANVA*, *Infogram* y *Genially*. Todas de uso gratuito y muy intuitivas. Algunos ejemplos incluidos en la página web son los siguientes:

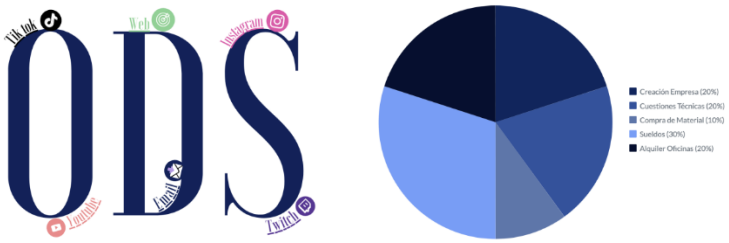


Figura 85 – Imágenes de apartados de la página web *Alfabetización ODS* dónde se incluyen infografías.

C. Página Web *Alfabetización Feminista*

Para el desarrollo de la página web *Alfabetización Feminista*[34] se ha implementado la técnica *Benchmarking*. Esta técnica se basa en el análisis de la competencia. Gracias a ella y a la realización de entrevistas, se ha establecido la definición, los referentes y el libro de estilo de la página web de la campaña piloto.

En los siguientes apartados se pueden consultar especificaciones de la página web, como su estructura y ubicación en Internet; los referentes, que muestran las informaciones extraídas del análisis de *Benchmarking*; y el libro de estilo de la página.

i. Especificaciones de la página web *Alfabetización Feminista*

La página web de la campaña *Alfabetización Feminista* tiene como finalidad difundir y profundizar en el objetivo número 5 de los ODS, conseguir la igualdad de género.
Una vez empieza la campaña, la página web se convierte en el principal punto de comunicación junto a las redes sociales; donde se incluirán diferentes materiales fotográficos, un *teaser* y contenido dirigido a los tres segmentos de público, así como para los/las *influencers*. También se incluirá información del proyecto *Alfabetización ODS* a nivel general, para que nuevos usuarios puedan saber más sobre este. Además, se incluye una sección de experiencias, esta es una problemática con la que mucha gente se puede sentir identificada, por lo que proporcionarles un espacio *seguro* donde explicar sus vivencias puede ser muy beneficioso.

[34] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfb-feminista

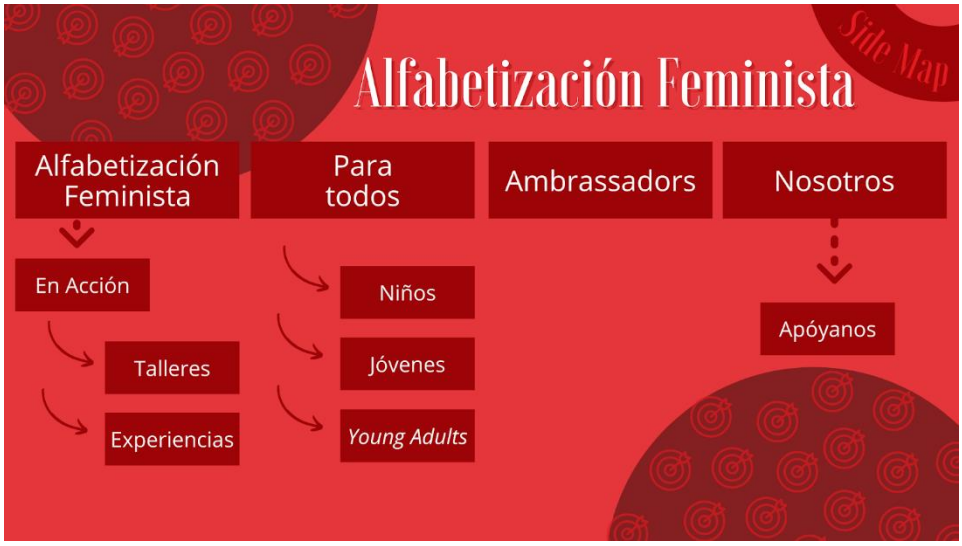


Figura 86 – Infografía de elaboración propia que muestra el *Side Map* de la página web *Alfabetización Feminista*, por Pursell (2020).

Esta imagen muestra el *Side Map* de la página. En esta se puede observar una primera representación gráfica de la página web (Pursell, 2020). Su estructura, definiendo cada apartado en profundidad, se encuentra en el análisis de *Benchmarking*, apartado 2. Estructura de la página.

1. El movimiento de la página web *Alfabetización Feminista*

La siguiente imagen muestra el proceso de las posibles rutas que pueden ser los/las usuarios/as en la página web. Esta representación gráfica se denomina *Flow Chart* (Hebb, s. f.).

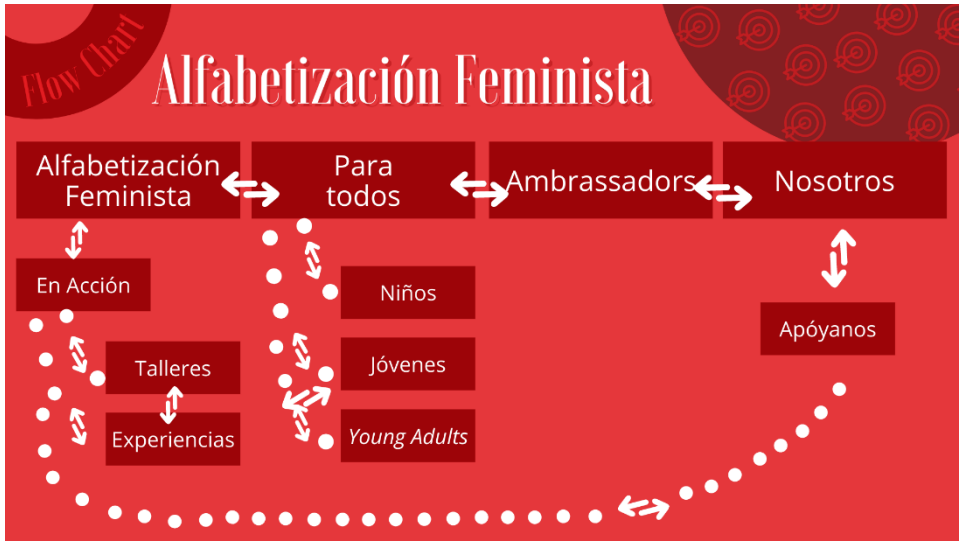


Figura 87 – Infografía de elaboración propia que muestra el *Flow Chart* de la página web *Alfabetización Feminista*, por Hebb (s. f.).

2. Ubicación de la página web *Alfabetización Feminista*

La página web se ha elaborado con el desarrollador web *Wix.com*, por las mismas razones que la página *Alfabetización ODS*.

Alfabetización Feminista quiere ser ese espacio de difusión de la igualdad de género, siempre teniendo la vista puesta en los ODS; busca ser un espacio de apoyo, de formación y divulgación para todos.

ii. Referentes para la puesta en marcha de la página web *Alfabetización Feminista*

Para establecer las bases de creación de la página web de la campaña *Alfabetización Feminista,* se ha decidido realizar un análisis óptimo de la competencia con la técnica ***Benchmarking***. El *Benchmarking* "es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de la propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas" (Espinosa, 2019). Con esta técnica se han confeccionado 30 tablas de análisis sobre diferentes blogs, organizaciones y páginas web relacionadas con la temática de alfabetización transmedia y el feminismo. En algunos casos la plataforma trataba ambos temas, y en otros solamente uno de los dos.

A continuación, se muestra el ejemplo de análisis *Benchmarking* de "Dona Activa" (Activa, 2020). El resto del análisis se encuentra en el Anexo 14, las lista sobre las conclusiones extraídas de este análisis se encuentra en el Anexo 13. Sus enlaces están citados en la Bibliografía y Webgrafía.

ASPECTOS A ANALIZAR **→ Dona Activa (Activa, 2020)**	
Aspectos generales	• http://forumactiva.cat/ Esta es una entidad dedicada a facilitar, garantizar y acompañar, en el proceso de inserción social y laboral, a todas las mujeres, tomando como base su crecimiento personal, para ayudarlas a desarrollar sus competencias profesionales con plenitud y conciencia.

Acceso	Para acceder a la página se puede hacer desde algunas de sus redes sociales: Facebook e Instagram; desde Twitter no. O a través de buscar en el navegador de google el nombre de la página web.
Público	El público de esta web serán mujeres en edad laboral que necesitan ayuda para lograrlo.
Servicios ofrecidos	Los servicios que ofrece esta web son proyectos y talleres enfocados en ayudar a mujeres entorno al mercado laboral. Incluyen tres tipologías distintas: Inserción; Emprenedoria; Gira Mujeres.
Contenido	Incluye información sobre estos talleres, como fecha, o en qué consisten. Incluye un apartado de "Blog" donde hay más información sobre los próximos talleres y sobre talleres pasados.
Formatos	El formato es muy simple, la forma para explicar los contenidos se centra en poco texto y una o varias imágenes que acompañan esa información.
Organización	La página está dividida en 5 secciones: • ¿Qué es Dona Activa?: se subdivide en Trayectoria y Programas. • Equipo Profesional • Galería • Colaboradores • Contacto
Material audiovisual	En toda la página se observa muy poco material audiovisual, pocas fotos; ningún vídeo. Incluye un apartado de "galería" que incluye fotos, pero solo se incluyen 15 fotografías.
Plataforma	La navegabilidad - *"user experience"* es sencilla debido a que la página está bien estructurada, pero a la vez es muy monótona. Sobre el uso de enlaces internos y externos se ve que los pocos enlaces externos que hay redirigen a las redes sociales de la misma.
Diseño	**Logo**: blanco con letras simples y negras, con un toque de color en la ultima palabra "lila" y unas ondas en el mismo tono. En general el aspecto de la página web es sencillo y por tanto no resulta caótico. Pero se incluyen excesivos colores, lo que resulta molesto.
Aspectos innovadores	No se han encontrado aspectos innovadores.

Fortalezas	• Los servicios ofertados resultan útiles. • Apartado de "equipo profesional" actúa como el típico "quiénes somos", está muy completo. • Cuentan con "colaboradores" muy grandes como: La Unión Europea, MicroBank o la Generalitat.
Debilidades	Página web muy simple. Se centran únicamente en ayudar en relación con el mercado laboral.
Canales de Comunicación	• Página web • Twitter • Facebook (página no un perfil) • Instagram

Figura 88 – Tabla de elaboración propia que muestra un ejemplo de análisis de *Benchmarking* – "Dona Activa", por Espinosa (2019).

Como se ve en la tabla insertada a modo de ejemplo del análisis realizado, los indicadores que se han examinado son los siguientes:

Figura 89 – Infografía de elaboración propia que muestra los indicadores en los que se ha basado el análisis de *Benchmarking* de páginas web.

Gracias a realizar estas tablas, se han extraído conclusiones en relación a la creación de la página web *Alfabetización Feminista* y de la página web *Alfabetización ODS*. Pero, este análisis se ha centrado mayoritariamente en la página web de la campaña *Alfabetización Feminista*. Estas conclusiones se exponen a continuación.

1. *Branding* de la página *web Alfabetización ODS* y la página web *Alfabetización Feminista*

En primer lugar y gracias al análisis, se ha entendido la importancia que tiene el **nombre del proyecto**, ya que es lo primero que va a ver el público. Se ha llegado a esta conclusión tras reflexionar que los propios miembros del equipo en lo primero que se fijaban durante el análisis era el nombre. Este debe indicar sobre qué va el tema y captar la atención de los visitantes.

Se han observado ciertas tendencias, como nombres con frases reivindicativas que indican desde el primer momento la posición sobre el tema, como, por ejemplo: *Gender Focus* (s. f.), que dice claramente que su foco es el género, *Abrera Contra la Violència de Gènere* (s. f.), el cual deja claro que busca luchar contra la violencia en cuestiones de género. Por último, *Feminariam* busca trasladar el concepto del feminismo a todas las personas. Se han escogido estos nombres de entre otros.

Para la toma de decisión del nombre de las páginas webs, no se han utilizado solamente las conclusiones del *Benchmarking*. Existen varias investigaciones que hablan sobre la importancia del *Branding* o del *Branding Corporativo* (BC). Por ejemplo, la revista *Economicas CUC* hace un análisis bibliográfico sobre el *Branding* (Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S., 2019) dónde se sostienen diferentes afirmaciones. Por ejemplo, Balmer (2001) plantea y describe que las características del BC son atributos importantes para el pleno desarrollo de la identidad corporativa. También, Brown (1997) propone que lo que una persona sabe sobre una empresa puede influir en las percepciones de los productos o la marca de la empresa. Finalmente, Keller (1993) presenta desde una perspectiva individual del consumidor un modelo conceptual de valor de marca, mostrando cómo ese valor puede ser positivo o negativo dependiendo de la respuesta que el consumidor tenga frente a la marca corporativa. Los/las investigadores/as muestran la importancia de que las estrategias de marketing estén alineadas con los valores de la empresa y lo valioso de una integración entre lo teórico y lo clásico.

Con todo ello se ha entendido la importancia del título de la empresa o página web, al igual que muchas otras partes del *Branding* como el logo, el color o el eslogan, que son

una parte esencial para que el público se interese en la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*. Se ha decidido utilizar un nombre que cumpla con la tendencia reivindicativa y a la vez sea evocador e incite a entrar: ***Alfabetización ODS*** para página web principal y ***Alfabetización Feminista*** para la página que hace referencia a la campaña *Alfabetización Feminista*, perteneciente a la campaña edu-comunicativas anual - Desigualdad.

Figura 90 – Imágenes de elaboración propia que muestran los nombres de las dos páginas web: *Alfabetización ODS* y *Alfabetización Feminista*.

La adquisición de los dominios de ambas páginas web se contempla a través del portal web Arsys Dominios. Este es una empresa que vende dominios, webs y hostings de correros, entre otros (S.L.U., s. f.). La adquisición de estos asciende a 3,90€ gracias a una oferta *flash*.

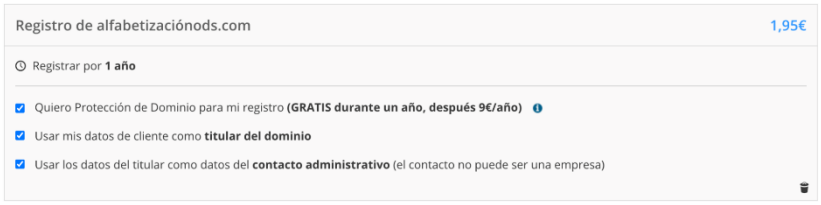
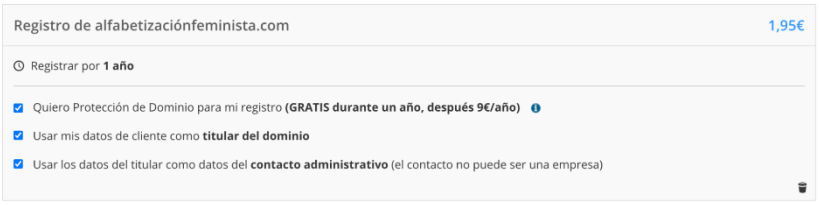
	La adquisición del dominio de la página web *Alfabetización ODS* asciende a 1,95€.
	La adquisición del dominio de la página web *Alfabetización Feminista* asciende a 1,95€.

Figura 91 – Tabla de elaboración propia que muestran la compra de dominios de las páginas web: *Alfabetización ODS* y *Alfabetización Feminista*, por S.L.U. (s. f.).

2. Estructura de la página web *Alfabetización Feminista*

En cuanto a la **arquitectura de la información** y su elaboración se destacan los aspectos que se muestran a continuación. Para realizar el análisis de las páginas webs se han analizado los menús y distribuciones de las subpáginas. Las páginas que más llamaban la atención han sido las que no incluían un menú de más de 6 secciones. En definitiva, se ha podido descubrir que cuantas más secciones se incluyen en el **menú**, peor resultó a la vista, para los/las miembros del equipo.

Respecto a la distribución de *Alfabetización Feminista* y *Alfabetización ODS*, se ha decidido que incluirán un mínimo de 3 y un máximo de 5 secciones. Los apartados que gocen de una importancia mayor se incluyen en el menú (por ejemplo, la subpágina *Compromiso Social*), para que a primera vista no se vean, pero que, si el usuario las busca, las puede encontrar fácilmente. Además, tener una página correctamente estructurada no sólo es positivo para categorizar e introducir contenidos nuevos, sino para que los/las usuarios/as no se pierdan y encuentren lo que buscan (JoverConsulting, 2018).

En el caso concreto de la campaña *Alfabetización Feminista* la estructura final definida será:

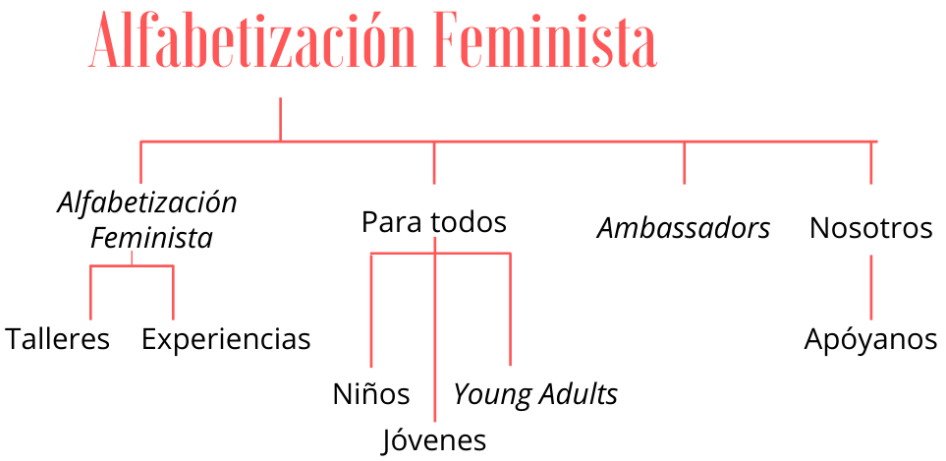


Figura 92 – Esquema de elaboración propia que muestra la estructura de la página web *Alfabetización Feminista.*

Alfabetización Feminista	Es la página de inicio o principal donde se puede encontrar información relacionada con el proyecto *Alfabetización ODS*, pero

	sobre todo con la campaña individual sobre el ODS número 5, perteneciente a la campaña edu-comunicativa anual - Desigualdad. Además, esta enlaza con la página web principal *Alfabetización ODS*, e incluye material fotográfico y un *teaser* en la entrada. También incorpora una subpágina con información adicional en relación con el objetivo.
	Esta página incluye una subpágina denominada "En Acción" que incluye la siguiente información: - **Talleres:** información sobre el funcionamiento de los talleres para profundizar en las metas del ODS 5 y los test de evaluación para verificar el progreso del aprendizaje adquirido. - **Experiencias:** Apartado que incluye un buzón para dejar experiencias que sirvan a otros interesados, y un "blog" que incluya las experiencias una vez revisadas y adecuadas al lenguaje que se utiliza en la web. Por otro lado, al final de este apartado se incluirá un seguido de reportajes que profundicen en la temática, ya sean redactados o en formato video.
Para todos	En este apartado se hace alusión al público e incluye el test 2 de *Google Forms* en busca de ver si únicamente con la página web han adquirido los conceptos esperados. Como se ha explicado, se segmentarán los contenidos en tres focos: - Niños y niñas de 11-16 años. - Jóvenes de 17-24 años. - *Young Adults* de 25-35. Cada uno contiene información relevante sobre el objetivo en cuestión.
Ambassadors	En este apartado se añadirán todas las herramientas necesarias para los/las *influencers* interesados en formar parte de este proyecto.

	Aparecerá el *Media kit* e información clave que les llame la atención para formar parte del proceso de concienciación.
Nosotros	En este apartado se incluirán las formas de contacto, es decir el email y las distintas redes sociales. Además de un pequeño apartado sobre *quiénes somos* los/las integrantes del equipo. Esta página incluye una subpágina denominada "Apóyanos" que incluye la información sobre el *crowdfunding* de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* que sostiene el proyecto *Alfabetización ODS*

Figura 93 – Tabla de elaboración propia que muestra la estructura de la página web *Alfabetización Feminista.*

3. Redes Sociales

También cabe destacar la importancia que tienen las **redes sociales**. Durante el análisis de las diferentes páginas webs, se ha visto que todas dan mucha importancia a sus redes sociales ya que tienen presencia en muchas de ellas. Un 25% de estos lugares web incluían *YouTube* como plataforma de difusión de contenidos, un 80% tiene presencia en *Instagram*, un 25% en *LinkedIn*, un 0% en *TikTok*, un 15% en *Pinterest* y un 45% en *Facebook*. Si bien es cierto que no se ha puesto foco únicamente en estos aspectos para decidir qué redes utilizar, si que ha ayudado a entender por dónde se mueve el mercado de contenidos de este tipo de páginas.

En Internet hay unos 4,2 mil millones de usuarios/as de los cuales unos 3,03 mil millones son activos en redes sociales (Smith, s.f.). Aunque no existen muchos datos exactos sobre el uso de las redes sociales en la franja de los 11 a los 35 años, que es la que recoge el público objetivo del proyecto, existen varias fuentes que confirman que la presencia en estas plataformas es relevante, como las siguientes expuestas:

- Globalmente, las personas de entre 16 y 24 años pasaron cerca de 3 horas al día en redes en 2019 (Cooper, 2020).
- En España durante 2020, se usó una media de 1 hora y 54 minutos diarios en las redes sociales entre las personas de 16 y 64 años (Kemp, 2021).
- Aproximadamente el 67% de los/las jóvenes entre 16 y 30 años utilizaron Instagram en 2019 (*Usuarios de redes sociales en España*, 2021).

Aunque ninguno de estos datos es exacto y se refiere específicamente al *target*, lo comprende, por lo que se toma como referencia. Este proyecto se enmarca en un área de problemática social, tiene que ser difundido en redes sociales porque en estas plataformas es donde se encuentra el público.

El proyecto *Alfabetización ODS* tendrá presencia en ***Instagram, Discord, TikTok, YouTube*** y ***Twitch***, ya que son las más consumidas en la actualidad por el público. En todas ellas se mueven millones de usuarios, para saber más datos y motivos por los que se han decidido usar estos canales comunicativos consultar el apartado Redes Sociales. A raíz de esta observación se puede ver que tan importante son los contenidos que se crean y cómo se distribuyen. En todas las redes sociales se encontrará el enlace para redirigir a los/las usuarios/as a la página web y al resto de redes sociales.

En segundo lugar y tras realizar el análisis, se ha observado que ninguna de las webs incluía un enlace para consultar todas las redes sociales de forma fácil y rápida. Por ello, el proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* ha decidido realizar un *Link Tree*[35]. La página web *Link Tree* permite tener todos los canales de comunicación (C., 2020). Con diferentes hipervínculos, puedes acceder a todas los canales del proyecto *Alfabetización ODS*.

Figura 94 – Imagen *Link Tree* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*, por C. (2020).

4. Público - *Target*

En referencia al **público** se han tenido en cuenta diferentes elementos. Es primordial definir hacia quién va dirigido tu producto o servicio. En el análisis, se ha observado

[35] https://linktr.ee/alfabetizacion_ods?utm_source=qr_code

que las diferentes páginas utilizan una o más lenguas (español e inglés o español y francés) según su localización y lo grande que sea la organización que hay detrás de las páginas en sí. En este proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*, el público objetivo se centrará en el **ámbito hispanohablante**. Aunque a largo plazo se quiere romper con la brecha lingüística incluyendo la opción de traducir los contenidos a un idioma más global como el inglés.

Además, se ha observado organizaciones que se centran en diferentes rangos de edad (contenidos dirigidos únicamente a mujeres adultas), páginas que buscaban una mayor amplitud de público y páginas que únicamente se centraban en adolescentes y postadolescentes. En lo relativo a la **edad**, la página web *Alfabetización Feminista* tendrá tres focos de atención. Uno denominado *"Para todos"* relativo al ámbito de edad de jóvenes de 11 a 35 años, que a su vez se ve segmentado en tres segmentos: niños de **11-16** años; adolescentes de **17-24** años y *Young Adults* de **24-35**. Esta diferenciación de edades se ha hecho en función de la edad de las personas que están en los estudios obligatorios que se enmarcan en el instituto -ESO-, de 11 a 16 años, los que están en el bachillerato y la universidad, de 17 a 24 años, y por último los que se encuentran en el mercado laboral o en estudios superiores, de 25 a 35 años. Si bien es cierto que no todas las personas se rigen por las mismas tendencias estudiantiles, es una aproximación la cual se seguirá para desarrollar los talleres para profundizar en las metas del ODS 5. La segmentación es un hecho a tener en cuenta, ya que, si por ejemplo se imparten talleres en centros educativos, no utilizarían las mismas expresiones o técnicas comunicativas para un niño de 11 años que para un adolescente de 18.

Por otro lado, y como se ha visto en la página *News Lit*, añadir un apartado dedicado a los que serán los transmisores del mensaje, resulta relevante. En el proyecto *Alfabetización ODS*, son los/las ***influencers***. En la página *Alfabetización Feminista* se incluye un apartado *"Ambassadors"*, dedicado a dotar de información para estas figuras.

En el análisis se ha detectado que, de forma general, todas las páginas web están dirigidas a grandes públicos (López, 2019). Los ODS o el feminismo son problemáticas que afectan a rangos de edades muy diversos, por lo que se ha decidido que la web debe

incluir información y contenidos dedicados específicamente para cada uno de los rangos de edad.

5. Servicios

Otro elemento necesario para analizar son los **servicios** que ofrecen las diferentes webs. Estas ofrecen al público diferentes formas de ayuda en función de las capacidades, recursos y limitaciones de cada una. Según el tamaño del proyecto u organización, se puede hablar de más capacidad de ofrecer servicios, pero no de que haya una relación entre, mayor empresa y mayor calidad. No todas las webs analizadas tienen la capacidad de impartir talleres o cursos formativos, por ejemplo. Para definir si un servicio era mejor que otro, en cuanto a la calidad se refiere, se han analizado aspectos cómo si se adecua al público (a la edad, sexo o características de su *target*), si tiene que ver con los temas tratados por la web, si los contenidos impartidos han sido verificados por fuentes expertas y si el contenido aporta realmente una reflexión al usuario, entre otros aspectos.

Los servicios que más destacan y encajan con el proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* y sus objetivos de concienciación y ayuda social entorno a los ODS, y con la página web *Alfabetización Feminista* referente a la campaña *Alfabetización Feminista* son:

Test	Se harán test para evaluar comportamientos y saber si están adquiriendo los conocimientos sobre los talleres para profundizar en las metas del ODS 5 de la campaña *Alfabetización Feminista*. Estos test se trasladarán en cada taller para profundizar en las metas de los ODS, de cada campaña individual perteneciente a las campañas edu-comunicativas anuales.
Talleres	En formato vídeo (y a poder ser presenciales) para ayudar en el camino de la adquisición de valores relacionados con la igualdad, referentes al ODS 5.
Testimonios	Apartado donde se incentiva el debate y a la aportación de experiencias vividas.
Recursos	1. Artículos 2. Libros

	3. Filmoteca 4. Infografías 5. Donaciones 6. Concursos

Figura 95 – Tabla de elaboración propia sobre los servicios del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

Por otro lado, hay otro factor relevante a la hora de establecer la marca y los valores identificativos de tu **servicio** o **producto**. Por ello se ha realizado una investigación centrada en la temática del *copywriting.* Esta es la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier texto que aparezca en tu página web, para conseguir que el cliente realice una acción o conversión (Tomasena, 2018). Para conseguirlo, se debe empezar por saber quien es tu cliente objetivo y su problema. Una vez se tengan claros estos dos puntos, se debe saber seducir al cliente en relación con la solución del problema. Las palabras son muy importantes.

Durante la conexión que se establece con los/las clientes, no se puede olvidar que persuadir o seducir, no significa impresionar o adornar. Un buen *copywriting* tratará siempre de:

- Escuchar las necesidades de su posible cliente.
- Empatizar con sus emociones.
- Informarle con el menor número de palabras posible.

Según Tomasena (2018) “las palabras rimbombantes, estructuras largas y gran cantidad de adjetivos son las marcas de la casa de la vieja escuela”. El *copywriting* rompe con este tipo de escritura y va directo al punto de dolor, para después presentar una solución. Sin adornos ni florituras. Se trata de seducir con palabras, de conectar con la parte emocional de tus clientes.

Se usará esta técnica de escritura con una vertiente especialista, es decir, que se centra en un sector concreto como el de la educación y la alfabetización a través de los medios. Cuanta más experiencia se adquiere en ese sector, más se ciñe el *copywriting* al tipo de especialidad.

6. Contenidos y formatos

Siguiendo con los elementos analizados se observan los contenidos incluidos en las páginas webs. En este estudio se han observado páginas que incluían mucho contenido en formato texto. Este hecho puede resultar en una mala user experience. A la hora de redactar los contenidos se pensará primero qué y cómo se quiere transmitir esos conocimientos, para conseguir un texto legible y con ideas claras. Cabe destacar que se debe evitar la sobre-información, pues tampoco es positiva para los/las usuarios/as.

En cuanto al formato, para los/las miembros del equipo la mejor forma es que sea básico, es decir, que se presente la información de forma clara, con vídeos, imágenes, infografías y no mucho más. La gente visita la web para encontrar información que le ayude en el camino de los ODS, y en este caso, de la igualdad de género. En este sentido se busca ser profesional y tratar de dar, a través del formato, la seriedad que merece el tema. En la mayoría de las webs, esta tendencia de formalidad se repite, ya que muchas son organizaciones o entidades de renombre y por lo tanto tienen que transmitir cierta imagen.

7. Material Audiovisual

Relacionado con el punto anterior se encuentra la inclusión de material audiovisual. El motivo es que, al tener presencia en el escenario digital, la lectura suele ser superficial y con una menor retención de información, como afirma Araus (2014). Por norma general, en el análisis se cumple la regla de explicar en texto los conceptos más relevantes o costosos de comprender, acompañadas de imágenes, textos, infografías o iconos. Es cierto que en algunos casos se cumplía este hecho de forma más evidente, como en Hateblockers (s. f.), Ayuda en Acción (2019) y Dona Balàfia Associació (s. f.).

Por otro lado, todas incluían un apartado destinado únicamente a proporcionar material audiovisual. Por estos motivos se ha decidido incluir texto en relación con temáticas más básicas, acompañado de vídeos, imágenes, infografías… De este modo las explicaciones de la página web *Alfabetización Feminista* y los valores que se transmiten en ella se mostrarán de forma más didáctica y cercana.

8. Páginas web

En la página web en sí se ubican todas las subpáginas tratadas anteriormente y, por lo tanto, se encuentran los contenidos, se da a conocer el proyecto, el equipo y los objetivos.

Para la elaboración de esta y tras analizar los diversos lugares web, se ha observado que la navegabilidad es vital. Si no se consigue que sea fluida, puede resultar molesta para el usuario. En los casos analizados, de forma general -en más de la mitad de las páginas analizadas-, la navegabilidad es buena. Se entiende por buena navegabilidad la sencillez con la que un usuario puede moverse a través del conjunto de subpáginas, es decir a "aquellas características que hacen posible que el usuario se desplace fácilmente y de manera intuitiva" (Senra, 2020). Por ello, se busca que la web sea un espacio sencillo e intuitivo.

Respecto a los enlaces, se ha observado cómo están olvidados por muchas de las páginas analizadas -16-. Y, en los escasos que si los incluyen -10- se suelen direccionar a páginas o canales de YouTube propios. En muy pocas -4- páginas se direcciona hacia un contenido ajeno. Por último, cabe decir que se quiere poner el foco en la concienciación sobre el feminismo y la igualdad de género, y por ello se dotará a los/las usuarios/as de contenidos relevantes relacionados con los ODS y el feminismo.

9. Diseño

Por último, se destaca el diseño. En el análisis se ha visto una gran variedad de formas de diseño en los sitios analizados. Se destacan las múltiples tipografías que se han utilizado en todas las webs analizadas.

El diseño está muy relacionado con "la imagen de seriedad y profesionalidad que deben dar las webs" de la que se ha hablado anteriormente. Las páginas web tienen prestigio debido a las organizaciones propietarias de las mismas. Estas mantienen sus propios diseños. Con el fin de crear una imagen de empresa propia, se ha decidido no incluir gran cantidad de colores en la página web *Alfabetización Feminista* y la página web *Alfabetización ODS*. En las páginas analizadas se incluyen colores serios como negros, azules oscuros, blancos… Se seguirá con esta tendencia incorporando el color rojo en el caso particular del feminismo y del objetivo número 5 en la página web *Alfabetización*

Feminista; así como el azul oscuro para la página *Alfabetización ODS* por su relación con el ODS 17.

iii. Libro de Estilo de la página web *Alfabetización Feminista*

Para que los contenidos tengan el mismo formato y dotar a la página web de unidad, se ha realizado un libro de estilo donde se establecen los tipos de letra, los colores, el diseño… De esta forma se ha podido seguir esta guía cuando han surgido dudas acerca de qué tipo y qué tamaño de letra poner en cada caso, el color de cada apartado o el lenguaje usado.

1. La marca de la página web *Alfabetización Feminista*

La **página web** busca concienciar y educar en el ámbito de la igualdad de género y el feminismo. En lo que refiere a la **transmisión de información**, se seguirán las directrices utilizadas para la página web *Alfabetización ODS*.

2. Estructura del contenido en la página web *Alfabetización Feminista*

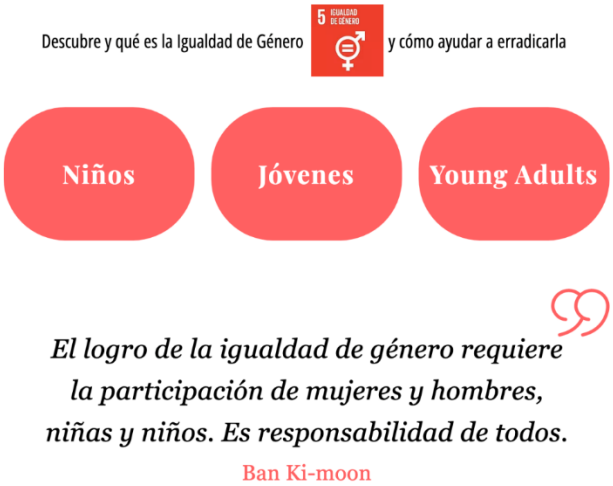


Figura 96 – Captura de pantalla de la subpágina "Para todos" de la página web *Alfabetización Feminista*.

En relación con la estructura, la disposición de los elementos es la siguiente: Arriba del todo se puede encontrar un antetítulo con una imagen en medio. Esta imagen representa el logo del ODS 5. A continuación hay 3 botones que redireccionan a las subpáginas determinadas. Los nombres de los apartados son Niños, Jóvenes y *Young Adults*, son los diferentes segmentos del *target*. Lo último que aparece es una cita de Ban Ki-moon que ofrece una visión austera de cómo conseguir la igualdad de género.

Para fianlizar, se trata el diseño. Se han escogido las tonalidades del color representativo del ODS 5 para identificar los contenidos con el objetivo. El color rojo es el que la ONU decidió asociar a la Igualdad de género y por eso se siguen esos tonos. Respetar este tipo de aspectos formales hace que se puedan relacionar el proyecto con los ODS y por lo tanto más parte de la población pueda acabar ayudando a la causa.

3. Pautas de formato

Tipo de Texto		Tipografía	Tamaño
Títulos y subtítulos	Super títulos	Playfair Display	80-100
	Titular	Playfair Display	38-70
	Subtítulos	Futura	16-33
Destacados		Barlow Extra Light	25
Cuerpo del texto		Avenir Light	15-20
Pie de fotografías		Open Sans Condensed	22
Menús		Playfair Display	18
Botones		Avenir Light	15
Antetítulos		Open Sans Condensed	30

Figura 97 – Tabla de elaboración propia sobre las tipografías y tamaños de texto seleccionados para la página web *Alfabetización Feminista.*

4. Colores predominantes

Se quieren utilizar **colores** que transmitan la seriedad que merece esta temática tan relevante. Para ello se establecen los siguientes colores primordiales:

Color	Cuando usarlo	HEX/HTML	Fotografía
Rojo	Para destacados, fondos o textos	FF6463	

Blanco	Para fondos y textos sobre fondos de color o fotografías	F5F7F6	
Negro	Textos largos y destacados	101820	

Figura 98 – Tabla de elaboración propia sobre los colores predominantes de la página *Alfabetización Feminista* de PANTONE (s.f.).

5. Herramientas utilizadas en la página web *Alfabetización Feminista*

a. Imágenes

Una imagen representativa de la página *Alfabetización Feminista* es el **encabezado** de la misma:

Esta imagen muestra el encabezado de la página web *Alfabetización Feminista*. Este encabezado se puede consultar en cualquiera de las subpáginas[36]. Este encabezado muestra el nombre la campaña y página y un icono representativo de lo que significa a igualdad.

Figura 99 – Tabla de elaboración propia sobre el encabezado de la página web *Alfabetización Feminista.*

[36] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfb-feminista

Otra imagen representativa de la página *Alfabetización Feminista* es la **adaptación** de la **imagen del ODS 5** de Naciones Unidas a los valores técnicos de la misma:

	Esta es la adaptación de la imagen representativa del Objetivo número 5 de la página web *Alfabetización Feminista*. Esta imagen se puede consultar en la página "*home*"[37].

Figura 100 – Tabla de elaboración propia sobre la imagen del ODS 5 de la página web *Alfabetización Feminista.*

Los apartados b. Iconos y c. Las infografías siguen las líneas establecidas en el libro de estilo de la página *Alfabetización ODS,* por ello no se han vuelto a incluir.

[37] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfb-feminista

D. Redes Sociales del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

Como bien se ha expuesto en los anteriores apartados, el contenido de las campañas de *Alfabetización ODS* se transmite en gran medida a través de las páginas web. Estas actúan como los principales canales, que se nutren de la difusión en redes sociales para obtener tráfico web. Las redes sociales son un eje indispensable en el proyecto *Alfabetización ODS*. Tanto las redes como las plataformas de *streaming* son necesarias para distribuir y difundir los contenidos que ayudan a cumplir el objetivo principal.

Si bien por la página web también se difunden ciertos contenidos, la mayor parte de las campañas se realizará a través de redes. Las escogidas son *Instagram* y *TikTok,* donde se publicarán contenidos interactivos e informativos. Por otro lado, la plataforma de vídeo será *YouTube* y se usará *Twitch* y *Discord* para la realización de los talleres.

i. Social Media

Los siguientes canales comunicativos están inscritos en la denominada ***Social Media***. El universo de internet incluye más de 4,2 mil millones de usuarios (Smith, s.f.), en España, hay un total de 31,7 millones de usuarios en la nube, de los cuales 25,9 son usuarios activos en las redes sociales (ELOGIA et al., 2020, p. 1-3). En busca de crear una comunidad y destacar en este amplio panorama, se debe tener presencia en estas y buscar las que mejor se inscriben en el perfil de los/las usuarios/as. Por ello, la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* tiene presencia en: ***Instagram***, ***Twitch***, ***TikTok***, ***Discord*** y ***YouTube***. Los contenidos difundidos en las distintas redes sociales serán los mismos que se incluirán en las páginas web, además de contenidos específicos y personalizados para cada red, sobre todo en *Twitch*. Es por ello que, a la hora de exponer los motivos de selección y utilización de las distintas redes sociales se ha realizado una segmentación de las mismas.

Realización de Talleres para profundizar en las metas de los ODS	Difusión de contenidos
Twitch	*Instagram*
Discord	*TikTok*
	YouTube

Figura 101 – Tabla de elaboración propia que muestra los distintos tipos de redes sociales del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

1. Redes para la realización de talleres

Figura 102 – Imagen de elaboración propia que muestra el título e icono de la red social: *Twitch*.

Twitch incluye casi 9,9 millones de usuarios (Prensario Internacional, 2021), los cuales no dejan de crecer, por lo que es una red social en auge. Pese a que la mayor cantidad de contenido que se puede encontrar es sobre el mundo *gaming*, los contenidos que se quieren difundir se pueden inscribir con la ayuda de los/las *influencers* como canales comunicativos. El objetivo en esta red es trasladar los talleres al universo de los vídeos en *streaming*, es decir, en directo. Los contenidos emitidos en *Twitch* serán incluidos en formato vídeo en la página web *Alfabetización ODS* y en la página web específica del objetivo. Para saber más sobre los contenidos y dónde se emitirán y publicarán, ver el apartado Plan de Acción. Un ejemplo es que si se realiza un taller para profundizar en las metas del ODS 5, este taller será inscrito en la página web *Alfabetización Feminista* y en la página *Alfabetización ODS*, así como en el canal de *YouTube*.

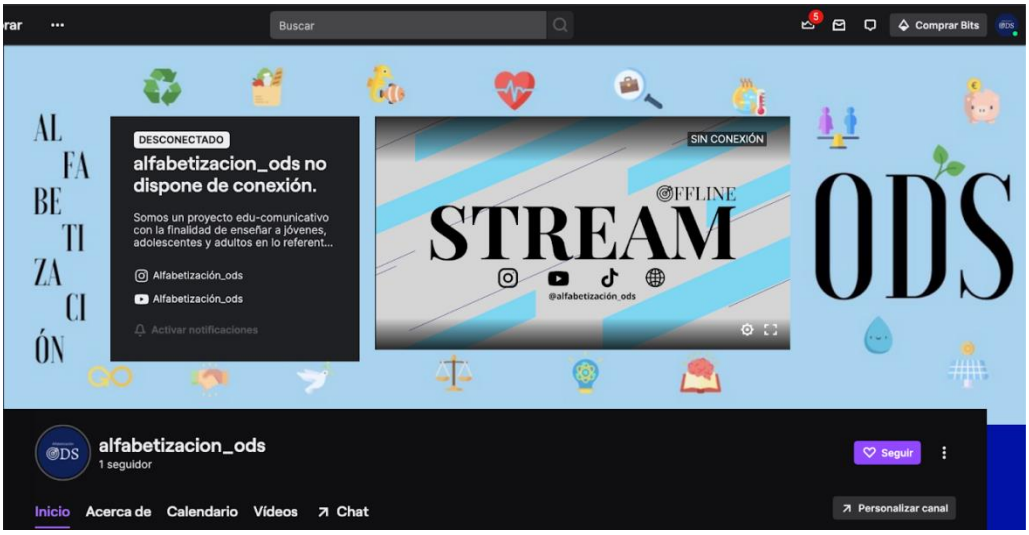


Figura 103 – Captura de pantalla del canal de *Twitch* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

Figura 104 – Imagen de elaboración propia que muestra el título e icono de la red social: *Discord*.

Discord (2021) es una plataforma creada el 2015 para unir, principalmente, jugadores de videojuegos, para que las comunicaciones durante sus partidas fueran más fluidas (Soto, s. f.). Con los años se ha convertido en una de las más populares plataformas de comunicación, que cuenta ya, según datos de la propia compañía, con más de 100 millones de usuarios mensuales activos, 13,5 millones de servidores activos a la semana y 4.000 millones de minutos de conversaciones cada día (Citron, 2020). Los números son abrumadores.

El objetivo de *Discord* es crear una comunidad conectada entre sí, donde poder debatir, exponer ideas y argumentos, compartir información y, sobre todo, aprender. Para saber más sobre qué se compartirá en la plataforma o cómo se llevará a cabo, ver el apartado Explicación de la producción "ideal" de un taller para profundizar en las metas del ODS 5 y las Herramientas Utilizadas.

Discord es una herramienta muy útil, ya que ofrece la posibilidad de crear un canal específico para el proyecto *Alfabetización ODS*, al cual se pueden unir todos los/las usuarios/as que tengan interés en aprender más sobre los ODS. Con diferentes canales y

roles, los coordinadores (los/las miembros del equipo) pueden compartir contenido, incitar al debate y mantener llamadas o conversaciones por los canales de voz o texto.

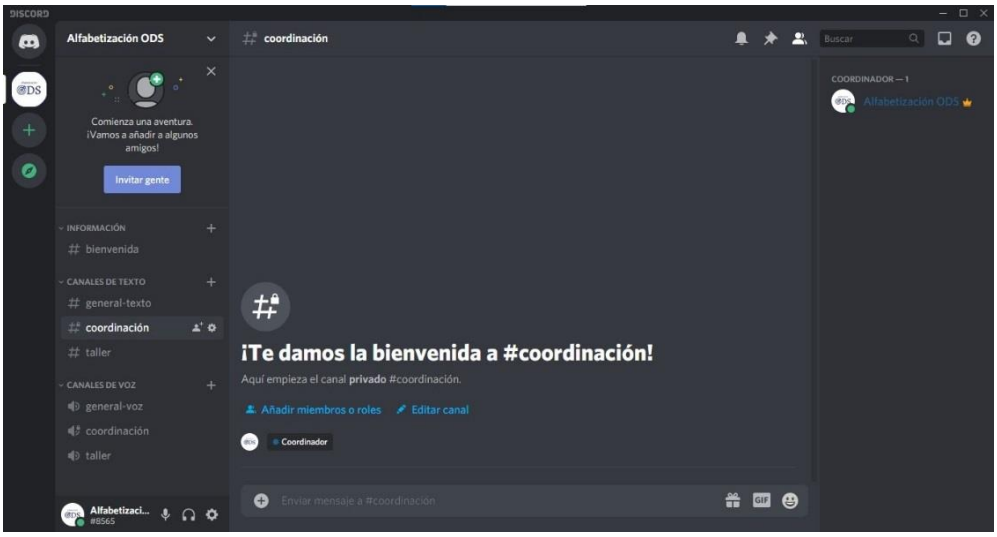


Figura 105 – Captura de pantalla del canal de *Discord* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

2. Redes para la difusión de contenidos

Figura 106 – Imagen de elaboración propia que muestra el título e icono de la red social: *Instagram*.

No es de extrañar que *Instagram* sea una de las principales redes. Esta cuenta con el mayor impacto entre el público, con unos 800 millones de usuarios (Smith, s.f.). El público objetivo del proyecto *Alfabetización ODS* son las personas entre 11 y 35 años. Estos se inscriben en el perfil de usuarios de *Instagram*, ya que un 81% de la base de usuarios estudiada en el *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*, utiliza esta red social a diario. *Instagram* es la plataforma donde ubicar el contenido en formato foto y vídeo, una muestra del contenido en esta red social es la siguiente:

La cuenta de *Instagram* será configurada como un perfil de empresa. Estos ofrecen a los/las usuarios/as varias ventajas en contraposición de tener un perfil personal (OptimizaClick, 2017).

El *engagement* favorece los perfiles de empresa, pues cuanta más interacción entre

emisor y receptor, más visibles serán sus contenidos. El *engagement* se refiere al grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores, en este caso en *Instagram*. Mide el número de "me gustas", compartidos o comentarios de las publicaciones (laVerbenaLAB, 2019). Además, el *engagement* se puede traducir en tráfico para tu página web o blog si consigues dirigir tus seguidores de la red social a tu web. Cuando se publique nuevo contenido en la web, es útil informar a los/las seguidores/as en redes y actualizar el enlace de la descripción de la cuenta para que les dirija directamente al nuevo contenido.

Para la correcta configuración del perfil profesional en *Instagram*, hace falta tener una foto representativa del proyecto, el logo de *Alfabetización ODS*, aunque podría ser también una foto del equipo. El título debe incluir el nombre y palabras clave sobre tu actividad. Las palabras clave van implícitas en el nombre, (alfabetización y ODS). En la biografía, añadir una breve descripción, que incluya a qué te dedicas, la ubicación y una llamada a la acción. Además del enlace a la página web y las opciones de contacto. De esta forma, los nuevos usuarios podrán saber mucho de ti con un vistazo en tu perfil de *Instagram* (Jackson, 2018).

Figura 107 – Captura de pantalla de la cuenta de *Instagram* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

Para ver más muestras, guiones y justificaciones de estos contenidos consultar el Anexo 15.

Figura 108 – Imagen de elaboración propia que muestra el título e icono de la red social: *TikTok*.

Tik tok es una red social donde los/las usuarios/as comparten vídeos breves. Se pueden crear en la misma aplicación a través de la combinación de sonidos y filtros. Con el fin de llegar a aproximarse al público objetivo de menor edad se ha escogido esta red social. Actualmente, en *Tik Tok* se pueden encontrar más de 800 millones de usuarios activos mensualmente (Kemp, 2020), por lo que esta es una red social que está en auge. En sí, el ideal para esta red social es la creación de muestras de contenidos, que muy resumidamente, capten la atención de nuevos usuarios, como pequeñas animaciones con información relevante; *trailers* previos y posteriores a los talleres y actividades que informen y capten la atención; así como algunos vídeos, a modo de resumen sobre los talleres y actividades ya realizados.

Figura 109 – Captura de pantalla de la cuenta de *TikTok* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

Para ver más muestras, guiones y justificaciones de estos contenidos consultar el Anexo 15.

Figura 110 – Imagen de elaboración propia que muestra el título e icono de la red social: *YouTube*.

Otra de las redes sociales escogida es *YouTube*, que funcionará más como un soporte alterno, que como canal difusor de contenidos. La plataforma *YouTube* permite colgar vídeos introductorios de la plataforma, como el *teaser*, algún vídeo explicativo, campañas de comunicación… La idea tras esta red social es usarla como un espacio donde publicar todos los talleres que se impartan en *Twitch* para aquellas personas que recurren *a posteriori* a la página web puedan reproducir el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad. Es evidente que el directo de *Twitch* hace que un taller sea más completo, ya que el chat permite una gran bidireccionalidad, así como la inclusión de algunos testimonios. Aun así, tener la posibilidad de compartir el proyecto *Alfabetización ODS* en una plataforma que perdura en el tiempo, y por lo tanto con un público más amplio, puede ser positivo. De hecho, *YouTube* cuenta con 2 mil millones de usuarios registrados y un total de 3 mil millones de personas reproducen al menos un video mensual. Con estos datos, es evidente que *YouTube* es la plataforma de reproducción de videos con más usuarios, por lo que tener presencia en ella es igual de importante (Kemp, 2020).

Figura 111 – Captura de pantalla de la cuenta de *YouTube* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

Para ver más muestras, guiones y justificaciones de estos contenidos consultar el Anexo 15.

Tras exponer las justificaciones de la selección de estas redes sociales, se puede observar que, debido a que el trabajo se enmarca en el área de tratamiento de una

problemática social, hay que mostrar claridad a la hora de difundirlo. Según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2020* un 81% de los/las usuarios/as tienden a utilizar las redes sociales en busca de entretenerse, un 77% en busca de interactuar con los contenidos y un 66% en busca de informarse. Por lo que los contenidos deben ser entretenidos, deben incitar a interactuar y, sobretodo, que ayuden a transmitir el mensaje. Los/las ***influencers*** serán el canal final. Estos tienen un papel fundamental en este proyecto. Son los/las encargados/as de hacer los talleres, y, a su vez, de difundirlos en sus redes para poder llegar al máximo número de gente posible.

La figura del/de la *influencer* ha crecido mucho en los últimos años. Los/las usuarios/as de redes sociales siguen, por este orden, a su entorno más cercano, seguido de las cuentas de *influencers*. Durante 2020, la red social dónde más se ha seguido cuentas de *influencers* ha sido *Instagram*. Por otro lado, de todas las redes sociales con presencia de *influencers*, las dos únicas de todo el estudio que no han perdido seguidores o no se han estancado han sido *Tiktok* y *Twitch*. Por estos motivos es clave la presencia en estas tres redes sociales. Ya sea por la importancia que suponen para los/las *influencers* o por el tráfico que estos podrían generar (ELOGIA, PredActive, & iab.spain, 2020).

ii. Libro de estilo de las Redes Sociales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*

Para que las publicaciones en las redes tengan ofrezcan la misma imagen corporativa, se ha establecido un libro de estilo. En este se incluyen apartados concretos, en busca de dotar de unidad y notoriedad a la imagen social que se da de los mimos. Algunos de los aspectos que se destacan aquí son la estructura de los contenidos, las pautas de formato y las herramientas utilizadas, entre otros.

1. La marca de los canales de redes sociales

En los canales de ***Social Media*** se quiere dar la misma imagen de respeto que en la página web. En ellas se busca difundir los contenidos en busca de atraer nuevos públicos y *ambassadors*. Pero también se busca **concienciar y educar** en torno a los 17 ODS, ya que el objetivo principal es concienciar al mayor número de personas.

2. Estructura de los contenidos de las redes sociales

Figura 112 – Muestra de contenido de elaboración propia de redes sociales – tipo *Instagram* – formato *Post*; temática "*Citas"* y *"Revelación Personaje del Mes"*.

Estas dos imágenes son ejemplos de *posts* de *Instagram*. La estructura del post de la izquierda busca mostrar la imagen de una mujer con un fondo que desprende tranquilidad. A la izquierda y en letra muy legible, debido a su gran tamaño, la cita en cuestión y debajo el nombre del autor. Pese a utilizar la misma paleta de colores, ambas imágenes se ven distintas. En el post de la derecha la imagen y el nombre del personaje son los elementos principales.

3. Pautas de formato

En lo que concierne al formato de las redes sociales, se ha decidido incluir únicamente el formato de los tres tipos de contenidos que incluyen texto:

- *Instagram Post*
- *Instagram Stories*
- *TikTok*: Este tipo de contenido no se ciñe únicamente a textos, pero se ha incluido porque se incluyen portadas que siguen las mismas características.

Para definir el formato se dividen los mismos contenidos en tres tipos de textos:

Tipo de Texto		Tipografía	Tamaño
Títulos y subtítulos	Titular	Playfair Display	38-60
	Subtítulos	Raleway	23-33
Destacados		Work Sans Extra Light	20
Cuerpo del texto		Avenir Light	15-20

Figura 113 – Tabla de elaboración propia sobre las tipografías y tamaños de texto seleccionados para las redes sociales.

Estas **directrices generales** se respetan en los diferentes formatos, aunque los materiales de las redes requieren de innovación constante y de creatividad para atraer a los diferentes públicos. Es por esto que, en muchos casos no se siguen estas pautas.

4. Colores predominantes

En la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* los colores son muy importantes. Estos se identifican y dan una connotación u otra dependiendo de cuales se escojan. En el caso de *Alfabetización ODS*, el color **azul marino** es el predominante y más característico.

A parte de ser un color serio y neutral, este es el color del ODS 17, que tiene como objetivo hacer alianzas para poder lograr todos los objetivos de manera global. Es por eso, que al usarlo en un proyecto que lucha por conseguir los ODS, se hace referencia a que se está colaborando juntamente con el fin de alcanzar estas metas.

A tener en cuenta que, al trabajar con los 17 ODS, se respetarán los colores de cada uno de los ODS. Durante el periodo que se trabaje un ODS específicamente, los contenidos incluirán información relacionada y se usarán los colores de ese objetivo.

Con la primera campaña *Alfabetización Feminista* se ha usado el color característico del ODS número 5, como se muestra en la siguiente tabla:

Color	Cuando usarlo	HEX/HTML	Fotografía
Azul	Color corporativo. Usado en textos, fondos de imágenes o vídeos y formas.	22326E	
Rojo	Usado en textos, fondos de imágenes o vídeos y formas.	FF6463	

Figura 114 – Tabla de elaboración propia sobre los colores predominantes en las redes sociales, por PANTONE (s. f.).

5. Herramientas utilizadas

a. Imágenes

Sobre este apartado de imágenes de las redes sociales se ha creado un documento que se añade al Anexo número 15: Muestras, guiones y justificaciones de materiales de Redes Sociales, para que no corte el documento. En este se encuentran muestras y justificaciones de los diseños utilizados.

b. Iconos

Según Rubio (2020) "Cuando se usan correctamente, mejoran la navegación y promueven la satisfacción del usuario". Es por eso que se ha decidido integrar iconos en diferentes publicaciones, así como *stories* o posts en *Instagram* o en los vídeos de *TikTok*, por ejemplo. Estos iconos han sido extraídos de la página web de uso gratuito *Flaticon.* La elección de cada icono va directamente cogida de la mano con lo que representa o describe, e intentando que a nivel estético/visual no destaque por encima de los demás elementos de la publicación. Así pues, en el *storie* de la "batería de titulares", por ejemplo, se incluirán iconos en relación con las noticias descritas esa semana específicamente. Exactamente lo mismo pasa con el post en *Instagram*, pues se incluirán iconos con los números que hagan referencia al orden de las noticias y a los diferentes titulares descritos. Algunos ejemplos incluidos en publicaciones de *Instagram* son:

Figura 115 – Muestra de contenido de elaboración propia de redes sociales – tipo *Instagram* – formato *Storie* y Post; temática "*Batería de Titulares"*.

c. Infografías

Por último, para la confección de las portadas de *TikTok*, los *posts* en *Instagram* o los diseños de diferentes *stories* en la misma red social, se ha hecho uso de la herramienta gratuita CANVA. Con las plantillas pre-creadas, es sencillo elaborar contenido destinado a las redes sociales. Además, en caso de necesitar algún tipo de gráfico o infografía que no se pueda realizar en CANVA, se usará *Infogram* (s. f.) y *Genially*, ambas herramientas gratuitas también, ya usadas para generar contenido para la página web, por lo que los/las miembros del equipo ya están familiarizados con estas. Algunos ejemplos incluidos en las redes sociales son los siguientes:

Figura 116 – Muestra de contenido de elaboración propia de redes sociales – tipo *Instagram* – formato *Storie*; temática "*Actualidad"* y *"Cultura Igualitaria"*.

E. Plan de Acción

El plan de acción define y organiza los diferentes contenidos y acciones que incluye el proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* que agrupa las 17 campañas independientes. En la segunda parte del apartado se puede encontrar una de estas campañas en profundidad, *Alfabetización Feminista*

i. Proyecto de alfabetización transmedia titulado Alfabetización ODS

Para elaborar el proyecto *Alfabetización ODS* se ha confeccionado una **planificación estratégica** con las principales tareas y actividades que se llevarán a cabo para difundir la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*. Es decir, una división y selección de actividades dentro de la misma puesta en marcha. Para ello, se ha diseñado una distribución de las campañas, así como la temporalidad de estas.

1. Campañas edu-comunicativas anuales

Para realizar una correcta **distribución en el tiempo** de las campañas, se han agrupado en grandes bloques temáticos. En total, se han establecido 4 bloques, cada uno con su línea temática.
Antes de dar paso al reparto de objetivos, se ha asignado a cada campaña un nombre, que hace referencia al objetivo del cual trata. Estos nombres han sido escogidos teniendo en cuenta dos factores:

1. Los nombres de las campañas serán las "palabras" que más visibilidad tengan, por ello, se incluye la palabra que caracteriza a la empresa: **"*Alfabetización*"**. Para conocer más información sobre la elección del nombre de una campaña ver *Branding*, donde se han analizado los de la competencia.
2. Por otro lado, los objetivos de la Agenda 2030 tienen su propia importancia. Este hecho se ha recalcado en la segunda parte de las nomenclaturas.

Para ejemplificar, el Objetivo 13 trata la temática de "Acción por el Clima". Por ello ha sido denominado como Campaña de *Alfabetización Climática*.

Campañas edu-comunicativas anuales	Campaña edu-comunicativa anual - Social
	Campaña edu-comunicativa anual - Medioambiental
	Campaña edu-comunicativa anual - Desigualdades
	Campaña edu-comunicativa anual - Sociedad e Industria

Figura 117 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes tipos de Campañas edu-comunicativas anuales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*

a. Campaña edu-comunicativa anual - Social (Agrupa 3 objetivos)

Esta campaña edu-comunicativa anul - social esta compuesto por los ODS 3 (Salud y bienestar), el 4 (Educación de calidad) y el 17 (Alianzas para lograr los objetivos). Es un año en que la comunicación del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* se centra en aquellos objetivos que tienen en cuenta diferentes servicios del estado de bienestar.

Imagen del objetivo	Nombre del ODS	Nombre de la campaña
	3 → Salud y bienestar	**Alfabetización por la Salud**
	4 → Educación de calidad	**Alfabetización Educativa**
	17 → Alianzas para lograr los objetivos	**Alfabetización para la Unión**

Figura 118 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes objetivos de la Campaña edu-comunicativas anual – Social, por Naciones Unidas (s. f.).

b. Campaña edu-comunicativa anual - Medioambiental (Agrupa 5 objetivos)

La campaña edu-comunicatia anual – medioambiental busca conseguir un mundo más limpio y sostenible. Esta se compone del ODS 6 (Agua limpia y saneamiento), el 7 (Energía asequible y no contaminante), el 13 (Acción por el clima), el 14 (Vida submarina) y el 15 (Vida y ecosistemas terrestres.

Imagen del objetivo	Nombre del ODS	Nombre de la campaña
	6 → Agua limpia y saneamiento	**Alfabetización por el Agua Limpia**
	7 → Energía Asequible y no contaminante	**Alfabetización Energética**
	13 → Acción por el clima	**Alfabetización Climática**
	14 →Vida submarina	**Alfabetización Submarina**
	15 → Vida y ecosistemas terrestres	**Alfabetización por los Ecosistemas Terrestres**

Figura 119 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes objetivos de la Campaña edu-comunicativas anual – Medioambiental, por Naciones Unidas (s. f.).

c. Campaña edu-comunicativa anual - Desigualdades (Agrupa 5 objetivos)

La campaña edu-comunicativa anual - desigualdades incluye los objetivos que buscan la igualdad en diferentes ámbitos. Los ODS que se han seleccionado son el 1 (Fin de la pobreza), el 2 (Hambre cero), el 5 (Igualdad de género), el 10 (Reducción de desigualdades) y el 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas).

Imagen del objetivo	Nombre del ODS	Nombre de la campaña
	1 → Fin de la pobreza	**Alfabetización por la Pobreza**
	2→ Hambre cero	**Alfabetización por el Hambre**
	5 → Igualdad de género	**Alfabetización Feminista**
	10 → Reducción de las desigualdades	**Alfabetización Igualitaria**
	16 → Paz, justicia e instituciones sólidas	**Alfabetización por la Paz**

Figura 120 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes objetivos de la Campaña edu-comunicativas anual – Desigualdades, por Naciones Unidas (s. f.).

d. Campaña edu-comunicativa anual - Sociedad e Industria (Agrupa 4 Objetivos)

La campaña edu-comunicativa anual - Sociedad e Industria esta compuesta por los ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), el 9 (Industria, innovación e infraestructura), el 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y el 12 (Producción y Consumo Responsable). Esta campaña vela por una industrialización y sostenibilidad de las sociedades.

Imagen del objetivo	Nombre del ODS	Nombre de la campaña
	8 → Trabajo decente y crecimiento económico	**Alfabetización por el Trabajo**
	9 → Industria, innovación y infraestructura	**Alfabetización por la Innovación**
	11 → Ciudades y comunidades sostenibles	**Alfabetización Sostenible**
	12 → Producción y consumo responsables	**Alfabetización Responsable**

Figura 121 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes objetivos de la Campaña edu-comunicativas anual – Sociedad e Industria, por Naciones Unidas (s. f.).

2. Temporalidad de las campañas edu-comunicativas anuales del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

La distribución en el tiempo de las campañas se ha realizado teniendo en cuenta los cuatro grandes bloques, realizando en tres años todas las campañas individuales. En primera instancia, cada año incluye un bloque de los anteriormente expuestos. Pero, al separar los objetivos en cuatro bloques y realizar el plan de acción a tres años vista, se

han juntado dos de los bloques en un mismo año. Los bloques agrupados son: "Sociedad e Industria" y "Social". En el siguiente apartado, Campaña *Alfabetización Feminista*, se puede observar la distribución en el tiempo de cada campaña es de entre 65 y 67 días, unos tres meses, por lo que, algunas de las campañas coinciden en su realización en paralelo durante los mismos meses. La distribución temporal se presenta a continuación:

Campañas edu-comunicativas anuales	Año
Campaña edu-comunicativa anual - Desigualdades	2022
Campañas edu-comunicativas anuales - Social + Sociedad e industria	2023
Campaña edu-comunicativa anual - Medioambiental	2024

Figura 122 – Tabla de elaboración propia que muestra la temporalidad de las diferentes Campañas edu-comunicativas anuales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*

Como se ve en la tabla, se ha predispuesto que la primera campaña edu-comunicativa anual empiece el 1 de enero de 2022, por lo que acabarían en diciembre de 2024, a 6 años del cumplimiento de la fecha que la Agenda 2030 ha interpuesto como momento decisivo para que los ODS se formalicen.

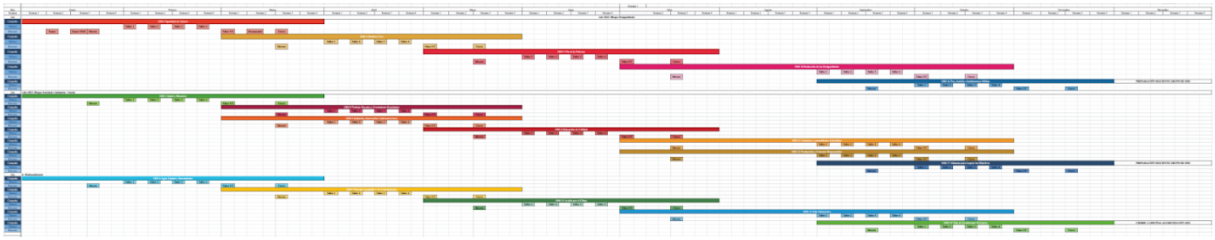


Figura 123 - Captura de pantalla de la estructura de las Campañas edu-comunicativas anuales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* en *Google Sheets*.

Para una visualización más concreta consultar el enlace al *Google Sheets*[38] o ver el Anexo 29.

[38] https://drive.google.com/file/d/1-4KAHRT0XoO8wKK6-kk_AUHrHvoDEvbB/view?usp=sharing

A destacar que no todos los meses son viables a la hora de realizar los diferentes **talleres** para profundizar en las metas de los ODS. Según Martín (2021) el mes de agosto es el mes en que "las ventas suelen ser bajas debido a que la mayoría de gente está de vacaciones". Por ello, este mes se contempla como "inservible" y es omitido en la realización de los talleres, pese a que se seguirá haciendo difusión de la campaña por redes sociales. Lo mismo pasa en el periodo vacacional navideño. Por ello, se ha decidido no realizar talleres para profundizar en las metas de los ODS del 15 de diciembre al 15 de enero.

Teniendo en cuenta tanto la temporalidad, los tres años en los que se quieren desarrollar las campañas edu-comunicativas anuales, el número de ODS y los meses "inservibles", se han destacado algunas consideraciones.

Debido a la duración de las campañas edu-comunicativas anuales, se ha decidido que las campañas individuales de cada bloque de estas tendrán un mes "en común". Es decir, las dos primeras campañas individuales, las del ODS 5 y 2, tendrán un mes en el cual ambas campañas estarán activas a la vez (como se puede apreciar en la imagen a continuación). De esta forma, en el mismo mes se realizará el cierre de la campaña en acción y la apertura de la siguiente, y se conseguirá que el tercer mes de las campañas, tras la realización de los talleres, sea atractivo para los/las usuarios/as. Este aspecto se repetirá durante el transcurso de los tres años.

Figura 124 - Captura de pantalla de la estructura de dos Campañas edu-comunicativas anuales – Desigualdades: Campaña *Alfabetización Feminista* y Campaña *Alfabetización por el Hambre*.

Otras consideraciones han sido el mes de agosto o las Navidades. Las campañas individuales que han coincidido con el mes de agosto se han alargado un mes entero (cuatro en total). El objetivo es llegar al máximo de público posible, por lo que realizar talleres en un mes en el que el público no es tan activo, puede perjudicar al proyecto *Alfabetización ODS*. Se seguirá una estrategia de contenidos durante esos meses para mantener activas las redes sociales, pero no se llevarán a cabo talleres. El mes de diciembre se destinará en los dos primeros años a preparar el siguiente bloque, es decir,

las campañas acaban en noviembre, por lo que el mes de diciembre se destinará a la difusión de la siguiente campaña edu-comunicativa anual, teniendo en cuenta que la segunda quincena de diciembre es “inservible”, como el mes de agosto.

Por último, el segundo año la distribución es diferente debido a que el número de campañas individuales que comprende es mayor. Para que todas las campañas individuales de la misma campaña edu-comunicativa anual tuvieran cabida en un año, se realizarán dos campañas a la vez, en dos ocasiones. Es decir, las campañas individuales del ODS 8 y 9 se realizarán simultáneamente entre los meses marzo y mayo, así como las campañas de los ODS 11 y 12, entre los meses julio y octubre (teniendo en cuenta que en agosto no se realizarán talleres). La estrategia de contenidos se modificará ligeramente para que todos ellos tengan cabida. También cabe destacar que en ningún momento durante los tres años se realizarán en un mismo día directos de diferentes campañas. Es decir, en el caso de los meses de julio y octubre del segundo año, en el cual se desarrollarán los ODS 11 y 12, los talleres, por ejemplo, no se realizarán el mismo día, sino que durante la misma semana se realizarán en días distintos. Lo mismo pasa en cualquier otro directo que se pueda tener programado: si en una misma semana coinciden dos directos de dos campañas individuales diferentes, se realizarán en días distintos. Además, la última campaña, la del ODS 17, no empezará coincidiendo con el tercer mes de las campañas anteriores, sino con el segundo, como se puede ver a continuación.

Figura 125 - Captura de pantalla de la estructura de dos Campañas edu-comunicativas anuales – Sociedad e Industria: Campaña *Alfabetización Sostenible*, Campaña *Alfabetización Responsable* y Campaña *Alfabetización para la Unión*.

3. Herramientas utilizadas

Para obtener una mejor visual, se ha utilizado la aplicación ***Google Sheets*** de *Google Drive*. *Google Sheets* es una herramienta en línea que permite llevar al día la planificación temporal de todas las campañas edu-comunicativas anuales del proyecto

de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* en modo cascada[39]. Además, y a modo de resumen visual de las campañas, se ha elaborado una vista previa con la aplicación Canva.

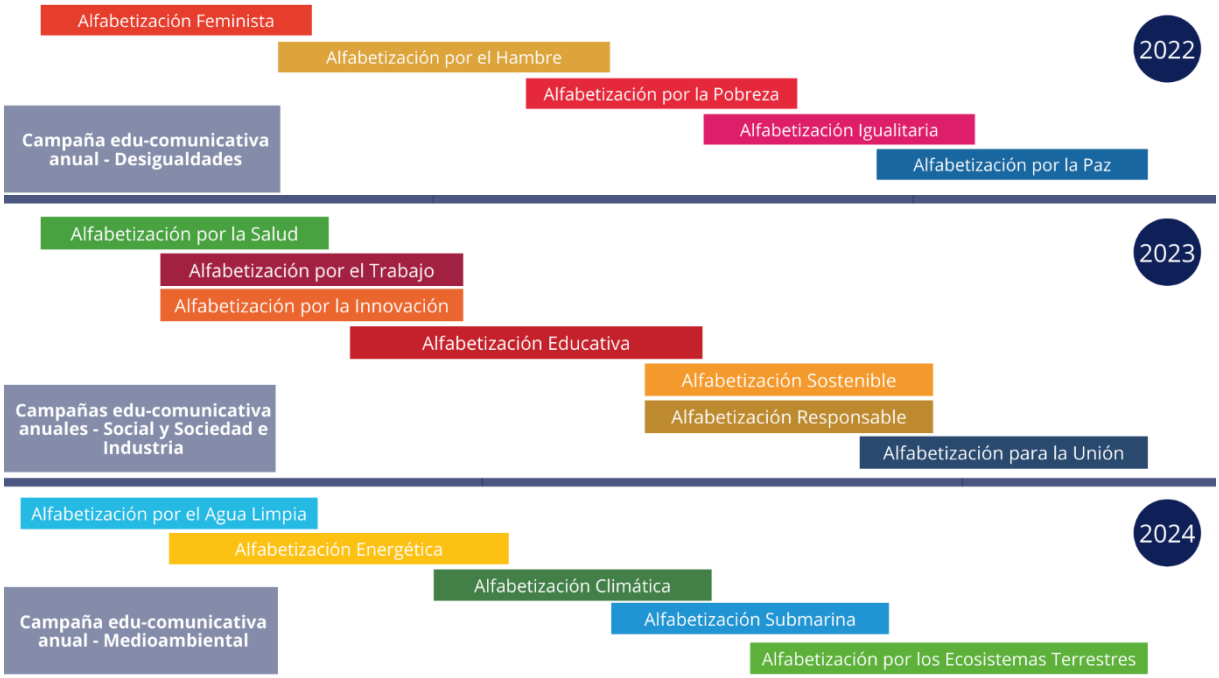


Figura 126 – Infografía de creación propia de la distribución en el tiempo de las Campañas edu-comunicativas anuales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

ii. Campaña *Alfabetización Feminista*

La Campaña *Alfabetización Feminista* es la campaña piloto del proyecto *Alfabetización ODS*. Los contenidos que se desarrollan en ella se definen como la **Estrategia de Distribución de Contenidos**. Esta se ha realizado como campaña modular. Es decir, muestra cómo se realizará el piloto para después, replicar este modelo en el resto de las campañas por ODS. Se tendrán en cuenta diferentes factores como la interacción o el *engagement* de los/las usuarios/as para aplicar cambios en las futuras campañas, adaptando los contenidos a la temática del ODS en cuestión.

[39]https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-4KAHRT0XoO8wKK6-kk_AUHrHvoDEvbB/edit#gid=2085724353

En este apartado se encuentra la distribución de contenidos a realizar en tres meses. Estos se dividen en: el mes introductorio, el mes de realización de talleres para profundizar en las metas del ODS 5 y el mes de cierre de campaña. Tras la exposición de esta, se expone la justificación de los contenidos con mayor detalle focalizándose en el *Social Media*. Por último, se contemplan las herramientas utilizadas para crear la distribución, así como la propia distribución.

1. Temporalidad de la Campaña *Alfabetización Feminista*

En este apartado se describirá como se estructura en el tiempo la campaña. Está estructurada en tres etapas:

a. Mes introductorio
b. Mes de realización de los talleres para profundizar en las metas del ODS 5
c. Mes de cierre de la campaña

Cada campaña tendrá una duración de entre 65 y 67 días, equivalente a unos **3 meses**. Teniendo en cuenta que el inicio de *Alfabetización Feminista* será en enero de 2022, terminará en marzo de 2022.

Durante la campaña se elaborará contenido en todas las redes sociales para generar, tanto interacción con los/las usuarios/as, como la transmisión de información sobre el ODS en cuestión, datos y contexto. Por ello, cada uno de estos meses tiene su propia **finalidad**.
La mayoría de los contenidos y temáticas expuestas en las siguientes tablas de se justifican y definen en el siguiente apartado, Justificación de contenidos.

a. Mes Introductorio

Este primer mes busca ser una ***introducción al proyecto Alfabetización ODS y al objetivo número 5***.

El ideal de este mes sería dar a conocer el objetivo en cuestión. Esta campaña es distinta a las demás, porque es la primera campaña que se desarrolla. Por ello, durante el primer mes se divulgará información sobre el proyecto. Este mes incluye temáticas que se agrupan por “semanas” para su mejor entendimiento.

1ª Semana *Introducción al proyecto*	Se iniciará la primera semana con la inclusión de **contenidos "introductorios"** con la finalidad de dar a conocer el proyecto *Alfabetización ODS*, el equipo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Por otro lado, y como muestra modular para el resto de campañas individuales, se inicia la difusión de contenidos de la campaña *Alfabetización Feminista*. Esta semana incluye contenidos como: el inicio de la serie **"Personaje del Mes"** o la primera vez que se incluyen **"Noticias"** en la página web y se realiza la difusión de estas en redes.
2ª Semana *Teaser ODS; importancia y metas ODS 5*	Esta semana comienza con la inclusión del ***Teaser*** de *Alfabetización ODS*. Este se estrena en un directo de *Twitch*, para posteriormente insertarse en *Youtube* y la Página Web. Tras la publicación de este, se comienza a dar especial relevancia a la campaña "individual" en cuestión → *Alfabetización Feminista*. Para ello se comienzan a desarrollar dinámicas como **"Importancia del Objetivo 5"** o **"Metas Objetivo 5"**.
3ª Semana *Teaser Feminista; importancia y metas ODS 5; primer directo*	La tercera semana continúa con la realización de las **dinámicas** de la semana anterior. Esta semana incluye la exposición del ***Teaser*** de la campaña *Alfabetización Feminista*. Cuenta con la misma línea de emisión y difusión que la anterior. Posteriormente se realizará el **primer directo** en la plataforma *Twitch* que no cuente con la emisión de *teasers*. Este, busca dar a conocer el equipo y la labor social de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*. y será nombrado *llamada de atención primaria*. Servirá para generar debate y interacción, teniendo la posibilidad

	los/las usuarios/as de contar sus experiencias o puntos de vista sobre la temática, en este caso sobre la igualdad de género.
4ª Semana *Preparación del Taller*	La cuarta semana se inicia con la puesta en marcha de la serie **"Cuenta Atrás"**, que señala los días restantes hasta la realización del primer taller edu-comunicativo para profundizar en las metas de los ODS que se desarrollará el mes siguiente. Esta semana se centra en dar a conocer datos sobre el primer taller, con dinámicas como **"Spam *Influencer* y Revelación"** o **"Tendencia Mujeres"**.

Figura 127 – Tabla de creación propia del Mes Introductorio de la Campaña *Alfabetización Feminista*.

b. Mes de Realización de los Talleres

Este mes es el momento clave de la campaña debido a que en él se realizan los **talleres edu-comunicativos**.

En total se quiere realizar, con la ayuda de un *influencer*, cuatro talleres por objetivo. En estos talleres se busca informar a la vez que concienciar al público sobre las diferentes metas definidas por la ONU.

1ª Semana *Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.*	Este mes se inicia con un post de *Instagram* con información sobre el/la ***influencer*** que desarrolla el taller y **difusión sobre el taller** en sí. El primer taller trata sobre **Igualdad y Sexualidad** y se desarrolla el jueves. Tras su realización se incluirán contenidos en las distintas redes sobre momentos relevantes del taller. Además, comienza el spam del siguiente taller.

2ª Semana *Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Educación*	Esta semana incluye difusión sobre el taller anterior y spam sobre el siguiente. Este segundo taller se desarrolla también el jueves y trata sobre **Educación**. Tras su realización se incluyen contenidos en las distintas redes sobre momentos relevantes del taller. Además, comienza el spam del siguiente taller.
3ª Semana *Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Violencia de Género*	Esta semana incluye difusión sobre el taller anterior y spam sobre el siguiente. Este tercer taller se desarrolla también el jueves y trata sobre **Violencia de Género**. Tras su realización se incluyen contenidos en las distintas redes sobre momentos relevantes del taller. Además, comienza el spam del siguiente taller.
4ª Semana *Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Películas*	Esta semana incluye difusión sobre el taller anterior y spam sobre el siguiente. El último taller se desarrolla también el jueves y trata sobre **Películas**. Tras su realización se incluyen contenidos en las distintas redes sobre momentos relevantes del taller. Además, comienza el spam del siguiente taller.

Figura 128 – Tabla de creación propia del Mes de Realización de la Campaña *Alfabetización Feminista*.

c. Mes de Cierre de la Campaña

Este mes se **finaliza la campaña** *Alfabetización Feminista* y se da inicio a la siguiente, en este caso *Alfabetización por el Hambre*.

A destacar que cada una de las campañas individuales se dará por concluida tras el **directo de *cierre de campaña*** que se llevará a cabo la tercera semana del tercer mes. En este, se pedirá al público *feedback* sobre errores que se hayan cometido, cómo mejorar de cara a las próximas campañas individuales y para empezar a crear *hype* (expectación) sobre el siguiente de los ODS que se tratará.

1ª Semana *Spam talleres realizados; Mujeres Influyentes*	La primera semana de este mes se utiliza para hacer **difusión de los talleres** ya desarrollados y mostrar que se pueden encontrar en *Youtube* y en la página web. Además, se desarrolla la serie **"Qué sabes sobre…"**, en este caso sobre igualdad de género, que consiste en realizar un vídeo preguntando a "gente anónima" de la calle que saben sobre esta temática. Asimismo, se difunde **contenido relevante** obtenido gracias al desarrollo de los talleres y teniendo en cuenta la actualidad del momento.
2ª Semana *Documental; Películas Feministas*	La segunda semana de este mes, al igual que la semana anterior, se utiliza para hacer **difusión de los talleres**, pero también hacer difusión del **"Directo de Cierre"**. Esta semana incluye la inclusión del **Documental** como pieza de contenido propio en *Youtube.* Antes de la publicación en esta, se realizará un directo en *Twitch* estrenarlo. Además, se difunde **contenido relevante** obtenido gracias a la realización de los talleres y teniendo en cuenta la actualidad del momento.

3ª Semana *Directo Cierre de Campaña; Preparación de la próxima campaña*	La tercera semana de este mes se inicia con la **difusión del "Directo de Cierre"**. El jueves se lleva a cabo el **Directo de Cierre** y durante el fin de semana se empezará con el **"spam sobre la siguiente campaña"**. Por otro lado, se difunde **contenido relevante** obtenido gracias al desarrollo de los talleres y teniendo en cuenta la actualidad del momento.
4ª Semana *Semana próximo objetivo; Cultura Igualitaria*	La última semana se centra en acabar de **difundir contenido relevante** que se haya conseguido con la realización del directo de cierre y que no se haya podido publicar en las anteriores semanas. Además, se publicará la serie **"Cultura Igualitaria"** para dar a conocer películas, libros o personajes relacionados con el ODS. También se anunciará el siguiente de los Objetivos. Por último, durante la semana se difunde **contenido relevante** obtenido gracias a la realización de los talleres y teniendo en cuenta la actualidad del momento.

Figura 129 – Tabla de creación propia del Mes de Cierre de la Campaña *Alfabetización Feminista*.

2. Muestra y Justificación de contenidos de Redes Sociales incluidos en la Estrategia de Distribución de Contenidos de la Campaña *Alfabetización Feminista*

A continuación, se expondrán los **porqués de la selección de distintos contenidos** incluidos en la Campaña *Alfabetización Feminista*.

En esta planificación trimestral no se han incluido todas las actualizaciones e inserciones de material que se publicarán en las páginas web y redes sociales. Se ha realizado una explicación exhaustiva de los contenidos que merecen mayor atención debido a su relevancia o su recurrencia.

En ella se encuentran la justificación de los siguientes contenidos: talleres, publicaciones derivadas de los talleres, test interactivos, temática *influencer* involucrado, directos, materiales audiovisuales, autopromoción y reúso de contenidos interactivos, *reels* y re-post a *stories*, *quiz* para *Instagram*, el mes cultural, metas del feminismo y actualidad y noticias.

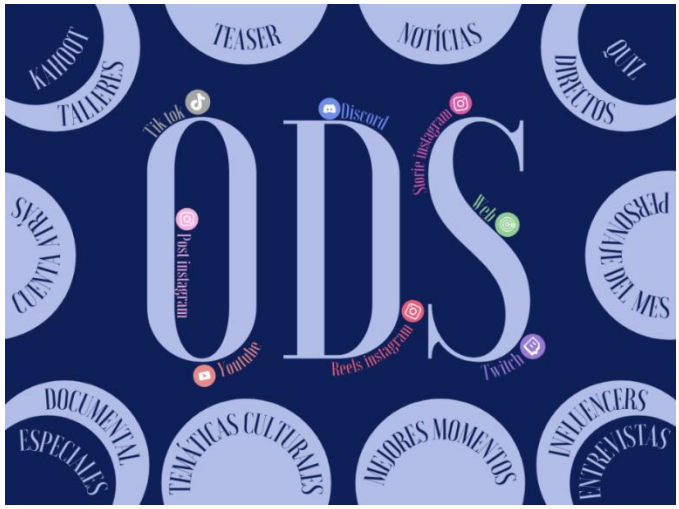


Figura 130 – Imagen de creación propia de los contenidos incluidos en la Campaña *Alfabetización Feminista*.

a. Talleres

Se llevarán a cabo cuatro talleres para profundizar en las metas de los ODS. Cada objetivo tiene sus propias metas y desafíos, de los cuales el equipo se informará mediante la documentación previa y diferentes entrevistas con expertos.

Para la realización del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad de la campaña *Alfabetización Feminista* se han entablado conversación con:

- *Fundació Ateneu Sant Roc*
- *Associació de Dones Periodistes de Catalunya*
- *Almena Cooperativa Feminista*

- *Gabinete de Comunicación y Educación* de la facultad de Comunicación de la UAB
- *Focus Group* con figuras expertas en la realización de talleres.

Aunque en las primeras campañas individuales se quiere contar con un ***influencer*** para la realización de los cuatro talleres para profundizar en las metas del ODS 5, a largo plazo se quiere contar con una figura pública para cada taller, es decir cuatro *influencers* por campaña. Los/las *influencers* ayudarán con la difusión del taller, lo cual atraerá a más audiencia. Por otro lado, el motivo de realizar cuatro talleres por campaña es el número de metas en cada objetivo. Cada ODS cuenta con múltiples metas a tratar, que serían imposibles de exponer en un solo taller. Por este motivo se desarrollarán cuatro talleres por campaña, entre los cuales se dividirán y agruparán las diferentes metas.

Talleres para profundizar en las metas de los ODS.	• **Formato:** el formato de los talleres es de vídeo en *streaming* en *Twitch*. En *YouTube* y la página web se publicarán vídeos editados. • **Función:** emisión de los talleres en *Twitch*; y posterior difusión para los que no han podido estar en directo en *YouTube* y la página web. • **Target:** los seguidores de las redes sociales, en este caso *Twitch* y *YouTube*. • **Plataforma:** las redes sociales *Twitch* y *YouTube.*

Figura 131 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: Talleres. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

Twitch es la plataforma escogida para **impartir los talleres** para profundizar en las metas de los ODS. Debido a su éxito entre la población durante los últimos años (Atlántico, 2021). Su audiencia ya supera los 9,9 millones de usuarios.
Estos talleres serán retransmitidos en directo en *Twitch* y difundidos posteriormente en *YouTube* para el disfrute de todos los/las usuarios/as que no pudieron verlos en directo, y para atraer a nuevos participantes que los encuentren.

Difundir posteriormente en *YouTube* los contenidos desarrollados durante las emisiones en *Twitch,* permite descubrirlos y disfrutarlos a todos aquellas personas que no hayan podido asistir al directo.

Se pretende ampliar así, el público potencial. Los contenidos no son exclusivos de una plataforma, todo lo contrario, se pretende que puedan ser consumidos donde y cuando se desee. Los contenidos que se publiquen en *YouTube* estarán editados para que el consumo de estos materiales sea más ameno, con audio y con eliminación de cierto metraje que no aporte.

b. Publicaciones derivadas de los talleres

Para lograr una difusión previa a la realización de los talleres para profundizar en las metas de los ODS, se ha creado distintas "***Cuentas atrás***". Estas se difundirán a través de las páginas web y mediante *stories* de *Instagram*. Este tipo de contenido puede atraer al público más pasivo. Además, la creación de expectativas puede atraer a un público más "cotilla", al que le gusta estar enterado de cualquier tipo de actualidad. Este contenido será difundido en *Tik tok, Instagram Stories* e *Instagram Reels*.

Por último, la audiencia querrá estar al día de los talleres que se están llevando a cabo, por lo que la difusión en forma de cuentas atrás les mantendrá al día.

Cuenta atrás	• **Formato:** se realizarán contenidos en formato vídeo para *TikTok* e *Instagram Reels,* así como imágenes para *Instagram Stories.* • **Función:** se busca atraer a la audiencia creando expectativa para que quieran ver el taller. • **Target:** los/las seguidores/as de las redes sociales, en este caso *TikTok* e *Instagram.* • **Plataforma:** las redes sociales *TikTok, Instagram Stories* e *Instragram Reels.*

Figura 132 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: Cuenta atrás. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

Una forma eficiente de que el contenido pueda circular a través de las redes sociales es difundir partes de los talleres una vez ya hechos. Estos breves fragmentos editados según las condiciones de las distintas redes sociales cumplen la función de recordar a los/las usuarios/as que no pudieron asistir al taller en *Twitch* que lo pueden encontrar en *YouTube* y en la página web. Estos fragmentos dan lugar a dos formatos de publicaciones: *"Best Moments"* y los "*Testimonios del Taller*".

1. La serie "***Best Moments***" es una recopilación de momentos interesantes del taller para profundizar en las metas de los ODS adaptados a la plataforma en cuestión, es decir, en forma de video con cortes, momentos graciosos o interesantes para *TikTok* e *Instagram Stories*; y frases, citas o imágenes/fotos interesantes para una publicación de *Instagram*.

2. La serie "***Testimonios del Taller***" busca la difusión de un testimonio relevante o impactante que haya surgido durante la realización del taller para profundizar en las metas de los ODS. Una vez más, adaptado a cada plataforma, en forma de video corto para *Instagram Stories* y *TikTok*; y en forma de cita, video o foto para una publicación en *Instagram*.

Best Moments	• **Formato:** se encuentra tanto formato vídeo corto para *TikTok* e *Instagram Stories,* como imágenes con citas o fotos del taller para las publicaciones de *Instagram.* • **Función:** se busca acercar el taller a esas personas que no pudieron asistir o, a las que sí asistieron y quieren recordar algunos de los momentos de este. • **Target:** los diferentes seguidores de las redes sociales, tanto de *TikTok* como de *Instagram*, que hayan asistido o no al taller en cuestión. • **Plataforma:** las redes sociales *TikTok* e *Instagram.*
Testimonios del Taller	• **Formato:** se realizarán contenidos en formato vídeo para *TikTok* e *Instagram Stories, así* como imágenes con fotos o citas del testimonio para las publicaciones de *Instagram.*

	• **Función:** se busca la difusión del taller ya realizado para la gente que no puedo asistir, y recordar los testimonios a los que sí que asistieron. • **Target:** los/las seguidores/as de las redes sociales, en este caso *TikTok* e *Instagram.* • **Plataforma:** las redes sociales *TikTok* e *Instagram.*

Figura 133 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales*:* *Best Moments* y Testimonios del Taller. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

Ambas series tienen como objetivo la difusión a *posteriori* de los talleres para profundizar en las metas de los ODS ya realizados. Que sirvan como *gancho* para que el público que no pudo asistir tenga interés por ver que se hizo y sepa que los pueden ver en diferido. Desde ambas plataformas (*TikTok* e *Instagram*), se dirigirán a los/las usuarios/as tanto a *YouTube* cómo a la página web, dónde estarán publicados los vídeos de los talleres. Estos contenidos están dirigidos tanto a los/las usuarios/as que quieren estar a la última de todo lo que se publique, incluso habiendo estado en el taller; cómo los/las usuarios/as menos activos que no estuvieron en el taller.

c. Test interactivos

Una buena forma de que los/las usuarios/as estén atentos durante los talleres y a la vez puedan participar de alguna forma en este.

1. Para conseguirlo se realizará un test durante cada uno de los talleres en forma de "***Kahoot***". Introduciendo un código que se proporcionará durante el taller podrán participar en el *Kahoot* y ser partícipes del *streaming*.
2. Para los/las usuarios/as que buscan obtener recompensas, se ha decidido insertar una serie de "***Preguntas Previas***". Estas son preguntas que saldrán en el *Kahoot*, por lo que los/las usuarios/as de las redes sociales tendrán ventaja.

De esta forma, antes de la realización de los talleres, los/las usuarios/as ya podrán formar parte del mismo. El usuario que busque saber "más que los demás" o conocer las respuestas de los *Kahoots*, solo tendrá que seguir los perfiles de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*.

Los *Kahoots* en directo se retransmitirán por la plataforma *Twitch*; las *"Preguntas Previas"* serán difundidas en *TikTok, Instagram Stories* e *Instagram Reels*.

Kahoots	• **Formato:** el formato es el que permite la plataforma *Kahoot.* • **Función:** se quiere mantener la atención de los/las usuarios/as durante la realización de los talleres. • **Target:** los/las seguidores/as de la red social, en este caso *Twitch.* • **Plataforma:** red social *Twitch.*
Preguntas Previas	• **Formato:** se realizarán contenidos en formato vídeo para *TikTok* e *Instagram Reels,* como imágenes con fotos para *Instagram Stories.* • **Función:** se busca premiar a los/las usuarios/as que previamente a la realización de los talleres quieren estar informados sobre temáticas que se trataran. • **Target:** los/las seguidores de las redes sociales, en este caso *TikTok* e *Instagram.* • **Plataforma:** las redes sociales *TikTok, Instagram Stories* e *Instagram Reels.*

Figura 134 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales*:* *Kahoots* y Preguntas previas. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

d. Descubre quién es el *influencer* involucrado

Para los/las usuarios/as que les gusta la intriga, son participativos y se involucran activamente, se realizarán una serie de publicaciones para descubrir quién será el/la ***influencer involucrado*** en el siguiente taller para profundizar en las metas de los ODS.

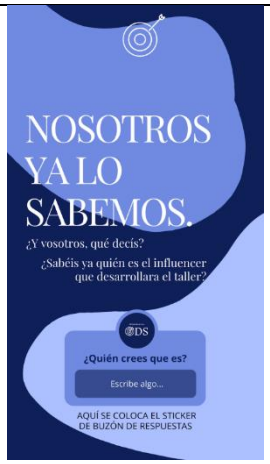
Pixelado	Se publicarán diferentes imágenes y vídeos con una foto del/de la *influencer pixelada* y pistas sobre quién puede ser, todo para inducir al debate en redes.	
Llamada a la acción	Tras la publicación de cada pista e imágenes pixeladas se publicará un *Storie* para que los/las usuarios/as puedan decir que *influencer* creen que es.	
Revelación	El día antes del taller para profundizar en las metas de los ODS se desvelará la identidad del/de la *influencer* colaborador.	

Figura 135 – Tabla de creación propia sobre el modo de revelación del/ de la *influencer involucrado*, de la red social *Instagram*, en modo *Stories*.

Estas publicaciones se producirán tanto en formato post de *Instagram*, como *TikTok* e *Instagram Reels* y se difundirán en *Instagram Stories.*

Influencer Involucrado	• **Formato:** los formatos que se usarán son el vídeo para *TikTok* e *Instagram Reels,* y fotos para *Instagram Stories.* • **Función:** se busca crear una intriga en los/las usuarios/as, que

	tengan interés por saber quién colaborará con el equipo y que participen activamente con las redes sociales. • **Target:** los/las usuarios/as más participativos de cada red social, en este caso de *TikTok* e *Instagram.* • **Plataforma:** las redes seleccionadas serán *TikTok* e *Instagram.*

Figura 136 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Influencer involucrado*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

e. Directos

Para proseguir, se tratarán los "***Directos***" o *streams*. Durante la realización de las distintas campañas individuales, se realizarán un total de dos **directos propios** -es decir que se llevarán a cabo sin la ayuda de ninguna figura externa-, y **directos para fomentar el debate** y comentar algunos materiales audiovisuales.

"***Directos propios***"	Su **objetivo** es dar a conocer y buscar posibles participantes para el primer taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, el segundo se realiza a modo de cierre. 1er Directo • **Función**: Este directo es, además del inicio de los directos del proyecto *Alfabetización ODS,* el que busca acercarse a la audiencia primeriza y atraer la atención de los curiosos. • **Target**: Este busca personas que quieran participar en los talleres, lo cual parece que resultará "sencillo" si el/la *influencer* que los imparte les resulta relevante. • **Plataforma:** *Twitch* y *YouTube.* 2o Directo • **Función:** Despedir la campaña. Busca ser el vídeo de cierre en que, gracias a la conversación con el público más hablador, se ciñan las temáticas con las que muestren un mayor interés.

	• **Target:** Se dará lugar a los/las usuarios/as más habladores y participativos, además de, otorgar un lugar para la reflexión para los más introspectivos. • **Plataforma:** *Twitch* y *YouTube.* El **formato** de ambos directos es de vídeo en *streaming* en *Twitch*, posteriormente se difundirán en *YouTube* para el disfrute de todos los/las usuarios/as que no pudieron verlos en directo, y para atraer a nuevos a que descubran el proyecto *Alfabetización ODS* a partir de estos.
"***Directos*** destinados a ***comentar materiales audiovisuales***"	• **Formato:** Estos directos serán retransmitidos en *Twitch* y difundidos en *YouTube* para el disfrute de todos los/las usuarios/as que no pudieron verlos en directo, y para atraer a nuevos que encuentren el proyecto *Alfabetización ODS* a partir de ellos. • **Función:** En sí, en estos directos se busca mostrar en primicia, es decir, sin haber subido aún los contenidos a otras redes, como *Youtube*. Mientras se realizan los visionados, se propondrán pausas para poder otorgarle lugar a las personas que quieran ir comentando si les gusta o no lo que están viendo, las reflexiones que estén teniendo, incitar al debate. • **Target:** Se busca acercarse a un público más crítico y hablador. • **Plataforma:** *Twitch* y *YouTube.*

Figura 137 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Directos propios y Directos destinados a comentar materiales audiovisuales*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

f. Materiales audiovisuales

A continuación, se hablará de los **"*Materiales Audiovisuales*"** creados exclusivamente para la campaña, los componen los vídeos creados exclusivamente para *YouTube*. A grandes rasgos, con estos materiales se busca un acercamiento al público más observativo y pausado, que le guste disfrutar de un vídeo de entrevistas o una obra documental (Avalos del Pino, 2021), por ejemplo. Como se ha mencionado anteriormente, con la postproducción y la edición, no solo la calidad de los videos aumenta y son más atractivos, sino que de esta manera se ofrece la oportunidad a un público futuro que pueda consumir los contenidos cuando a él le apetezca y desde donde prefiera. *YouTube* es la plataforma que permite tener estas ventajas y publicar vídeos de elaboración propia. Entre ellos habrá el "***Teaser***" del proyecto *Alfabetización ODS* u otros videos de concienciación de los diferentes ODS y su organización.

Teaser	• **Formato:** el formato del Teaser es en formato vídeo en *streaming* durante el directo en *Twitch*; y en formato vídeo para *YouTube*. • **Función:** En lo que concierne al "***Teaser***", se busca atraer la atención del público con unos vídeos llamativos que transmitan los valores del proyecto *Alfabetización ODS*. Es por ello por lo que, para cada campaña se realizará uno. • **Target:** Estos vídeos están pensados para un público activo, al que le guste ver los tráileres de las películas, porque al final, el *teaser* busca ser una especie de tráiler sobre la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* y sus correspondientes sub-proyectos de cara a la audiencia. • **Plataformas:** Los *teaser* se presentarán en sus respectivos directos en *Twitch*; una vez realizados, se colgarán en *YouTube* para el disfrute de todos los/las usuarios/as que no pudieron verlos, y para atraer a nuevos que encuentren al proyecto a partir

	de ellos/ellas.
Documental	• **Formato:** el formato del Documental es en formato vídeo en *streaming* durante el directo en *Twitch*; y en formato vídeo para *YouTube*. • **Función:** el Documental busca nuevos usuarios e incitar al debate. • **Target:** Esta obra documental pertenece al género de las entrevistas y busca otorgar un resultado más trabajado y meditado para la audiencia. Una audiencia más concienciada con el tema, un público más cineasta al que le gusten los documentales. • **Plataformas:** Este documental se presentará en un directo en *Twitch* y, una vez se dé por finalizado estará disponible en *YouTube* para su posterior visionado al completo o para atraer a nuevos que encuentren al proyecto a partir de ellos.

Figura 138 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Teaser y Documental*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

g. Autopromoción

No se cuenta con el mismo público en cada red social, por lo que es importante conseguir **redirigir los**/las **usuarios/as de una red social a otra**. Por este motivo, y siempre que sea posible, se hará *"spam"* en las propias redes sociales de las demás. De esta forma, la comunidad de *TikTok*, *por* ejemplo, sabrá que se publica contenido específico en *Instagram* y viceversa. O anunciar mediante un *Instagram Stories* que hay nuevo contenido en el canal de *YouTube*. El contenido siempre seguirá una línea temática, y aunque esté adaptado a cada una de las diferentes redes sociales, es contenido que interesa a la audiencia.

h. Reúso de contenido

De igual forma que se pueden usar las diferentes redes sociales para dirigir los/las seguidores/as de una a otra, se puede reusar el contenido para que, elaborar una pieza de vídeo, por ejemplo, sea rentable desde el punto de vista del tiempo invertido en hacerla.

Si además se suma la idea de que hay diferentes comunidades en cada red social, la idea de ***reutilizar contenido*** cobra importancia. Es lo que sucede con *TikTok* e *Instagram Reels*. Por la similitud en el formato, es conveniente subir los videos en ambas redes sociales. De esta forma, cuando se elabora un vídeo de formato corto para *TikTok*, por ejemplo, será compartido también en *Instagram Reels.* Este contenido va dirigido sobre todo a los/las usuarios/as que no tengan cuenta de *TikTok*, por ejemplo.

Autopromoción o "*spam"*	• **Formato:** puede ser en formato vídeo o foto, siempre adaptado a la red social a la que vaya dirigida • **Función:** recordarles a los/las seguidores/as que hay contenido específico en otra y viceversa. Así se logrará redirigir a los/las usuarios/as de una red social a otra, aumentando la presencia en todas las redes sociales y haciendo llegar todos los contenidos al máximo de usuarios posible • **Target:** los/las seguidores/as que hay en la red social escogida. Si se decide hacer un *Instagram storie* para recordarles que hay contenido en *TikTok*, el target serán los/las seguidores/as de *Instagram* que no puedan seguir al proyecto *Alfabetización ODS* en *TikTok.* • **Plataforma:** dependerá del crecimiento de cada red social y la presencia que se tengan en ellas, pero principalmente se quiere dirigir los/las usuarios/as de *TikTok* o *Instagram* a las otras redes sociales, dirigirlos a la web y dirigirlos entre sí (entre *TikTok* e *Instagram).*
Reúso de contenido	• **Formato:** el contenido que más se va a *reutilizar* serán los vídeos que se publiquen en *TikTok*, que posteriormente se publicarán en *Instagram Reels*, por lo que será formato vídeo frecuentemente, aunque se podrán encontrar con otro tipo de contenido que se quiera *reutilizar* en formato foto, por ejemplo. • **Función:** aprovechar el tiempo invertido en crear una pieza

	audiovisual para que pueda llegar al máximo de público posible, en este caso a las diferentes comunidades que se tendrán en las redes sociales. • **Target:** principalmente los/las usuarios/as de *TikTok* e *Instagram* que sigan en solo una de las dos redes sociales. • **Plataforma:** las plataformas serán *TikTok* e *Instagram.*

Figura 139 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Autopromoción y Reúso de contenido*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

i. Contenido interactivo

Mantener activa a la audiencia es importante para que a parte de estar informados y puedan participar en los talleres, sigan aprendiendo y nutriéndose. Es por eso que, a través de las redes, sobretodo de *Instagram*, se proponen diferentes contenidos interactivos para que la audiencia se mantenga activa y con ganas de seguir participando con el proyecto *Alfabetización ODS*.

- La primera de las propuestas de contenido más interactivo es la sección a la que se ha llamado "***Personaje del mes***". Esta sección se hará una vez al mes, como su nombre indica, concretamente los sábados.

Personaje del mes	• **Formato:** el formato de este contenido será en fotos o vídeos adaptados a cada red social. • **Función:** mantener a los/las usuarios/as activos/as respondiendo enigmas sobre personalidades famosas e informar a los/las seguidores/as de personalidades importantes relacionadas con el ODS que esté activo y de sus hazañas. • **Target:** los/las seguidores/as que hay en *TikTok* como *Instagram*. • **Plataforma:** *Instagram* y *TikTok.*

Figura 140 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Personaje del mes*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

Los ciclos de esta sección duran un mes, por lo que un día de cada semana durante cuatro semanas, habrá contenido diferente y actualizado. El funcionamiento es el siguiente:

1a Semana	El primer sábado del mes se presentará la sección en cada una de las redes. 1. En *TikTok, reels* y en *Instagram Stories.* 2. Se publicará otro *Instagram Story* donde aparecerá un dato del personaje. El personaje, oculto por el momento, tendrá relación con el ODS que se esté trabajando. 3. También se publicará un último *Story* con una cajita de respuestas, donde aquellos que crean saber quién es el personaje, podrán comunicar su respuesta. Acierten o no, no se desvelará todavía de quién se trata.
2a Semana	El siguiente sábado sólo se publicará un *Story* con el dato revelado la primera semana, y uno nuevo. A continuación, se publicará un *Story* más con la cajita de respuestas, para aquellos que sepan de quién se trata.
3a Semana	Se publicarán los dos primeros datos, acompañados de uno nuevo. La diferencia será que se hará un *TikTok* e *Instagram Reels* y la posterior difusión en *Instagram Stories.*
4a Semana	Se revelará el personaje, pero antes se publicará: **1.** Un *story* recopilando los tres datos ya mencionados, con un último dato que debería aclarador. **2.** Un nuevo *story* con la cajita de respuestas. **3.** Para terminar la sección se publicará un post en *Instagram* dando el nombre del personaje junto a los cuatro datos sobre este. Este post será compartido en *Stories*. Además, se publicará un *TikTok* donde se revelará quién es que se publicará también en *Instagram Reels* y *Stories*.

Figura 141 – Tabla de creación propia sobre el funcionamiento de la sección *personaje del mes*.

Figura 142 – Muestra de elaboración propia de redes sociales – tipo Instagram – formato Stories; temática "*Personaje del mes*".

Los/las seguidores/as se mantendrán activos e interesados en saber de quién se trata y podrán descubrir lo que hizo ese personaje en relación con los ODS o temática correspondiente.

j. *Reels* y Re-Post a *Stories*

A lo largo del apartado se ha mencionado varias veces el **compartir *reels*** y ***posts*** en ***stories*.** Estas son las opciones de compartir contenido que ofrece Instagram. Compartiendo los contenidos de las tres formas se consigue que, de alguna forma y otra, los/las usuarios/as vean los contenidos.

Además, muchas veces se cuelgan *TikToks* u otros contenidos de otras plataformas en *reels*. Estos posteriormente se comparten en *stories*, para facilitar, una vez más, que la audiencia encuentre los contenidos.

De hecho, aparte de aumentar el tráfico y aumentar las visualizaciones, compartir *reels* o otros formatos a *Stories* te permite acercar tu marca a tu audiencia, llegar a nueva audiencia y hacer tu perfil viral, con un espacio nuevo donde poder colgar contenido de manera sencilla y mejorar el posicionamiento. (Idearium 3.0, 2020).

Compartir de *reels* y *posts* en *stories*	• **Formato:** el formato de este contenido será en fotos o vídeos dependiendo de si se trata de la compartición de un *reels* (video) o de un *post* (foto).

	• **Función:** mantener a los/las usuarios/as de diferentes redes conectados a las otras redes. De esta manera se asegura que más gente pueda disfrutar de los contenidos ya que hay más vías de visualización. • **Target:** los/las seguidores/as que hay en Instagram y otros usuarios de esta red social que son potenciales de seguir el proyecto *Alfabetización ODS*. • **Plataforma:** Instagram

Figura 143 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Compartir reels y posts en Stories*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

Figura 144 – Muestra de elaboración propia de redes sociales – tipo Instagram – formato Stories; temática "*Compartir reels y post en Stories"*.

k. *Quiz* para *Instagram*

La siguiente sección se ha llamado "***Quiz***". En este cuestionario, se harán cuatro preguntas relacionadas con la temática del ODS pertinente. Cada pregunta estará hecha con los cuestionarios de *Instagram Stories*. En concreto serán cuatro *stories*, cada uno con su pregunta.

Esta herramienta del cuestionario permite poner un máximo de cuatro respuestas. Cuando la batería de preguntas finalice, habrá un nuevo *storie* que preguntará a los/las internautas cuántas preguntas han acertado.

Quiz para *Instagram*	• **Formato:** el formato de este contenido será en fotos y preguntas con respuestas múltiples, como un test • **Función:** mantener a los/las usuarios/as activos respondiendo unos test o *quiz* sobre los ODS y así aprendan ciertas características de estos. • **Target:** los/las seguidores/as que hay en Instagram • **Plataforma:** Instagram

Figura 145 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Quiz para Instagram*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

Figura 146 - Muestra de elaboración propia de redes sociales – tipo Instagram – formato Stories; temática "*Quiz para Instagram*".

Esta herramienta permitirá conocer el número de preguntas que ha acertado cada participante juntamente con cuales de ellas han acertado exactamente. Indirectamente se podrá saber si los individuos participan y se mantienen activos en las redes. Para terminar con la sección, se publicará un *post* con las respuestas de las preguntas. Este se publicará también en *stories*.

l. El mes cultural

Otra de las secciones es *"**El mes cultural**"*. Durante un mes se publicará se reflexionará sobre mujeres exitosas en diferentes ámbitos de la cultura.

Figura 147 - Muestra de elaboración propia de redes sociales – tipo Instagram – formato Post; temática "*El mes Cultural*".

Así se visibilizan mujeres del mundo del cine, del arte, de la literatura o de la música.

Mes cultural	• **Formato:** el formato de este contenido será en fotos y videos adaptados a cada red. • **Función:** informar a los/las usuarios/as de los productos culturales relacionados con el ODS activo y recomendar obras culturales interesantes. La cultura también cumple con una función añadida de transmisión de valores. • **Target:** los/las seguidores/as que hay en Instagram y *TikTok.* • **Plataforma:** Instagram y *TikTok.*

Figura 148 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *El mes Cultural*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

La sección se publicará durante un mes, una vez por semana. El funcionamiento es el siguiente:

1a semana	El primer post tratará sobre películas. Se elaborará un *TikTok* con una selección de las mejores películas relacionadas con el feminismo e información de las creadoras. 1. Se compartirá el *TikTok* en *reels.* 2. En *stories* se hará una portada anunciando la sección y la temática. 3. Se compartirá el *reels* en *stories*. 4. Se publicará un *post* que se compartirá en *stories*.
2a	El segundo post profundizará sobre obras de arte, pinturas, esculturas…,

semana	relacionadas con el feminismo y creadas por mujeres o referentes feministas. Se seguirá el mismo proceso para compartir los contenidos que en la primera semana.
3a semana	En la tercera semana se recomendarán canciones y música de autoras feministas, mujeres o que sirvan para trabajar la igualdad. Se seguirá el mismo proceso para compartir los contenidos que en la primera semana.
4a semana	La última semana tratará de informar de libros y autoras feministas. Se seguirá el mismo proceso para compartir los contenidos que en la primera semana.

Figura 149 – Tabla de creación propia sobre el funcionamiento de la sección *El mes Cultural*.

m. Metas del feminismo

Otro contenido para *Instagram* es una sección especial que durará 10 días, denominada ***"Metas del feminismo"***. Esta es una sección de *Instagram* y *TikTok* la cual no pretende ser interactiva, sino informativa.

Cada día	Meta a lograr en el mundo del feminismo (repartidas en 9 días) + meta propia 1. Se hará un *Tik Tok* 2. Se compartirá en *reels* el *TikTok* 3. Se compartirá en *Stories* el *reels*. 4. Se publicará un *Post de Instagram* 5. Se compartirá el post de *Instagram* en *Stories*. En este último *Storie* se informará que esta sección durará los 9 días siguientes.

Figura 150 – Tabla de creación propia sobre el funcionamiento de la sección *Metas del feminismo*.

Las 8 metas siguientes se explicarán durante los 8 días restantes. Con la última meta, la propia, se seguirá la misma dinámica que en las anteriores.

Figura 151 - Muestra de elaboración propia de redes sociales – tipo Instagram – formato Post; temática "*Metas del feminismo*".

Metas feminismo	• **Formato:** el formato de este contenido será en fotos y videos adaptados a cada red • **Función:** informar a los/las usuarios/as de las metas que tiene el ODS número 5 para ser consciente a nivel completo de lo que significa este ODS y todos los temas que son necesarios cambiar. Aunque el ODS se englobe en un objetivo, para lograrlo hay que solucionar o cambiar un seguido de metas. • **Target:** los/las seguidores/as que hay en Instagram y *TikTok* • **Plataforma:** *Instagram* y *TikTok*

Figura 152 - Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Metas del feminismo*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

n. Actualidad y Noticias

Mantener informada a la audiencia es parte de los objetivos del proyecto *Alfabetización ODS*, por lo que poner a su alcance algunas de las noticias del entorno de los ODS y la Agenda 2030 ayudará a la difusión de estos.

Para conseguirlo, se ha dedicado una sección específica a la actualidad con materiales audiovisuales y noticias que se incluirán en la página web *Alfabetización ODS* cada domingo. Es decir, cada domingo se publicarán en la web noticias o contenidos

audiovisuales relacionados con la actualidad de los ODS. A continuación, el lunes, se hará difusión de las noticias en las redes sociales con la idea de redirigir la audiencia de las redes a la página web *Alfabetización ODS*. Se elaborará un formato de video para *TikTok* e *Instagram Reels* donde se repasarán las notícias relacionadas con cada ODS. También se publicará una imagen con la batería de los titulares de las noticias para *Instagram Stories*.

Esta sección se elabora pensando en el público más proactivo a interaccionar con el contenido; aunque también a un público más pasivo interesado en informarse, pero sin ganas de buscar por su cuenta.

Sección *Noticias* y *Actualidad*	• **Formato:** se puede encontrar contenidos en formato escrito, las noticias, y en formato video en la página web. Además, se incluirán vídeos para *TikTok* e *Instagram Reels,* así como una imagen para *Instagram Stories.* • **Función:** mantener activa la página web y las redes sociales, informar a la audiencia sobre los últimos sucesos en relación con los ODS y concienciarlos sobre la importancia de estos. • **Target:** el principal público al que se quiere llegar es el más proactivo, que busca informarse constantemente y quiere aprender más y más. • **Plataforma:** la plataforma usada será la página web, y las redes sociales *TikTok* e *Instagram*.

Figura 153 - Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Noticias y Actualidad*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

Se publicarán los contenidos en la página web porque es un espacio más *atemporal,* al contrario de las redes sociales, que conforme pasan los días las publicaciones pueden caer en el olvido.

Figura 154 - Muestra de elaboración propia de redes sociales – tipo Instagram – formato Post; temática "*Actualidad y noticias*".

Aun así, para seguir con la difusión de los contenidos de la página web y mantener la audiencia de redes sociales activa, se publicará contenido en redes sociales relacionada con la actualidad.

Figura 155 – Captura de pantalla de la subpágina *"Actualidad"*[40] de la página web *Alfabetización ODS*.

Para visualizar la muestra de contenidos completa, consultar el Anexo 15.

3. Herramientas utilizadas en la Campaña *Alfabetización Feminista*

[40] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods/actualidad

Para el correcto desarrollo de la campaña piloto, se ha decidido realizar una aproximación de la Estrategia de Distribución de Contenidos[41]. Para ello, se ha utilizado la aplicación ***Google Sheets*** de Google Drive.

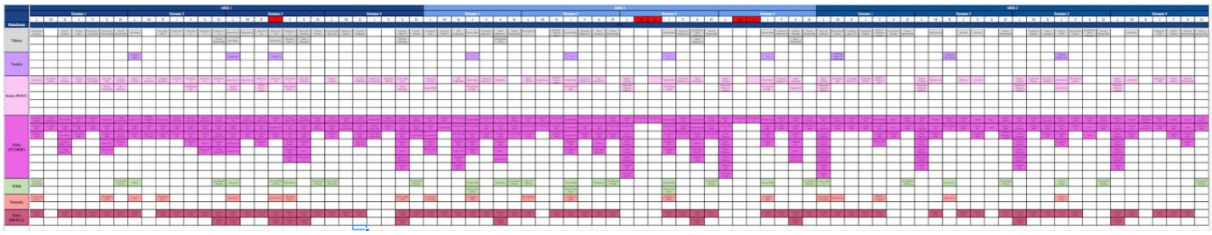


Figura 156 - Captura de pantalla de la estructura de la Estrategia de Distribución de Contenidos de la Campaña *Alfabetización Feminista* en *Google Sheets*.

La explicación, a modo de leyenda, de cada uno de los contenidos que se incluyen en la Estrategia de Distribución de Contenidos se encuentra en el Anexo 30.

Debido a que este Excel es extenso, se ha realizado la siguiente muestra de contenidos en Canva, la cual equivale a **1 mes de la campaña** *Alfabetización Feminista*.

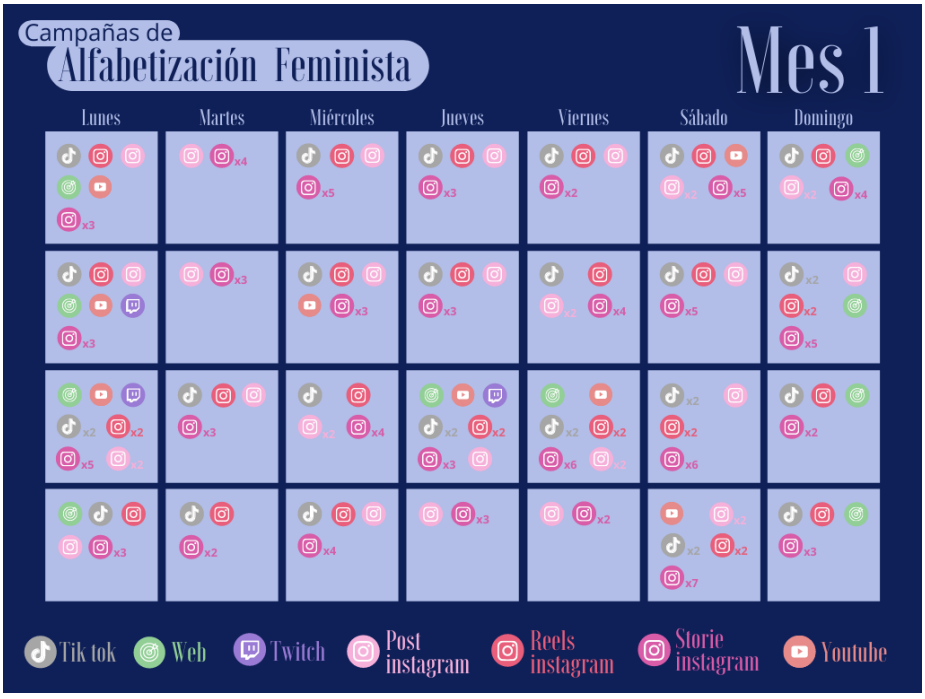


Figura 157 – Infografía de creación propia de la Estrategia de Distribución de Contenidos de la Campaña *Alfabetización Feminista.*

[41]https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LpI-L1LsvSbd8uHiJeZ8O0qeuvbKeZF4/edit#gid=2085724353

4. Plan de Comunicación del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

Para comunicarse con la audiencia de una manera coherente, con un mensaje unificado y organizando los contenidos que se difunden, se ha elaborado un plan de comunicación. En este se introducen los objetivos del plan, un análisis interno y externo del propio plan, haciendo servir el análisis DAFO, por Holded (2020), los mensajes que esta incluiría y el plan de comunicaciones que detalla los diferentes tipos de comunicación interna y externa.

Además, para saber exactamente todo lo que hay que analizar y describir en un plan de comunicación, se ha elaborado un *Benchmarking* de Campañas de Comunicación. En este se han analizado aspectos como la plataforma y el canal, el producto y los servicios o el contenido, formato y difusión.

A. Objetivos del Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación de *Alfabetización ODS* se plantea como la consecución de los siguientes objetivos.

Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3
Darse a conocer y ofrecer información.	Establecer una comunicación efectiva.	Encontrar los puntos fuertes y débiles en busca de mejorar.

Figura 158 – Tabla de creación propia de los tipos de objetivos del plan de comunicación del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

i. Objetivo 1: Darse a conocer y ofrecer información.

El primer objetivo es **dar a conocer** la empresa. Para ello se ha realizado el Plan de Acción con sus respectivas campañas de comunicación. Este objetivo no será posible sin figuras externas tales como las siguientes:

Ambassadors (*influencers*)	Quienes ayudarán a la realización del proyecto *Alfabetización ODS* en mayor medida. Serán parte de los canales de difusión del proyecto, así como claves en el proceso de alfabetización mediática. Sumándose a *Alfabetización ODS*, promocionando el proyecto y llevando a cabo los talleres.
Partners	Son todas las administraciones públicas, instituciones, colegios, gobiernos, empresas… que quieran colaborar con la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* para llamar la atención de más público, quieran invertir o aportar capital

Figura 159 – Tabla de creación propia de las figuras externas que ayudan al objetivo 1: darse a conocer y ofrecer información del plan de comunicación del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Gracias a esta ayuda y soporte externo, la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* dará a conocer más fácilmente. A parte, para generar interés entre el público objetivo, se informará sobre la empresa, sus valores y su compromiso social. Se busca generar curiosidad en al menos un 0,25% del público potencial, que equivale a 480.000 personas aproximadamente. Para que este objetivo sea medible, se realizarán encuestas a través de las redes sociales, para ver cuánto público interactúa con el contenido; por

otro lado, otro indicador serán los/las usuarios/as activos en los talleres para profundizar en las metas de los ODS, y directos.

Una vez se haya dado a conocer la empresa y se empiezan a desarrollar las campañas y talleres, se proporcionará información necesaria acerca **de los futuros proyectos**, es decir, de los siguientes objetivos en los que se trabajará. Se quiere dar voz a cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Para que esto sea posible, se realizarán 17 campañas individuales, una sobre cada ODS.

Por todo esto, este objetivo se centra en **ofrecer información** relevante para que los/las usuarios/as sepan en qué consisten los ODS y cómo hacer para conseguirlos**.**

ii. Objetivo 2: Establecer una comunicación efectiva.

Por otro lado, se busca mantener una **comunicación efectiva,** transparente y entendible con el público. La comunicación tendrá lugar a través de las redes sociales, los talleres para profundizar en las metas de los ODS y las páginas web puestas en marcha dependiendo de las Campañas edu-comunicativas anuales que se estén realizando. Será en estas dónde se deberá cuidar la comunicación con los/las usuarios/as.

Figura 160 – Infografía de creación propia que muestra los canales de comunicación del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

iii. Objetivo 3: Encontrar los puntos fuertes y débiles en busca de mejorar.

Con el Plan de Comunicación se busca **encontrar los puntos fuertes y debilidades** para que, de cara a próximas campañas individuales, se pueda mejorar en la elaboración y ejecución de estas. Es importante tener una propuesta estratégica que ayude a mejorar, siempre de una manera acorde a los valores de la empresa y velando por el logro de los objetivos.

Una vez haya finalizado el primer taller para profundizar en las metas del ODS, se buscará realizar unos test que muestren el aprendizaje adquirido por la audiencia. Este hecho servirá de *feedback* para saber qué se está haciendo bien y en qué se debe mejorar.

B. Análisis interno y externo

Alfabetización ODS, al igual que muchas páginas web de alfabetización digital, ofrece talleres y actividades con la finalidad de educar y concienciar a un segmento de la sociedad. En algunas de las páginas web feministas analizadas en el *Benchmarking* de páginas web, se busca educar a los usuarios con conocimientos teóricos o prácticos.

Tanto *Alfabetización ODS* como *Alfabetización Feminista* se podrían añadir al conjunto de webs de alfabetización digital; pero sería incorrecto. Las páginas del proyecto *Alfabetización ODS* cuentan con un aspecto diferenciador respecto a las otras páginas analizadas. Los/las ***influencers*** dotan al proyecto *Alfabetización ODS* de un valor añadido que no se ha podido encontrar en el resto de las páginas. Pese a que existen muchas Agencias de *Influencers* o de Marketing, que unen marcas con estas figuras y por donde se pactan campañas; no se ha encontrado ninguna empresa que trabaje con *influencers* para divulgar y ayudar los ODS a través de talleres. Se ha podido ver que algunas empresas o asociaciones acogen a *Instagramers*, *Youtubers*, *TikTokers*… y organizan charlas o ponencias, pero en casos muy puntuales. La cuestión es que en este proyecto los/las *influencers* son el principal **canal de comunicación**, junto a las redes sociales y webs. Este hecho permitirá a la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* expandirse a nuevos horizontes diferentes al resto de plataformas enmarcadas entorno al "*media literacy*".

Algunos de estos factores, junto con otros más, se analizarán a través de mecanismos de análisis externos e internos como el DAFO y la metodología *Benchmarking* de Campañas de Comunicación.

i. Metodología DAFO

Para realizar un análisis completo del entorno y la posición para entrar en el mercado de proyectos edu-comunicativos, se debe analizar el producto de manera interna y externa. Mediante la metodología de planificación estratégica DAFO se ha analizado el plan de comunicación dando información sobre aspectos negativos y positivos en relación con este.

Para evaluar los puntos fuertes y puntos débiles del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*, se ha decidido someterlo a un método de planificación estratégica denominado metodología DAFO (Holded, 2020), que evalúa las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del producto y la empresa. Este recurso trata de identificar los puntos débiles y fuertes de manera interna y externa.

La siguiente tabla muestra el DAFO:

	Aspectos internos	Aspectos externos
Aspectos negativos	**Debilidades** Poca experiencia en la gestión de un proyecto de alfabetización mediática y digital. Dificultad de encontrar y negociar con proveedores e instituciones que se comprometan con los valores de la empresa y quieran formar parte.	**Amenazas** Dependencia de fuentes externas para profundizar en los conocimientos. Inserción en un mercado explotado. Hay una gran cantidad de competidores. Desde pequeñas asociaciones feministas que hacen uso de la alfabetización mediática para educar en valores de igualdad. Hasta páginas webs de las administraciones públicas, como por

	No ser fuentes expertas, puede conllevar una falta de credibilidad. Será complicado conseguir *influencers* que quieran colaborar sin una remuneración elevada. Es difícil conectar con la audiencia si no se cuenta con *influencers*.	ejemplo la Diputación de Barcelona, donde se hace divulgación de los ODS a través de actividades. En cuanto a la competencia, si ya están establecidos previamente, será difícil llegar al público.
Aspectos positivos	**Fortalezas** Un proyecto social que trate los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través de un canal tan de moda como los/las *influencers*, y que puedan acabar transmitiendo valores a su audiencia, hace que el proyecto sea realmente innovador. En relación con la campaña individual *Alfabetización Feminista*, se cuenta con el apoyo de diferentes asociaciones feministas. Consiguiendo patrocinadores y más colaboradores, el proyecto	**Oportunidades** En un futuro se puede aumentar el número de idiomas a los que traducir el servicio. De esta manera se podrá llegar a más gente para poder divulgar el proyecto al máximo número de población posible. Si se hace un buen trabajo de difusión, se puede llegar a una audiencia cada vez más grande. En un futuro se podría llegar a contactar con *influencers* de mayor "tamaño", con medios nacionales o la administración pública. De hecho, la asociación con ayuntamientos, diputaciones u otros sectores de la administración pública es una gran oportunidad.

	puede llegar a ganar mucha credibilidad y autoridad. Los/las *influencers* son una herramienta clave para llegar al público objetivo, por lo que, si se consigue su cooperación, se puede llegar a mucha audiencia.	Entrar en un mercado explotado con la finalidad del entretenimiento, puede proporcionar una oportunidad el hecho de ser un proyecto innovador y distinto donde los/las *influencers* se unan para educar a los/las jóvenes y a parte de la población sobre los diferentes ODS.

Figura 161 – Tabla de creación propia que muestra el análisis DAFO realizado del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*, por Holded (2020).

1. Conclusiones DAFO

Tras realizar este análisis se ha llegado a la conclusión que se quiere desarrollar un **proyecto** de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* que resulta **novedoso**. Una de las prioridades es que el equipo se forme y obtenga contactos y colaboradores.

Por otro lado, el **mercado** al que se quiere llegar tiene unas barreras de entrada fuertes, con empresas trabajando este sector, por lo que hay muchos competidores a los que superar o con los que acabar colaborando.

Otro factor negativo es que el proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* **depende de fuentes externas** para la obtención de información y para acercarse al público potencial. Pese a todo, el equipo confía en sus capacidades y habilidades para llegar a cumplir los objetivos.

Cabe decir que el proyecto *Alfabetización ODS* tiene potencial para **conseguir patrocinadores**, ya que estos mejoran la RSC de las empresas ayudando en una labor social. Asimismo, con el Plan de Comunicación se busca una aproximación del público mediante la figura de los/las *influencers* para, a largo plazo, llegar a cooperar con administraciones públicas. De hecho, algunos de los/las principales interesados/as en asociarse a una empresa de alfabetización mediática sobre ODS son los gobiernos e

instituciones públicas. El objetivo 17 de los ODS quiere formar alianzas para lograr los objetivos, y son los gobiernos y los estamentos con poder los que pueden implantar medidas para lograr estos objetivos. Con herramientas como la página web de *Alfabetización ODS* o los talleres para profundizar en las metas de los ODS, la administración pública podría interesarle colaborar por esta causa.

De este modo, los patrocinios con gobiernos y administraciones públicas son las alianzas que más beneficios pueden tener para la sociedad. Aun así, no son los únicos posibles *partners* potenciales. Hay empresas de diferentes industrias o colegios de diferentes oficios que trabajan diariamente para lograr cada uno de los 17 objetivos. Un ejemplo es el Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona (ICAB), el cual está muy implicado con los ODS y siempre hace propuestas de actividades y conferencias para divulgar y dar a conocer lo importantes que son.

ii. Análisis de la competencia - Metodología *Benchmarking* Campañas de Comunicación

Para conocer la manera más apropiada de realizar una campaña de comunicación para promocionar la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*, se ha seguido la técnica *Benchmarking* ya usada anteriormente para analizar páginas web de asociaciones feministas. Sin embargo, en este caso se ha usado este método de estudio para observar **cómo son las campañas de comunicación** de algunos productos o servicios y poder aprovechar o no, sus características para poder llevar a cabo una campaña exitosa.

Los indicadores analizados son distintos de los del *Benchmarking* anterior. Todas las tablas de análisis se encuentran en el Anexo 16 y la lista de conclusiones extraídas del análisis en el Anexo 17.

Este es un ejemplo de campaña analizada - “CUPRA”:

ASPECTOS PARA ANALIZAR CUPRA	
Aspectos generales	Nombre empresa → CUPRA Enlace → https://www.seat-mediacenter.es/newspage/allnews/cupranewspage/news/news/cuprabrand/2019/CUPRA-rinde-homenaje-a-los-jugadores-del-primer-Clasico.html Año → 2020 Finalista del premio a mejor campaña de comunicación y RRPP de España (Premios Ramón del Corral 2020)
Canal/plataforma	Página web de CUPRA - SEAT Página de Instagram de Cupra Página web del F.C. Barcelona, al ser su patrocinador.
Público	Va dirigido a la gente a la que le gusta el fútbol, sobretodo los clásicos del Barça Madrid, pero a la vez a todos aquellos que les gusten los coches clásicos, como el Cupra Formentor, que fue el primer modelo desarrollado por la marca.
Producto o servicio	Cupra Formentor es una marca de coches deportivos, cuya empresa matriz es SEAT.
Contenido	Esta campaña comercial, quiere remarcar el significado de los clásicos. Usa el término clásico para ejemplificar el Barça-Madrid que se jugó por primera vez (partido que ya de por si se llama "El Clásico" popularmente), pero a la vez lo relaciona con el primer coche que Cupra sacó al mercado. De esta manera consigue asociar el coche clásico con el partido de fútbol. A parte es patrocinador del Barça, con lo que está todo relacionado. El diseño de la campanya no se relaciona en gran medida con el anuncio de TV, de la web o de las redes. Aun así, al asociarse con el Barça si que se acerca a los colores del club. Los valores que promueve esta campaña comercial en forma de anuncio audiovisual es la de retomar aquellos "clásicos" del pasado y que vuelvan, con las modernizaciones añadidas.
Formatos	Vídeos (anuncio de tv y en páginas web de internet - SEAT y Cupra) y fotos (Instagram @cupra).

Aspectos innovadores	Creación de un anuncio en formato película, es decir que explica una historia y te engancha más. Relaciona el primer clásico con el producto que vende la empresa, que según ellos es un clásico al ser el primer coche que sacaron.
Difusión	Redes sociales (sobretodo Instagram), publicidad en TV y online (web del F.C. Barcelona y de SEAT - Cupra
Fortalezas	El doble sentido que da al clásico, asociándolo a otra cosa que tiene mucha audiencia como es el fútbol y sobre todo el Barça-Madrid. Saber como fue el primer Barça-Madrid, en qué época fue, dónde…, atrae al público deportista y futbolero. Así que relacionar un coche con todo esto, hace que la audiencia se interese en un anuncio sin quererlo. A parte, hay un pacto entre Barça y Cupra, ya que la empresa de coches es su patrocinador. El formato engancha.
Debilidades	Quizás el anuncio es demasiado corto y no sigue demasiado la cromática o las formas de la marca. Eso pasa porque al hacer un anuncio explicando una historieta hace que enganche, pero no hace seguir estos valores o colores.

Figura 162 – Tabla de elaboración propia que muestra un ejemplo de análisis de *Benchmarking* – "CUPRA", por Espinosa (2019).

Como se ve en la tabla insertada a modo de ejemplo, los indicadores que se han examinado son los siguientes:

Figura 163 – Infografía de elaboración propia que muestra los indicadores en los que se ha basado el análisis de *Benchmarking* de Campañas de Comunicación.

1. Conclusiones *Benchmarking* Campañas de Comunicación

Para establecer las conclusiones del análisis *Benchmarking* se han establecido tres ámbitos de estudio:

a. La plataforma y el canal.
b. El producto y los servicios o el contenido.
c. El formato y difusión.

Con la técnica *Benchmarking* se han realizado 9 tablas de análisis sobre campañas de comunicación de diferentes empresas. La selección de las campañas ha sido realizada según los/las nominados/as a los Premios Ramón del Corral a las mejores campañas de comunicación y RRPP de España de los años 2019 y 2020.

a. Plataforma y Canal

Las campañas analizadas han desvelado que tienen más de un espacio donde promocionar sus contenidos. Ya sean redes sociales, página web de la empresa o páginas hechas exclusivamente para la campaña. Estas webs específicas dotan la campaña de formalidad y dejan ver que hay implicación en el proyecto. *Wallapop* o *Fundación BBK* (2020) son algunas de las empresas que han creado este tipo de webs específicas. A parte, los diseños de estas páginas suelen ser muy estéticos y cuentan con apartados interactivos y audiovisuales.

Hoy en día todas las empresas deciden hacer promoción a través de las redes, ya que es evidente que allí es donde pasan la mayoría de tiempo los/las usuarios/as de Internet. Se puede encontrar más información sobre el uso de las redes sociales en el apartado Plan de Acción.

Como estas campañas son ganadoras de premios y han demostrado ser exitosas, se han seguido estas pautas observadas y se han creado páginas web específicas que cuentan con elementos interactivos y audiovisuales. Además, las redes sociales son un punto clave de la difusión de contenidos para la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*.

b. Producto o servicio

Aunque hay campañas que se centran exclusivamente en el producto o servicio que venden, cada vez más empresas ofrecen valores añadidos a estos. En el caso de los anuncios de *CocaCola* o *Estrella Damm,* es evidente que venden sus productos bebibles, pero a la vez buscan concienciar sobre el medioambiente. De hecho, son campañas que buscan la responsabilidad social. Buena parte de las empresas analizadas gozan de estos valores añadidos en sus campañas. Estos valores pueden ir desde el respeto hacia el medioambiente, hasta el cuidado de la gente mayor o la concienciación de enfermedades minoritarias. Aun así, hay otras que solo buscan vender su producto como en el caso de *CUPRA*.

Este proyecto *Alfabetización ODS* cuenta con un valor social añadido. De hecho, con los talleres se busca cambiar la concepción de la población acerca de desigualdades o del cuidado del medioambiente, entre otros, por lo que el valor añadido está presente en todos los productos del proyecto.

c. Contenido, Formato y Difusión

Parte de estas campañas contaban con contenido audiovisual de diferentes tipos. Por ejemplo, la campaña de *El sentido del cacao* o de *CUPRA* tenían un documental o cortometraje como producto principal. Por otro lado, la campaña de *Estrella Damm* creó tres videos que están conectados y donde se enlazan o desarrollan diferentes ideas y propuestas.
Además, los contenidos que también se incluyen en redes o en las webs creaban continuidad. También se actualizaban con posts las redes sociales durante el periodo de la campaña, y no solo publicaban los productos audiovisuales. De esta manera mostraban preocupación por la causa y no desinterés.

También se ha observado que es muy importante seguir una coherencia entre los colores e ideales de la marca y de las campañas. En algunas de estas, se ha observado que se ha cambiado el diseño general y han optado por uno más específico de acuerdo con la creación de las webs creadas específicamente, como la *Fundación BBK: Invisible Soledad* o *Wallapop*. De hecho, enlazando con el primer punto, tener una página web

específica e interactiva hace que los contenidos sean más a menos de visualizar y por tanto, más atractivos para el público.

Otro punto es la difusión. Cuanta más difusión se haga de las webs y videos, ya sea por redes o por otras webs o medios de comunicación, más repercusión tendrán las campañas. Es por eso que muchas de las campañas no solo se promocionan a través de sus páginas principales, sino que consiguen que los medios hablen de ellos. Además, al conseguir crear una campaña que guste como las de *Estrella Damm*, el público se fideliza más no solo con el producto, sino con la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*.

Se seguirá, en el caso particular de este proyecto, con el diseño y valores de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* para las campañas de comunicación que se realicen para *Alfabetización ODS*. En cuanto a las campañas más específicas de cada objetivo, cada una seguirá con el diseño específico que se le otorgue. Estas tendrán contenido interactivo y audiovisual que se irá actualizando durante la duración de la campaña.

La difusión será un punto que tratar a la hora de lanzar la campaña, ya que, sin una difusión efectiva, la campaña no llegará a tener la repercusión necesaria. Por este motivo se ha creado un Plan de Acción específico.

C. Mensajes del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

El mensaje es la forma más rápida de entrar en contacto con tu audiencia y, por lo tanto, una de las formas de comunicación más directas de contacto. Para elaborar los mensajes que se utilizarán desde *Alfabetización ODS*, se ha seguido la fórmula de *Dry New Comunication*, que combina un mensaje claro, concreto, conciso y atractivo (Sara, 2013).

Esta fórmula será “perfecta” también para situaciones de *elevator pitch*, cuando se tenga que vender el producto a terceros.

A la hora de escribir un mensaje se utilizará la misma fórmula para darle continuidad y coherencia al discurso, aunque estos acaben siendo más personalizados para fidelizar el

cliente y tengan una intencionalidad más creativa. La fórmula de *Dry New Communication* (Sara, 2013) contiene:

5 W	En todos los mensajes tienen que aparecer las 5W (qué, quién, dónde, cuándo, por qué y/o para qué): añadiendo la respuesta de estas preguntas en cada mensaje se consigue que cada mensaje transmita las ideas pertinentes sin olvidar ningún elemento.
Pirámide Invertida	Una estructura de pirámide invertida: esta es una estructura basada en poner lo más importante al principio para captar la atención del lector o usuario, de esta forma se consigue interés por el mensaje.
Creatividad	Se quiere evitar que los mensajes se hagan repetitivos y monótonos, por lo que es clave para el equipo que cada uno se diferencie del resto siendo creativos en la elaboración.
Twist	En relación con el anterior, se busca que los mensajes calen en la audiencia. El contenido es educativo por lo que es conveniente apelar a las emociones de los/las usuarios/as y dotar los mensajes de emotividad y empatía.

Figura 164 – Tabla de elaboración propia que muestra la fórmula de Dry New Communication, por Sara (2013).

Sin olvidar el lado más periodístico de los integrantes del equipo y usando un lenguaje sencillo y apto para todos los públicos, se han elaborado los mensajes correspondientes. En última instancia y para asegurarse de que el mensaje elaborado es adecuado para el público al que se dirige, se responderán las siguientes preguntas: ¿a quién me dirijo y por dónde lo difundo? De esta forma y conociendo el público objetivo al que se busca llegar con cada mensaje, se conocerá el canal de comunicación adecuado.

A modo de **muestra** de los **mensajes**, se incluyen los siguientes de diferentes ámbitos comunicativos:

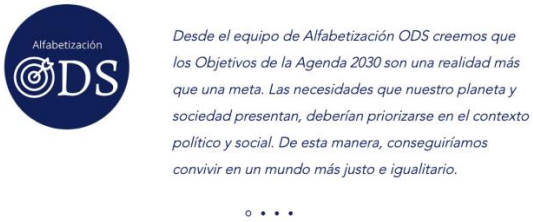
Lugar	Muestra	Ubicación
Redes sociales - Portada *TikTok*		Esta muestra se puede consultar en el Anexo 15.
Página web *Alfabetización ODS:* "Nuestra propia definición de ODS"		Esta muestra se puede consultar en la página "*home*"[42] de *Alfabetización ODS*.
Página web *Alfabetización Feminista*: "Llamada a la acción"		Esta muestra se puede consultar en la subpágina "*En Acción*"[43] de *Alfabetización Feminista*.
Comunicación corporativa (Responsabilidad Social Corporativa)		Esta muestra se puede consultar en el la subpágina "RSC"[44] de *Alfabetización ODS*.

Figura 165 – Tabla de elaboración propia que muestra ejemplos mensajes del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

[42] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods

[43] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfb-feminista/en-acci%C3%B3n

[44] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods/responsabilidad-social

D. Plan de Comunicaciones

En un proyecto de estas características la comunicación interna y externa resultan igualmente relevantes. Para que todas las comunicaciones resulten óptimas, es decir se transmitan los mensajes de manera efectiva, se ha elaborado un plan de comunicaciones que detalla: la comunicación interna y los distintos tipos de comunicación externa. Estos son la comunicación corporativa, la digital y la offline.

i. Comunicación Interna del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

Para llevar a cabo el Plan de Comunicación y tener éxito con la difusión de la página web, hay que llevar a cabo un buen proyecto de Comunicación Externa, que será clave para la conexión entre el público y la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*. Aun así, la **comunicación interna** también tiene una gran relevancia. Comunicarse de manera adecuada con el *target* es importante sí, pero también lo es la adecuada comunicación entre miembros del equipo.

Al incluir solamente tres trabajadores en plantilla, la Comunicación Interna es **horizontal**, sin ningún tipo de jerarquía (Fernández, 2007). Al diseñar el plan, se tuvo que establecer objetivos a nivel interno. Estos se centran en conseguir una comunicación fluida, efectiva y transparente, ser coherentes y asertivos entre los/las miembros.

Se investigaron diferentes plataformas o vías de comunicación. En un primer momento se utilizó un servidor de ***Discord*** con el que se puede acceder a llamadas y videollamadas fácilmente (Discord, 2021). En el servidor se puede tener diferentes canales para cada tipo de comunicación. La organización, gracias a los canales, fue sencilla. De la misma forma, el servidor era útil para compartir información de manera rápida y sencilla.

Además de *Discord*, también se utilizó ***Slack***. Esta herramienta es parecida a *Discord* en cuanto a los canales, aunque cuenta con más y más útiles funcionalidades. Una de las que más se han usado es la capacidad de conectarse directamente con Drive (Slack,

2021). Se utiliza Drive como *almacén* de información, donde se puede guardar, clasificar, estructurar y redactar información y contenidos. *Slack* también ofrece una aplicación con la que poder estar alerta en todo momento de lo que hacen el resto de las integrantes del equipo de trabajo. Con la aplicación para móviles, también se utilizó como servicio de mensajería, para estar en contacto en todo momento. Con esta plataforma el proyecto *Alfabetización ODS* se centraliza en una única plataforma. La compartición de información es inmediata y se puede colaborar con los/las compañeros/as y aprovechar mejor el tiempo.

Es necesario sensibilizar y mentalizar a los/las empleados/as para que tomen conciencia de su importancia en el proyecto. (Srieyx, 1994). Por este motivo se impulsaron dinámicas y técnicas para incentivar la cohesión, confianza y puesta en común de opiniones e ideas. Siempre que se pudo y fue necesario, el equipo se ha reunido en cafeterías o restaurantes para hacer comidas o cenas de trabajo.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de los anteriores métodos de comunicación interna que se han mencionado:

Ejemplos	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Descripción	Email miembros del equipo	Servidor de *Slack*
Objetivo	Quedar para hacer una reunión	Concretar una reunión acerca del Plan de Comunicación
Canal	Correo electrónico (Gmail)	Servidor *Slack*
Contenido	Mensaje escrito	Mensaje escrito
Acciones	Concretar una reunión	Concretar una reunión
Cronograma	Enviado el 25/04/2021	Enviado el 01/05/2021
Remitente	Albert	Jordi
Destinatario	Ayla Jordi	Ayla Albert

Figura 166 – Tabla de elaboración propia que muestra ejemplos de comunicación interna del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

1. Ejemplo 1 - Email miembros del equipo del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

Figura 167 – Captura de pantalla de un email entre miembros del equipo del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* – Ejemplo de Comunicación interna 1.

2. Ejemplo 2 - Servidor *Slack* del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

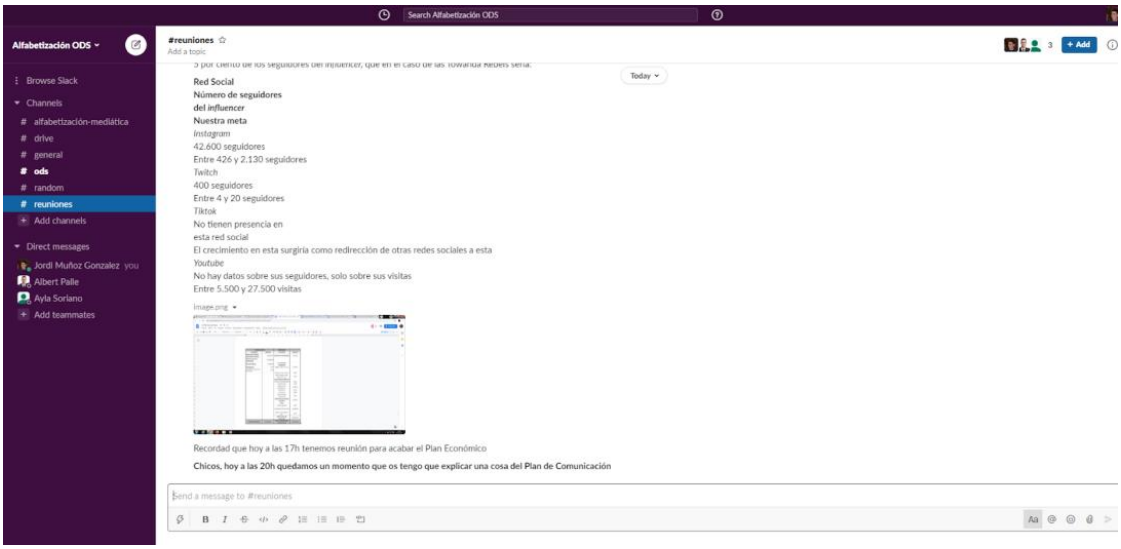


Figura 168 – Captura de pantalla del servidor *Slack* del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* – Ejemplo de Comunicación interna 2.

ii. Comunicación Externa del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

La comunicación externa es la herramienta clave para que empresa y mundo exterior se mantengan en contacto. Cuidar la comunicación externa favorecerá un acercamiento

entre empresa y público, trasladando el mensaje y objetivos a la comunidad. El objetivo de la comunicación externa no es tanto vender el producto, si no compartir el mensaje con la potencial audiencia y dar difusión a la marca que estás creando (Argudo, 2019).

La empresa *Alfabetización ODS S.R.L* identifica dos tipos de comunicación externa:

Tipos de Comunicación Externa	
Comunicación con colaboradores.	Comunicación con los/las clientes.

Figura 169 – Tabla de elaboración propia que muestra los tipos de comunicación externa del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

1. Comunicación con colaboradores:

La comunicación con colaboradores como asociaciones o *ambassadors* es importante porque son las principales fuentes de información, así como los transmisores del mensaje y la elaboración de los talleres.

Se identifican dos tipos de comunicación con colaboradores. Los/las *ambassadors* son los/las encargados/as de realizar los talleres y la difusión de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*. Son una pieza clave por lo que la comunicación con ellos/ellas será **formal**. Se ha puesto el énfasis en la responsabilidad social del proyecto *Alfabetización ODS*. La comunicación se establecerá por correo electrónico o mensaje directo en redes sociales, mayormente.

Por otro lado, la comunicación con asociaciones ha servido para la documentación. Será también una comunicación formal, de igual forma que las principales vías de comunicación serán el correo electrónico y los mensajes directos en redes sociales.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de los anteriores métodos de comunicación externa que se han mencionado:

Ejemplos	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Descripción	Email a Towanda Rebels	Mensaje Directo a @Feminismoinc
Objetivo	Proponer una reunión con ellas para informarles del proyecto	Presentar el proyecto y buscar una colaboración

Canal	Correo electrónico (Gmail)	Mensaje directo *Instagram*
Contenido	Mensaje escrito	Mensaje escrito
Acciones	Concretar una reunión	Presentación del proyecto
Cronograma	Enviado el 16/04/2021 Respondido el 18/04/2021	Enviado el 12/04/2021
Remitente	Ayla Jordi Albert	Jordi Ayla Albert
Destinatario	Towanda Rebels	Feminismo INC

Figura 170 – Tabla de elaboración propia que muestra ejemplos de comunicación externa del tipo "colaboradores" del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

a. Ejemplo 1 - Email a Towanda Rebels

Figura 171 – Captura de pantalla de un email del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* – Ejemplo de Comunicación externa con colaboradores 1.

b. Ejemplo 2 - Mensaje Directo a @Feminismoinc

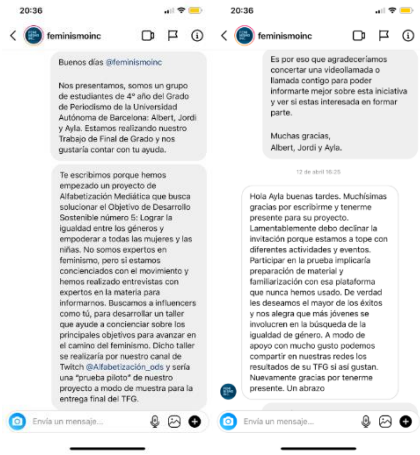


Figura 172 – Captura de pantalla de un mensaje directo a través de la cuenta de *Instagram* del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* – Ejemplo de Comunicación externa con colaboradores 2.

2. Comunicación con los/las clientes:

La comunicación con los/las clientes es más amplia. Se ha dividido la comunicación con estos entre comunicación **corporativa, comunicación digital o online y comunicación offline**. Estableciendo ejemplos y líneas a seguir en los diferentes tipos de comunicación externa, ayudará a que cuando el proyecto *Alfabetización ODS* se ponga en marcha, la elaboración de los mensajes sea eficiente y eficaz.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de los anteriores métodos mencionados sobre comunicación externa:

Ejemplos	Ejemplo A.	Ejemplo B.	Ejemplo C.
Descripción	Publicación en Instagram	Calendario página *Alfabetización ODS*	Media Kit
Objetivo	Conocer a las *influencers* que participarán en el taller	Que los/las usuarios/as no olviden los talleres, directos, etc.	Presentar el proyecto *Alfabetización ODS* y buscar una colaboración
Canal	Post en *Instagram*	Página web	Página web

		Alfabetización ODS	*Alfabetización ODS*
Contenido	Imagen y texto	Imagen en forma de calendario	Mensaje y texto
Acciones	Presentar a las Towanda Rebels	Presentar las acciones futuras	Presentación del proyecto *Alfabetización ODS*
Cronograma	Publicado en el momento de la presentación de las *influencers*	Publicado durante la creación de la página	Publicado durante la creación de la página
Remitente	*Alfabetización ODS* (Ayla, Jordi y Albert)	*Alfabetización ODS* (Ayla, Jordi y Albert)	*Alfabetización ODS* (Ayla, Jordi y Albert)
Destinatario	Seguidores de *Instagram*	Usuario de la página web *Alfabetización ODS*	Posibles colaboradores del proyecto *Alfabetización ODS*

Figura 173 – Tabla de elaboración propia que muestra ejemplos de comunicación externa del tipo "clientes" del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

a. Ejemplo A - Publicación redes sociales (*Instagram*)

Figura 174 – Captura de pantalla de un post de la cuenta de *Instagram* del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* – Ejemplo de Comunicación externa con clientes A.

b. Ejemplo B - Calendario página *Alfabetización ODS*

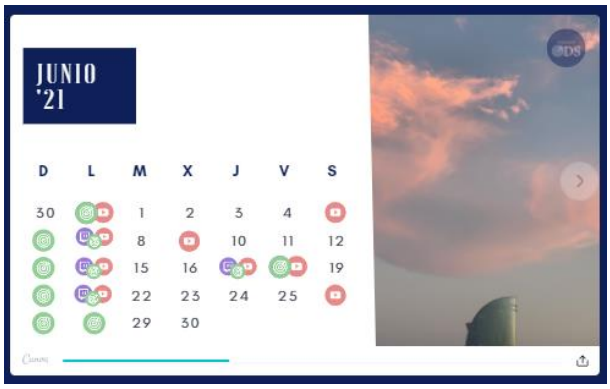


Figura 175 – Captura de pantalla de una infografía en forma de calendario de la página web *Alfabetización ODS*– Ejemplo de Comunicación externa con clientes B.

c. Ejemplo C - *Media Kit*

Figura 176 – Captura de pantalla del *Media Kit* de la página web *Alfabetización ODS*– Ejemplo de Comunicación externa con clientes C.

3. Comunicación Corporativa del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*

La comunicación corporativa adhiere todo lo referido a la presentación de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* y la representación de la misma. Esta, según el portal web *Elocuent* (2019) es la encargada de **entablar conversaciones** con los que serán los/las proveedores/as y asociados, marcará el ideal que desprendan los medios de comunicación y la sociedad en general. Por lo que, debe mostrar la identidad corporativa e imagen pública.

Media Kit

Para la realización de la comunicación corporativa, se ha decidido realizar un **Media Kit**. Esta herramienta se utiliza para hacer una compilación de información necesaria para que el proyecto *Alfabetización ODS* se dé a conocer. Este instrumento *"*ayuda a transmitir de una manera resumida y precisa, utilizando recursos visuales como fotografías e infografías*"* (Cárdenas, 2021). En el Media Kit se incluye información sobre el proyecto -misión, visión y valores-, el equipo, a qué público se dirige el proyecto, los canales de comunicación y contacto en caso de colaboración. Siguiendo las bases de este tipo de documentos, es necesario incluir también estadísticas del trabajo. Por el momento este punto no es posible, porque el proyecto *Alfabetización ODS* no se ha iniciado, pero se tendrá en cuenta para que cuando se disponga de la información en un futuro, se pueda añadir. Para visualizar el Media Kit completo ver el Anexo 28.

Figura 177 – Páginas 1 y 2 del *Media Kit* de elaboración propia del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Debido a que el proyecto *Alfabetización ODS* se enmarca en una línea activista dentro del universo empresarial, se quiere remarcar la importancia social que cumple el proyecto. Esta idea se explaya en el apartado *"Compromiso social"*[45] de la página web *Alfabetización ODS*. En este se apunta de los beneficios de unirse a un proyecto como este.

En relación con la **Responsabilidad Social Corporativa** (RSC). Esta se comprende como el nivel de compromiso que una persona o entidad muestra en busca de "contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global" (Fernández, 2009).

[4545] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods/mundo-acad%C3%A9mico

Figura 178 – Captura de pantalla de la subpágina "Responsabilidad Social" de la página web *Alfabetización ODS.*

Una empresa debe cuidar su imagen pública. Asociarse con proyectos de este estilo, ayuda a que la imagen corporativa de las empresas sea positiva. Por ello, los/las colaboradores/as del proyecto *Alfabetización ODS* se verán beneficiados en lo que refiere a una mejora de la identidad corporativa. Para que esta idea quedase debidamente explicada, se ha elaborado una infografía en la página "Responsabilidad Social"[46] de la página web *Alfabetización ODS*. Esta infografía se verá incluida en todas las páginas específicas de cada uno de los ODS.

4. Comunicación Digital del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*

Tipos de Comunicación Digital		
Páginas web (*Alfabetización ODS* – *Alfabetización Feminista*) – Posicionamiento SEO / SEM	Redes Sociales – Técnica *Social Listening*	Email

Figura 179 – Tabla de elaboración propia que muestra los tipos de comunicación digital del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

La comunicación digital u online de la empresa es toda aquella que se realiza mediante el uso de Internet y las herramientas o aplicaciones disponibles en este. Años atrás, era impensable que un plan de comunicación incluyera un plan online específico, que se

[46] https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods/responsabilidad-social

tuvieran en cuenta, por ejemplo, las redes sociales. En la actualidad, la importancia de ambos tipos de comunicación es notable, y la unión de ambas en un plan de comunicación en indispensable.

Tener una buena imagen en las plataformas online, es decir, causar una impresión positiva mediante la interacción, ayuda a mejorar la reputación de la marca y crear comunidad. La comunicación online del proyecto *Alfabetización ODS* tendrá 7 ejes principales, incluyendo la página web, el correo electrónico y las cinco redes sociales donde este tiene presencia: *Instagram*, *Youtube*, *Discord*, *Twitch* y *TikTok*.

a. Página web - Posicionamiento SEM / SEO

La página web es el principal canal de transmisión de contenidos con la audiencia. Para que la comunicación que se elabore desde las diferentes páginas web sea efectiva, tiene que llegar al usuario. *Google AdWords* es una herramienta para mejorar el posicionamiento de tus publicaciones en motores de búsqueda.

Google AdWords es una herramienta centrada en el posicionamiento SEM en los buscadores, es decir, el posicionamiento que se realiza a través de pagos al propio Google. Se tendrá que pagar una cantidad u otra dependiendo de la cantidad de clics que reciba la página web, pero permite que tu página web aparezca instantáneamente en los puestos más altos en las búsquedas (Torres, 2015). Este posicionamiento se puede conseguir de forma orgánica también, sin necesidad de pagar. Este se refiere al SEO, el posicionamiento de una web o artículo más arriba en las búsquedas en Google sin requerir a pagos. Siguiendo unos parámetros básicos, como el uso de palabras clave, imágenes o links, entre otros, se puede ayudar al posicionamiento sin necesidad de pagar (Torres, 2015).

En un primer momento, el proyecto *Alfabetización ODS* hará uso de las técnicas SEO para mejorar el posicionamiento de la página y los contenidos, para llegar a un público más amplio y que el plan de comunicación online sea efectivo. En un futuro, cuando se disponga de más presupuesto, se hará uso también de las herramientas de pago como *Google AdWords*.

b. Redes Sociales – Técnica de *Social Listening*

Hoy en día, se podría decir que la presencia en redes sociales de cualquier empresa es prácticamente indispensable. Como se ha visto en el apartado dedicado a las redes

sociales, solamente en España hay un total 25,9 usuarios activos en redes sociales (ELOGIA, PredActive, & iab.spain, 2020). La presencia en redes sociales de cualquier empresa, por lo tanto, es capital, puesto que es un medio directo de comunicación con el consumidor final, además de una forma de atraer nuevos públicos.
De lo que comunican los/las usuarios/as de un servicio, como empresa, se puede extraer información útil, para saber qué piensan de tu producto o servicio, si les ha gustado o que buscan para el futuro.

En este sentido, ha aparecido el *Social Listening*. Esta es una técnica que permite a las empresas **conocer y controlar** todo aquello que se habla de su marca en redes sociales, a través de diferentes herramientas de monitoreo (Barazarte, 2020).

En un proyecto edu-comunicativo y de carácter social como este, saber en todo momento qué piensan los/las usuarios/as es importante, por lo que se usará el *Social Listening* para monitorear de lo que se habla de la marca/empresa en redes sociales.

El *Social Listening* no sirve para saber cuándo hablan del proyecto o si lo critican, todo lo contrario. Hay que ser crítico con el trabajo desempeñado y no hay mejor crítica que la de quién ha utilizado tu producto. Por lo que se usará esta técnica para recopilar información sobre los servicios, sobre lo que piensan los/las usuarios/as, cómo se puede mejorar y qué implementar en las próximas campañas, etc.

En todo momento se ha enfocado el proyecto *Alfabetización ODS* a las redes sociales, por la edad y conveniencia tras analizar el público al que se dirige. Por este motivo y teniendo en cuenta la presencia en diferentes redes, el *Social Listening* es una técnica que se debe usar.

Tras observar una amplia variedad de herramientas/plataformas para realizar el monitoreo, se ha decidido usar ***Google Alerts***, porque es la que más adecuada a las necesidades de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*.

Aunque todas las herramientas son parecidas, la herramienta de Google, una vez más, es la que mejor se adapta al proyecto *Alfabetización ODS*. Esta, funciona con un sistema de hasta 14 alarmas configurables para que se pueda monitorear diferentes palabras

clave relacionadas con tu marca, o incluso la competencia. El principal motivo de la elección es la gratuidad del programa, pues los precios del resto de plataformas eran inaccesibles.

Google Alerts funciona simplemente con una cuenta de Google, la que por supuesto ya está creada. La configuración de las alertas es muy fácil e intuitiva. Este servicio está basado en los contenidos que indexan y analizan los motores de búsqueda del propio Google (Fernández, 2018). No se limita, por lo tanto, a las redes sociales. Esto podría llegar a ser un inconveniente para grandes marcas o empresas como *Nike*, por ejemplo. Pues el volumen total de menciones que reciben es inimaginable. Para este proyecto, es una ventaja. Pues se podrá saber todo lo que se comenta de la empresa, no solo en redes sociales, si no también en páginas webs, blogs o medios.

c. Correo electrónico

Por último, el correo electrónico. La importancia de este radica en facilitar un medio digital de contacto continuo y la facilidad de compartir todo tipo de contenidos que ofrece. Tanto para la comunicación interna como externa, el correo electrónico ayuda a mantener en contacto a dos o más personas y contribuye al intercambio de información y/o documentos. Además, en la actualidad, el correo electrónico es una gran herramienta d*e marketin*g, ya que la difusión de contenidos por correo es fácil, gratis e inmediata. Además, dota a la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* de cierta formalidad. Es por eso por lo que es una herramienta imprescindible (Dinterweb, 2018).

5. Comunicación Offline del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*

En un contexto eminentemente digital como el que se vive actualmente, muchas empresas se centran solo en la comunicación online. Aunque la importancia de esta cada vez es mayor, no hay que dejar de lado la comunicación offline (Kerfant, 2020). Esta es importante para un proyecto y se refiere a la imagen de la empresa fuera del ámbito digital.

La imagen de tu marca es importante en todos los ámbitos incluso en cuestiones que, a primera vista, pueden parecer insignificantes. Algunas formas de mantener una comunicación offline cuidada son:

Decoración exterior del local/oficinas	Mantener una buena imagen empieza por cuidar la decoración de cara al público. El proyecto *Alfabetización ODS* no cuenta con oficinas en un inicio, pero si en un futuro las hubiera, se incluiría en las partes visibles el logo y/o eslogan de la empresa, acompañados de los colores corporativos para que todo tenga una coherencia visual. Como añadido y para mejorar la imagen de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* cuando se cuente con oficinas, se comprará un *photocall* para que cuando se realicen los talleres, reuniones o se cree contenido, la imagen esté cuidada en todo momento. En caso de comprar el *photocall*, tendría el siguiente diseño.
Medios especializados	Cualquier medio que esté especializado en el sector es un gran escaparate a nivel comunicativo. Debido al tipo de contenidos que elabora el proyecto *Alfabetización ODS*, educativos, medios especializados como revistas, pueden ser una opción a tener en cuenta para mejorar la imagen de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*.
Tarjetas de visita	Nunca sabes cuándo puedes toparte con un posible cliente o inversor, tener a mano una tarjeta de visita de tu negocio, puede ayudar en estas ocasiones. La imagen del proyecto *Alfabetización ODS* es muy importante para el equipo, por lo que se imprimirán tarjetas de visita para los/las trabajadores/as. En cuanto al diseño, se optará por un diseño sencillo, con el color corporativo (azul), con la presencia de los nombres de los/las tres miembros del equipo y el nombre del proyecto, por un lado; y por el otro lado, el logo, nombre y datos de contacto.

<table>
<tr><td></td><td>
</td></tr>
<tr><td>Eventos</td><td>Una parte fundamental de la comunicación offline es la organización de eventos. Cuando la situación sanitaria lo permita, se realizarán eventos presenciales, que pueden ser los mismos talleres u otros eventos de carácter educativo y difusión de los ODS.</td></tr>
<tr><td>Fondo para videoconferencias</td><td>La imagen es una parte muy importante de un proyecto, por lo que tener un fondo para las reuniones virtuales puede ser un detalle a tener en cuenta. Para este tipo de ocasiones, se utilizará la imagen usada en el photocall, de esta forma la comunicación offline del proyecto Alfabetización ODS tendrá continuidad y conexión.
</td></tr>
</table>

Figura 180 – Tabla de elaboración propia que muestra los tipos de comunicación offline del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

5. Indicadores de Evaluación

Este proyecto se caracteriza por la constante evolución, actualización y mejora. Al incluir 17 campañas individuales diferentes, a la hora de elaborar una campaña se aprenderá de los errores cometidos en las anteriores. Lo mismo pasa con los talleres para profundizar en las metas de los ODS.

Debido a esto, se ha decidido realizar diferentes unos test a los/las usuarios/as y participantes para que hagan sus recomendaciones, que experiencias han tenido con las webs y los talleres, que cosas mejorarían, entre otros aspectos.

Los diferentes test incluyen objetivos diversos. Unos que afectan a las **páginas webs** y otros a los **talleres**. Las diferencias de base es que los test del taller sirven para conocer si los/las participantes han aprendido y de qué manera se pueden mejorar los talleres para que sean más útiles (Pulido, 2019/20); y por otro lado los de la web son test de usabilidad que nos ayudan a mejorar la experiencia del usuario tanto en diseño como en contenido (Gómez, 2020/21). Por último, se ha realizado una evaluación de la efectividad de la campaña de comunicación.

A. Test realizados para mejorar la página web *Alfabetización ODS*

Test de usabilidad de la página web *Alfabetización ODS*		
Test de los 5 Segundos	*Think Aloud Protocol*	*Talk Aloud Protocol*

Figura 181 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes tipos de test realizados a la página web *Alfabetización ODS*, por Gómez (2020/21).

Para realizar las modificaciones pertinentes en la web, permitiendo así mejorar la usabilidad y el *user experience* de la página, se han elaborado diferentes test a algunos usuarios seleccionados.

Este tipo de test se ha elaborado mediante la información, tanto teórica como práctica, recibida en la asignatura de Gestió de Continguts Digitals impartida por Gemma Gómez (Gómez, 2020/21). Gracias a esas primeras introducciones, se ha podido profundizar en la materia para poder acabar desarrollando unas páginas webs más adecuadas al usuario.

Como ya se ha mencionado, el éxito del proyecto pasa en gran parte por el uso de las páginas web. Para las distintas campañas individuales del proyecto *Alfabetización ODS*, se incluirá apartado que redirija a cada una de las páginas específicas de los ODS que estén en marcha. En total se pondrán en marcha **18 páginas web**. Si bien es cierto que las muestras de cara al proyecto se han realizado en el portal web *Wix*, a largo plazo se acabarían realizando en la herramienta *WordPress*, obteniendo sus respectivos dominios y *hostings*. Una vez remarcada la importancia de las páginas webs, es importante contar con páginas que tengan una correcta ***User Experience***, para que los/las usuarios/as se sientan cómodos navegando por la misma. Para conocer el grado de *user experience* de la página *Alfabetización ODS*, se han realizado test con posibles usuarios.

i. Test de los 5 segundos

La primera de las pruebas que se ha llevado a cabo es el **Test de los 5 segundos**. Este test consiste en mostrar a diferentes usuarios página web durante únicamente 5 segundos. Una vez transcurrido el tiempo, se realizan unas preguntas para que se describan conceptos como qué les ha atraído más o en qué se han fijado primero (Gómez, 2020/21). A primera vista puede parecer una prueba poco fiable, pero, como se

realiza previamente al inicio público de las páginas, estas se pueden cambiar según el nivel de entendimiento o no que los/las usuarios/as muestren.

A continuación, se muestra información sobre las preguntas realizadas a en esta prueba, la muestra de personas escogidas y las conclusiones a las que se ha llegado tras realizar el test.

1. Preguntas

Las preguntas realizadas para llevar a cabo los test han sido las siguientes:

Nº	Preguntas
1	¿Sobre qué crees que trata la página web?
2	¿En que te has fijado primero?
3	¿Qué te ha parecido más llamativo?
4	¿Sabrías decir cómo se llama la página?
5	¿Sabrías decir sus secciones?

Figura 182 – Tabla de elaboración propia que muestra las preguntas realizadas en el test de 5 segundos realizado en la página web *Alfabetización ODS*.

Las preguntas han sido escogidas en función de los objetivos que se querían conseguir con este test. Con esta prueba no se consigue información de expertos en materia de páginas web, usabilidad o los ODS, se busca la opinión sincera de los/las potenciales usuarios/as de la página y lo que les transmiten los primeros segundos de uso en esta. Se han centrado las preguntas en los aspectos característicos del proyecto *Alfabetización ODS* y las cuestiones que más han llamado la atención. En este sentido, se ha preguntado desde la temática de la página web, para asegurarse de que se entiende a primera vista; pasando por qué es lo primero en qué se ha fijado y lo más llamativo, para saber en qué aspectos de la página se ha centrado el usuario y destacan más; y para terminar aspectos formales, saber si recuerda el nombre de la web y sus secciones. De esta forma, se ha obtenido una radiografía aproximada de los puntos fuertes y flojos de la página web, desde los ojos de los usuarios.

2. Entrevistados

Se han seguido las indicaciones de *HubSpot* que aseguran que a la hora de realizar este tipo de test de usabilidad de páginas web, se debe realizar a cinco personas por estudio (Pursell, 2020):

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Sara Navarro	Edison Ronquillo	Marc Gallego	Guillem García	Marina Peláez
23 años.	26 años.	21 años.	22 años.	20 años.
Profesora de Educación Primaria.	Informático.	Estudiante de Economía en la UAB.	Estudiante de ADE en la UAB.	Estudiante de Arquitectura.

Figura 183 – Tabla de elaboración propia que presenta la muestra de personas que realizaron el test de 5 segundos realizado en la página web *Alfabetización ODS*.

3. Conclusiones

Para la realización del **Test de 5 Segundos** se han realizado un total de 5 entrevistas de forma individual para que la información no estuviera condicionada por las respuestas de los demás. Al realizar los test se han podido ver **diferentes aspectos** de la página web que llamaban más la atención o que distraen a la hora de adquirir una primera impresión con la misma.

A la primera pregunta "*¿Sobre qué crees que trata la página web?*", los/las entrevistados/as han seguido una línea temática similar. Si bien es cierto que algunos no conocían los ODS, Sara, Edison y Marc han sabido relacionar la página con los Objetivos; Guillem y Marina, en cambio, han relacionado la página con temáticas relacionadas con el agua, el reciclaje y el medioambiente. Por último, otro hecho a destacar es que los ODS son desconocidos por parte de los/las entrevistados/as, por Edison, Guillem y Marina. Para solucionarlo se dará más información sobre qué es un ODS y su relevancia en esta entrada de página.

A la segunda pregunta, *"¿En qué te has fijado primero?*, los/las entrevistados/as han coincidido en que la **fotografía inicial** -del mundo- es uno de los aspectos más destacados a primera vista. Sara, Edison, Guillem y Marina afirman que ha sido lo primero en lo que se han fijado. La fotografía ha adquirido más relevancia de la que se esperaba, lo cual no es un desacierto ya que se busca captar la atención de los/las usuarios/as desde un primer momento.

Cabe destacar que Marc se ha fijado en los colores corporativos y Sara en las tipografías. Este hecho ha llamado la atención del equipo ya que, como se explica en el apartado sobre la Comunicación Corporativa, son elementos que deben definir la imagen corporativa del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*. Por lo que, ver como algunos de los/las entrevistados/as se han fijado, demuestra que realmente están cumpliendo con la finalidad que se les otorgó.

En relación con la tercera pregunta, "*¿Qué te ha parecido más llamativo?"*, se ha observado respuestas dispares:

- La fotografía inicial de la que ya se ha hablado.
- La **imagen infográfica *"ODS con iconos".***

Sara ha afirmado que la imagen le parecía un dibujo *infantil*; y Edison ha expuesto que no entiende la relación entre la fotografía inicial y esta. Para solucionar estos puntos de vista, se ha añadido la explicación de que cada icono está relacionado con un ODS. La inclusión de esta breve explicación, junto a la expuesta en el punto anterior (que hace referencia a que son los ODS), recalca la temática tratada por la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*.

- La **distribución** de la primera franja de la web.

En relación con la distribución de contenidos, Guillem ha afirmado que ha encontrado una distribución entendible y ordenada. Este comentario es un aspecto positivo, por lo que se ha trasladado esta estructura a algunas de las subpáginas, para que estas sean similares.

En lo que concierne a la pregunta 4 *"¿Sabrías decir cómo se llama la página?"* se ha observado que el **nombre de la página** ha pasado desapercibido. Este suceso ha ocurrido debido a que aspectos como la fotografía inicial o los colores le han restado

protagonismo. Este aspecto debería adquirir la misma o más relevancia que las tipografías o colores. Se ha decidido añadir una franja de color encima de la fotografía para darle más peso al título de la página.

Por último, en respuesta a la pregunta número 5 *"¿Sabrías decir sus secciones?"*, se ha podido descubrir que las **secciones del menú** han pasado desapercibidas por completo. Guillem calificó de "imposible" recordarlas; Edison afirmó no haberse fijado. Por ello, se ha decidido cambiar el menú a otros colores, tamaños de letra y otorgando opacidad al pasar el cursor por encima.

Las actas donde se encuentran las pruebas completas se encuentran en el Anexo 35.

ii. *Think Aloud Protocol* y *Talk Aloud Protocol*

La segunda y tercera de las pruebas desempeñadas han sido las denominadas ***Think aloud protocol*** y ***Talk aloud protocol***. Ambos se realizan cuando la página web se da por finalizada, con una muestra de personas, aunque el procedimiento varía un poco. Para realizarlos, primero se muestran las páginas web, dejando unos minutos para que los/las usuarios/as las investiguen y observen sus funcionalidades, apartados, etcétera. En ***Think aloud protocol*** el grupo seleccionado para la prueba, debe contestar una por una en voz alta sobre las sensaciones obtenidas y pensamientos transmitidos tras visitar el sitio web. En cambio, con ***Talk aloud protocol*** el grupo de personas debe manifestar los pasos que han seguido durante su visita e interacción con la web, por Gómez (2020/21).

A continuación, se muestra información sobre las muestras de personas escogidas para realizar cada prueba y las conclusiones a las que se ha llegado tras realizar ambos test.

1. Entrevistados *Think Aloud Protocol*

Think Aloud Protocol		
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Miguel Aranda.	Sergi Torres.	Núria Plazas.
20 años.	21 años.	20 años.
Estudiante de Ingeniería Mecánica.	Estudiante de Periodismo y Comunicación Audiovisual.	Estudiante de Traducción e Interpretación.

Figura 184 – Tabla de elaboración propia que presenta la muestra de personas que realizaron el test *Think Aloud Protocol* realizado en la página web *Alfabetización ODS*.

2. Entrevistados *Talk Aloud Protocol*

Talk Aloud Protocol		
Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Juan Marín	Rosa Camero	Marta Torres
25 años.	22 años.	23 años.
Estudiante del ciclo superior de Animación 3D.	Prácticas de peluquería.	Estudiante del grado superior de Marketing y Publicidad.

Figura 185 – Tabla de elaboración propia que presenta la muestra de personas que realizaron el test *Talk Aloud Protocol* realizado en la página web *Alfabetización ODS*.

3. Conclusiones *Think Aloud protocol*

Con este test se han detectado situaciones en las que los/las usuarios/as no se sentían cómodos con aspectos mayoritariamente estilísticos de la página.

Sección	Problemática	Solución
Header	- Núria, Sergi y Rosa han detectado que al hacer *scroll* en las páginas el	- Se ha decidido *hacer desaparecer* el encabezado

	header o encabezado se quedaba fijo, lo cual restaba espacio visual al resto de subpáginas. - Miguel y Sergi recalcan que este, tiene un tamaño demasiado grande.	cuando se hace *scroll* por la página. - Se reducirá el tamaño de este.
Elementos	- Sergi afirma que algunos elementos están incrustados de forma violenta. Y Nuria que la página debería ser más homogénea sin tantos cambios de tipografía. - Rosa tuvo un problema de interacción en la subpágina *Igualdad de Género*. Concretamente quiso pulsar una *flecha* que señala un botón. Quiso pulsar la *flecha* por estar en movimiento no fijándose en el propio botón.	- Revisar que todas las tipografías sigan la línea corporativa y que los elementos incluidos no distraigan mucho. - Este problema se ha solucionado eliminando la flecha para no dar lugar a confusiones.
Otros aspectos	Miguel afirma que se deberían incluir muestras del perfil en *Instagram.* Afirma que hará que los/las usuarios/as quieran visitarlo.	Este hecho ya se ha contemplado y se ha incluido el perfil de *Instagram.* El problema es que no se ha llevado a cabo la difusión de contenidos en esta red social, y por ello no aparecen en la página web.

Figura 186 – Tabla de elaboración propia sobre las conclusiones a las que se llegaron tras realizar el *Think Aloud Protocol* realizado en la página web *Alfabetización ODS*.

4. Conclusiones *Talk Aloud Protocol*

Con este test se han detectado algunos aspectos relacionados con la navegación de la página con los que los/las usuarios/as han tenido problemas.

Sección	Problemática	Solución
Página de inicio	Tras observar los recorridos de interacción de Rosa y Marta se ha descubierto que apenas visitaron la página de inicio.	Para que no se pierda la información relevante incluida en la página de inicio, se incluirán algunas definiciones de esta, en otras subpáginas.
Nosotros (Menú)	Rosa, Marta y Juan destinaron gran parte del tiempo de interacción en la subpágina *Nosotros*.	Con el fin de que sepan más sobre *Alfabetización ODS*, se ha incluido una definición de la empresa, información sobre las redes sociales y una llamada a la acción para consultar la página *Apóyanos.*
Actualidad (Submenú)	Rosa descubrió que al visitar la subpágina "Actualidad" las noticias incrustadas no tenían una buena visualización debido a que aparecía un mensaje de "*Aceptar Cookies*".	Este problema no se ha podido solucionar ya que ocurre al incrustar una página web externa en *Wix*.
Referencias	Sergi quiso acceder a la web de los ODS pulsando en las imágenes, pero no están enlazados.	Para solucionarlo se ha decidido enlazar cada una de las imágenes con la página de los ODS.

Figura 187 – Tabla de elaboración propia sobre las conclusiones a las que se llegaron tras realizar el *Talk Aloud Protocol* realizado en la página web *Alfabetización ODS*.

Para ver todas las respuestas que se dieron en la realización de los test, consultar los Anexos 36 – 37, donde se encuentran las actas que resumen las pruebas.

B. Test edu-comunicativos para los talleres para profundizar en las metas de los ODS

Tipos de test edu-comunicativos	
Kahoot	*Google Forms*

Figura 188 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes tipos de test preparados para incluir en los talleres para profundizar en las metas de los ODS.

Para realizar las modificaciones pertinentes en las campañas individuales, permitiendo así mejorar de el método de alfabetización y la difusión de los mensajes, se han elaborado diferentes test de cara a realizarlos durante la implementación del proyecto de alfabetización transmedia (Pulido, 2019/20). Estos se dividen en dos formatos: *Kahoot y Google Forms*.

i. *Kahoot*

Como se ha explicado en la sección Taller Ideal, durante los talleres se realizarán uno o varios *Kahoot* con la idea de fomentar la interacción de la audiencia. *Kahoot* es un juego *online* que consiste en un cuestionario poco convencional. El responsable, en este caso los/las miembros de *Alfabetización ODS*, crea un cuestionario con diferentes preguntas y cuatro respuestas por pregunta. La plataforma otorga unos colores a cada respuesta, de forma que, durante el directo, los/las usuarios/as pueden ver la pregunta y las cuatro respuestas y sus colores. Al mismo tiempo, en un dispositivo móvil donde previamente han introducido un pin para entrar en la sala, verán los colores de las cuatro respuestas. El que más respuestas correctas o "mejor racha de respuestas correctas" obtenga, será el ganador del *Kahoot.* Todo mientras pueden ir observando en el directo quiénes son los/las usuarios/as con más puntos y, por lo tanto, a batir.

La función que tiene el *Kahoot* en este proyecto es la de incitar a estar atentos a los/las usuarios/as, que quieran saber de qué se habla y por qué, para posteriormente poder ganar el juego. Además, con la intención de dirigir los/las usuarios/as de los talleres a las redes sociales y viceversa, durante los días previos al taller se facilitarán algunas de las preguntas del *Kahoot* en redes sociales, por lo que los/las usuarios/as que sigan los perfiles de *Alfabetización ODS* en redes tendrán ventaja.

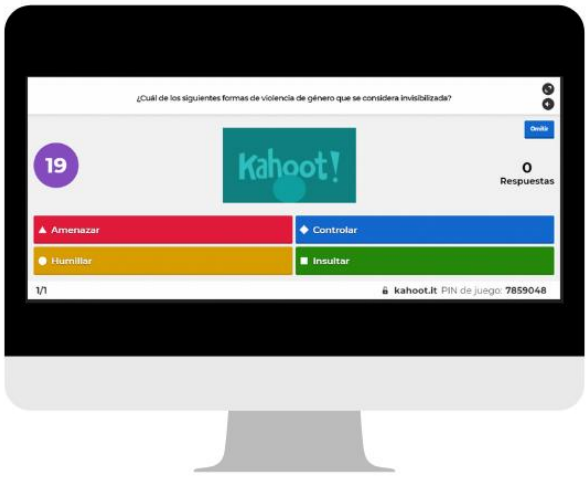


Figura 189 – Imagen de elaboración propia donde se muestran un ejemplo de test en formato *Kahoot*.

Hay que mantener el atractivo emocional constante, despertando la curiosidad del alumno (Educación 3.0, 2021). Usar el *Kahoot* como elemento para romper con la rutina, establecer un ejercicio de creatividad a la vez que están jugando y compitiendo, puede ayudar a que los/las usuarios/as mantengan la curiosidad por los contenidos tratados y mantengan así, su interés.

ii. *Google Forms*

En este proyecto *Alfabetización ODS* se busca demostrar que se puede enseñar usando las nuevas plataformas, las redes sociales y la figura de los/las *influencers*. Una forma de saber si un taller ha sido útil es la cuantificación de los conocimientos. Teniendo en cuenta las respuestas de un test previo y otro posterior al taller. De esta forma y mediante gráficos, se podrá saber si los/las usuarios/as han entendido y aprendido los conocimientos expuestos.

Para conseguirlo y solo durante el taller piloto, se realizará un test previo al taller y otro después de la realización de este. Los test tendrán la misma dinámica, entre 7 y 10 preguntas que plantean diferentes situaciones en las cuales los/las usuarios/as deberán discernir entre sí es violencia o no de género, sexual u otros. Tras la realización del taller y de ambos test, se extraerán las conclusiones en un archivo Excel, donde se podrán analizar los resultados, cuantificarlos y elaborar gráficos explicativos.

La plataforma escogida para la confección de los test ha sido *Google Forms*, pues es una herramienta gratuita, muy intuitiva tanto para el creador como para el usuario que responde el test y por su facilidad en el volcado de la información en un *Google Sheets* (archivo Excel del servicio de Google).

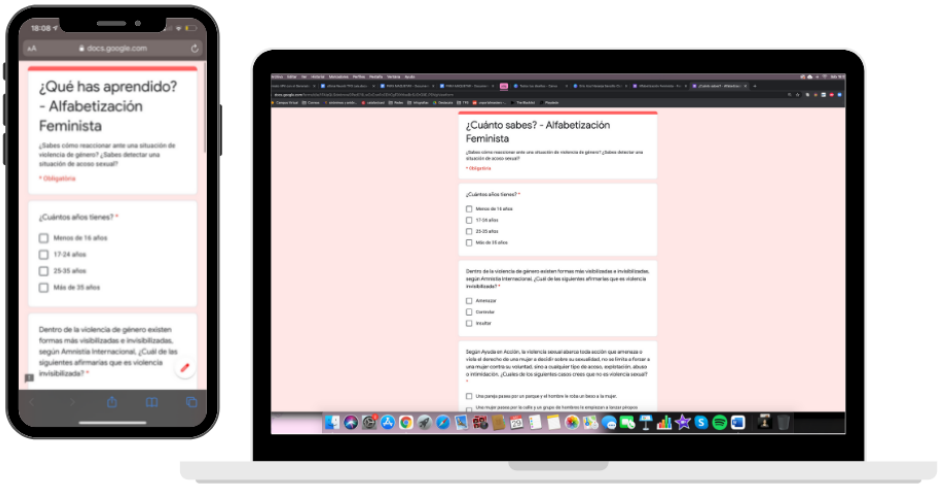


Figura 190 – Imagen de elaboración propia donde se muestran los test de *Google Forms*.

La muestra de test de *Google Forms* realizados se encuentran en Google Forms: Pretest[47] y Post-test[48] y se puede ver en los Anexos 38 – 39.

C. Evaluación de la Campaña de Comunicación

La importancia de una campaña de comunicación no reside solamente en la correcta ejecución de esta, entendiendo por *correcta* como el cumplimiento de los objetivos que se han marcado, es decir, las metas que se hayan propuesto; sino que también es importante su posterior análisis para poder evaluar su planificación, ejecución y resultados (*¿Cómo evaluar los resultados de un plan de comunicación y marketing?*, 2020).

Aunque no hay ninguna fórmula universal con la que evaluar las campañas de comunicación, se puede valorar la efectividad de la campaña teniendo en cuenta los

[47]https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwbnvwOPadC19_wCxCzwFoCEHCgFDXhlsaBcSJOrG9E_PDVg/viewform?usp=sf_link

[48]https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdxgfDe_gyAecMpEDGHPhOGWuHi2S4xqZ-12W7bH07i3Qbyiw/viewform?usp=sf_link

objetivos que se han marcado para esta. En el caso de este proyecto y como se explica extensamente en el apartado sobre objetivos del Plan de Comunicación, los principales objetivos son darse a conocer entre *ambassadors* y *partners*, llegar al público objetivo, conseguir una comunicación efectiva transparente y entendible, y encontrar puntos fuertes y flojos con el objetivo de saber qué mejorar para futuras campañas.

Así pues, para evaluar la campaña de comunicación se tomarán como referencia los objetivos que se marcarán para esta:

Objetivo	Breve explicación y forma de evaluación
Darse a conocer entre *ambassadors* y *partners*	Llegar a potenciales colaboradores del proyecto *Alfabetización ODS*, tanto posibles inversores como posibles participantes (como los/las *influencers*). Para saber si se ha cumplido este objetivo se tendrán en cuenta todas las interacciones en los canales de comunicación propios, para saber quién ha contactado con el equipo y con qué motivo. En caso de tener propuestas de colaboración por parte de inversionistas o *influencers*, el objetivo se habrá cumplido.
Llegar al público objetivo	Hay diferentes formas de saber si este objetivo se ha cumplido. Fijarse en las cifras en redes sociales, entendiendo número de seguidores, interacción con las publicaciones o *engagement*; visitas en las diferentes páginas web o las redes sociales o; la interacción y el número de usuarios en los talleres. De esta forma se podrá saber si se ha cumplido este objetivo mediante el análisis de estos datos.
Conseguir una comunicación transparente y entendible	No se puede saber si la comunicación ha cumplido con estos requisitos sin preguntarle a los/las propios usuarios/as, quienes son receptores de esta. Aunque de forma interna se hará una evaluación de diferentes publicaciones en redes sociales y la página web para analizar la adecuación de las expresiones, la principal forma de evaluar la comunicación será preguntando a los/las usuarios/as. En el directo de cierre de campaña, se preguntará directamente a la audiencia que valore la comunicación.

Encontrar puntos fuertes y flojos de la campaña	Así mismo, el último objetivo de la campaña es precisamente conseguir la evaluación de esta, saber en que se ha acertado y en que no. La forma de encontrar estos puntos será la comunicación con la audiencia, tanto en el taller de cierre de campaña como en los test posteriores a los talleres (para más información ver Test Edu-Comunicativos para los talleres para profundizar en los ODS).

Figura 191 – Tabla de elaboración propia sobre los objetivos a evaluar en la Campaña de Comunicación.

Para saber con claridad si la campaña ha sido o no efectiva, se analizará si se han cumplido o no los objetivos que se marcaron para esta. En caso de no haberse cumplido, se trabajará para que en la ejecución de la siguiente se pueda cambiar.

Además de la evaluación de los objetivos del Plan de Comunicación, también se tendrá en cuenta otros parámetros que, aunque no tienen por qué estar directamente ligados con el correcto desempeño de la campaña, pueden ser indicadores fiables (Gómez B., 2021). Aun así, serán siempre secundarias y estarán supeditadas al cumplimiento y análisis de los objetivos antes descritos.

1. **Aumento de visitas** en los diferentes perfiles en línea (contando tanto las diferentes páginas webs, como las redes sociales) y/o conversiones.
2. **Mejora el tiempo de permanencia** en las páginas web.
3. **Enlaces de medios de comunicación** que se han referido a ti.

6. Plan Económico

Para asegurar la duración en el tiempo de *Alfabetización ODS*, permitiendo de esta forma su desarrollo positivo en la sociedad, se ha establecido un plan económico para hacerlo rentable y sostenible.

Aunque, el proyecto *Alfabetización ODS* sea de carácter social, se establecen unos objetivos comerciales para poder afrontar pérdidas y seguir con el proyecto activo. Por lo que, mediante el plan económico se pretende hacer balance y conocer en qué se invertirá y cuáles son los ingresos necesarios para sostener el plan de acción propuesto. Se deben contemplar diferentes aspectos de la parte de ingresos, como ayudas, concursos, inversiones, *crowdfunding*, venta de productos y espacios publicitarios. Asimismo, se distinguen ciertos costes fijos, variables, y otros costes de producción a corto y largo plazo.

De igual forma se presenta *el Bussiness Model Canvas*, por More, (2020), para analizar la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* desde dentro, lo cual ha permitido hacer una estrategia sobre el negocio creado.

Este plan se ha podido elaborar gracias a la información, tanto teórica como práctica, recibida en la asignatura de Economia de la Comunicació impartida por Aida Martori y Marc Espín (Martori & Espín, 2019/20). Gracias a estas primeras introducciones, se ha podido profundizar en la materia para poder acabar desarrollando este plan económico.

A. Introducción al Plan Económico de empresa la *Alfabetización ODS S.R.L*

La empresa se constituye como una **Sociedad de Responsabilidad Limitada**, denominada *Alfabetización ODS S.R.L*. La elección de este tipo de sociedad mercantil se debe a que esta limita la responsabilidad al capital aportado por los/las socios/as, dejando de manera independiente el hecho ante deudas con el patrimonio de estos (Infoautónomos, 2021).

La constitución de la sociedad se hará siguiendo los estatutos y se ratificará con una escritura pública firmada ante notario y presentada posteriormente en el Registro Mercantil, donde se anotarán las participaciones de cada uno de los/las socios/as en el capital social, siendo este porcentaje igual para cada una de las partes (Martori & Espín, 2019/20).

Esta sociedad estará formada por tres socios capitalistas. Cada uno de los cuales aportará una cantidad de **5.000 euros**, formando el Capital Social de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*, que equivaldrá a 15.000 euros. Con este dinero se pagará parte de los gastos iniciales, entre los cuales se encuentran los gastos de constitución y la puesta en marcha de la empresa (Martori & Espín, 2019/20).

B. Políticas de Marketing o Marketing Mixto

Políticas de Marketing o Marketing Mixto	
Definición del producto y fijación del precio.	Financiación del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*

Figura 192 – Tabla de elaboración propia que muestra los apartados de Políticas de Marketing o Marketing Mixto.

Este apartado presenta los productos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* y la fijación de precios de los mimos. Esta fijación se ha hecho basándose en el coste de producción de los productos. Asimismo, se muestran las diferentes formas de financiación del proyecto *Alfabetización ODS* desgranando los puntos fuertes y oportunidades que la conforman.

i. Definición del producto y fijación del precio

El proyecto *Alfabetización ODS* busca la creación de una web de divulgación de los valores de concienciación e información de los Objetivos de la Agenda 2030.

Hay una necesidad global de concienciar a la sociedad de todo el mundo para luchar por la sostenibilidad, la igualdad y en contra de la pobreza, entre otras causas. Desde el proyecto de *Alfabetización ODS* se pretende solucionar esta problemática y contribuir a hacer de este mundo un lugar más sostenible e igualitario.

Los productos se pueden dividir en:

- Las campañas edu-comunicativa anuales, como puede ser la Campaña edu-comunicativa anual - Desigualdades
- Las campañas individuales por objetivo, como puede ser la Campaña *Alfabetización Feminista*.
- Talleres para profundizar en las metas del ODS, como puede ser el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

Los servicios serán gratuitos para los/las usuarios/as de los talleres, es decir, los niños, las niñas, jóvenes y *Young Adults*. Además, las escuelas que quieran impartir talleres no tendrán que pagar por los servicios, únicamente tendrán que facilitar los gastos relacionados con las dietas y el transporte de los miembros del equipo. Pero para que el proyecto *Alfabetización ODS* sea sostenible, se han contemplado diferentes formas de ingresos. En el momento del inicio de la actividad, se contará con los recursos propios aportados por los/las socios/as, un *crowdfunding*, las subvenciones y los concursos. Por otro lado, durante la actividad, se obtendrán beneficios de la venta de los productos anteriormente nombrados a instituciones públicas, como ayuntamientos o diputaciones, y de la venta de espacios publicitarios.

1. Productos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

Productos			Total
Campaña edu-comunicativa anual - Desigualdades			48.078,76€
	Campaña *Alfabetización Feminista*		11.432,19€
		Taller para profundizar en las metas del ODS 5	650,00€

Figura 193 – Tabla de elaboración propia que muestra los productos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

a. Campaña edu-comunicativa anual - Desigualdades

El **valor de una campaña edu-comunicativa anual** como la de **Desigualdades**, que comprime 5 objetivos es de 48.078,76€.

La adquisición de estos servicios cuenta con la ejecución de un mínimo de cinco campañas individuales independientes. En ellas se incluye la puesta en marcha de las cinco páginas webs específicas para cada objetivo; la realización de documentación previa y contacto con fuentes expertas para la documentación del equipo; la elaboración de cuatro talleres por campaña, lo que supone guiones, escaletas y preparación de material audiovisual para veinte talleres; el contacto con *influencers* para cada uno de los talleres; la preparación de la estrategia de contenidos para redes sociales y la posterior elaboración y publicación de contenido específico; y la creación de contenido audiovisual diverso para cada objetivo.

Diferentes actores podrían estar interesados en que se implementara una campaña edu-comunicativa anual. Para colaborar deben estar comprometidos con los ODS. Con ello, se alinearán con un proyecto joven, que utiliza las nuevas tecnologías y pretende concienciar a jóvenes -de entre 11 y 35 años-. Es el caso, por ejemplo, de gobiernos autonómicos como la Generalitat de Catalunya. La Generalitat ha elaborado un Pla nacional per a la implementació de l'Agenda 2030 en Catalunya[49] (Consell Assesor per al desenvolupament sostenible, s. f.). Su vocación por el cumplimiento de la Agenda

[49] http://cads.gencat.cat/ca/Agenda_2030/

2030 y los ODS, y sus planes de promoción y ejecución de actividades específicas de difusión de los objetivos entre los ayuntamientos, están directamente relacionados con la línea de trabajo de este proyecto.

b. Campaña *Alfabetización Feminista*

El **valor de la campaña *Alfabetización* Feminista** que comprime 4 talleres a lo largo de tres meses, es de 11.432,19€.

La ejecución de esta campaña cuenta con la implementación de una página web específica para el ODS; documentación previa y contacto con fuentes expertas; la preparación y producción de cuatro talleres, lo que supone guiones, escaletas y preparación de material audiovisual para los cuatro; contacto con diferentes *influencers*; la preparación de la estrategia de contenidos para redes sociales y la posterior elaboración y publicación de contenido específico; y la creación de contenido audiovisual diverso para la campaña.

Diferentes actores pueden estar interesados en estos servicios, actores comprometidos con los ODS, pero quieran focalizar su atención en uno de ellos. Es el caso, por ejemplo, de la Diputación de Barcelona, que tiene diversas acciones relacionadas con la Agenda 2030 y los ODS[50], concretamente cuentan con varias iniciativas relacionadas con el feminismo y el objetivo número 5 (Diputación de Barcelona, s. f.).

c. Talleres para profundizar en las metas de los ODS

Por último, **el valor de un taller para profundizar en las metas de los ODS** asciende a 650€. Este proyecto de alfabetización transmedia se alinea con la difusión y concienciación de cada ODS, creando talleres independientes que focalizan en diversas metas de los mismos. Estos talleres están creados para un *target* específico, de 11 a 35 años.

[50] https://www.diba.cat/es/web/ods

La ejecución del taller implica la documentación previa y el contacto con fuentes expertas sobre la temática y metas del objetivo; la preparación del guion, escaleta y material audiovisual para el taller; la preparación de la estrategia de contenidos para redes sociales y la posterior elaboración y publicación de contenido específico; y el contacto con un *influencer* para realizarlo. El proyecto *Alfabetización ODS* se alinea con la difusión y concienciación de cada ODS, creando talleres independientes que se focalizan en diversas metas de los mismos. Estos talleres están creados para un *target* específico, de 11 a 35 años.

Diferentes actores podrían estar interesados en la impartición de un taller. Los ayuntamientos municipales podrían estar interesados en la adquisición de un taller, ya que sus departamentos de juventud trabajan temáticas relacionadas con metas específicas y no tan "globales" como los ODS en grandes rasgos.

Un ejemplo concreto es el caso del Departamento de Juventud del Ayuntamiento de Barcelona. Este podría estar interesado en la adquisición de uno de los cuatro talleres de la campaña *Alfabetización Feminista*, ya que, una de las áreas de acción del departamento es el feminismo[51] (Ajuntament de Barcelona, s. f.).

ii. Financiación del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

La financiación del proyecto *Alfabetización ODS* está compuesta por dos formas diferenciadas. La financiación inicial se refiere a los recursos conseguidos previamente a la puesta en marcha del mismo, que ascienden a 43.000€. Los ingresos obtenidos durante la actividad se refieren al capital obtenido a lo largo del primer año de actividad, y ascienden a 43.943,68€.

En el apartado Plan de Financiación se pueden ver estas *oportunidades* explicadas con mayor detenimiento.

[51] https://ajuntament.barcelona.cat/dretssocials/es

		Total Individual	Total
Financiación Inicial	Recursos propios	15.000€	43.000€
	Subvenciones	8.000€	
	Concursos	15.000€	
	Crowdfunding	5.000€	
Ingresos obtenidos durante la actividad	Venta de productos	2.671,68€	43.943,68€
	Venta de espacios publicitarios	41.272€	

Figura 194 – Tabla de elaboración propia que muestra los precios de los productos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

1. Financiación inicial del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

Esta asciende a 43.000€ y se divide entre el capital aportado por los/las socios/as, las subvenciones, los concursos y *crowdfunding*.

Financiación inicial	Total Individual	Total
Recursos propios	15.000€	43.000€
Subvenciones	8.000€	
Concursos	15.000€	
Crowdfunding	5.000€	

Figura 195 – Tabla de elaboración propia que muestra la financiación inicial del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

En el caso del capital aportado por los/las socios/as, supondrían un 34.87% de la financiación total y asciende a 15.000€ y conforma el capital social de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*.

Las subvenciones supondrían un 18.60%, que ascienden a unos 8.000€. De las estudiadas, la destinada a fortalecer la economía social y solidaria del Ayuntamiento de Barcelona que apoya proyectos sociales. Debido a la implicación de este proyecto con la Agenda 2030 y los ODS como apunta la subvención, se tiene la posibilidad real de acceder a ella.

Los concursos o premios supondrían un 34.87% de la financiación. Los Premios Emprendedor XXI de *La Caixa* (s. f.), apoyan proyectos innovadores que ofrecen respuestas a desafíos sociales en términos de futuro. Este proyecto cumple con los requisitos, al ser un proyecto emprendedor, de carácter social e innovador. La ayuda de los Premios asciende a unos 15.000€.

El *crowdfunding* supondría un 11.66% y ascendería a 5.000€. La misión principal de este no es la de conseguir una gran cantidad de fondos para la financiación de proyecto, si no la de empezar a construir una comunidad y mostrar cuánta gente estaría dispuesta a apoyar un proyecto de estas características.

2. Ingresos obtenidos durante la actividad del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

Esta asciende a 43.943,68€ y se divide entre la venta de productos o servicios y la venta de espacios publicitarios.

Ingresos obtenidos durante la actividad	Total Individual	Total
Venta de productos o servicios	2.671,68€	43.943,68€
Venta de espacios publicitarios	41.272€	

Figura 196 – Tabla de elaboración propia sobre los ingresos obtenidos durante la actividad del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

La venta de productos o servicios se refiere a la venta de los diferentes tipos de productos. Entre estos se incluyen la venta de campañas edu-comunicativas anuales, de campañas como la de *Alfabetización Feminista* o de talleres para profundizar en las metas del ODS en cuestión. El capital ascenderá a 2.671,68€, que supone un 6,08% del total.

La venta de espacios publicitarios se refiere a los ingresos que se obtendrán de la publicidad que se alojará en las diferentes páginas web. El capital representa un 93,92%, que representa 41.272€.

3. Colecta de información sobre formas de ingresos

Para conocer en profundidad las formas de ingresos y si el proyecto cumple con las características y especificaciones que se pedían para conseguir la financiación, se realizó una búsqueda de los concursos, subvenciones e información acerca del *crowdfunding*.

a. Ayudas

En innumerables casos hacen falta ayudas y subvenciones para que un proyecto prospere. Existen diferentes tipos de ayudas dependiendo del tipo de empresa, de quién lo impulse, de dónde esté ubicada… Cada una de estas tiene requisitos específicos que se deben cumplir. Teniendo en cuenta la situación actual de pandemia, se han creado ayudas específicas y planes de reactivación de la economía. Las ayudas que se alinean con las características de este proyecto son:

Nombre	Descripción	Cantidad
Barcelona Mai s'Atura	El proyecto *Alfabetización ODS* se centra en los ODS. Uno de ellos, el de la igualdad de género. La ayuda para la creación de un proyecto que evite la precarización de la mujer y la reducción de la pobreza se alinea con las características de este (Ajuntament de Barcelona, 2020). Por otro lado, el Ayuntamiento de Barcelona ha reforzado el Servicio de Financiación Empresarial de Barcelona Activa por el COVID-19 Este servicio pretende dar un seguimiento y tramitación para la obtención de ayudas, a las empresas que lo requieran (Ajuntament de Barcelona, 2021).	10.000€ - 12.000€
Subvenciones del Ayuntamiento de	Esta ofrece diferentes cantidades si se cumplen con diferentes requisitos de carácter social. Este proyecto sigue todos y cada uno	

Barcelona para fortalecer la economía social y solidaria	de los requisitos, incluso el de mantener una relación con la Agenda 2030 y Barcelona. Al luchar por los ODS y la Agenda 2030, el proyecto *Alfabetización ODS* se ajusta a esta ayuda (Ajuntament de Barcelona, 2021b).		
		Ayuda para la creación de la empresa	8.000€
		Ayuda para la formación	4.500€
		Ayuda para la digitalización de la empresa	10.000
Lluita contra la pobresa infantil i l'exclusió social - Fundació la Caixa Acció social en l'àmbit rural- Fundació la Caixa	Esta impulsa proyectos que luchen y trabajen para frenar la pobreza infantil y mundial. Esta es una empresa de carácter social, por lo que podría acceder a una de las 10 ayudas de la Fundació la Caixa para promover los valores de los ODS (Fundació La Caixa, 2021) – (Fundació La Caixa, 2021b).		15.000€

Figura 197 – Tabla de elaboración propia sobre los ayudas que podría obtener el proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

b. Concursos

El proyecto *Alfabetización ODS* se enmarca en las líneas de una iniciativa edu-comunicativa e innovadora. Por tanto, es oportuno comprender dos tipologías de concursos a los que se puede adherir.

Tipos de concursos que apoyan proyectos de labor social:

Nombre	Descripción	Cantidad
GoHub:	Apoyan startups de *deep tech* preocupados, por ejemplo y que coincide con los valores de la iniciativa, por las *smart cities* (Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles), el agua (Objetivo 6: Agua limpia y saneamiento) y la industria 4.0 (Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura) (Global Omnium, s.f.) -	31.000€

	(ABC, 2019).	
Repsol impacto social:	Este concurso busca promover la inversión y el desarrollo de empresas enfocadas en la transición energética, por lo coincide con la transmisión de los objetivos 7 (Energía asequible y no contaminante), 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y 12 (Producción y consumos responsables) (Fundación Repsol, 2021) - (Fundación Repsol, 2019).	15.000€

Figura 198 – Tabla de elaboración propia sobre los concursos que podría obtener el proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* por su labor social, por Emprendedores (2021).

Y, por otro lado, los concursos que apoyan a los/las jóvenes emprendedores:

Nombre	Descripción	Cantidad
Barcelona Activa:	Busca ayudar a emprendedores y empresas emergentes en su trayectoria y puesta en marcha de estas (Agencia de desenvolupament local, s.f.).	15.000€
Premios Emprendedor XXI:	Estos premios están impulsados por *La Caixa*. En sí, ayudan a proyectos innovadores que ofrecen respuestas a desafíos sociales en términos de futuro (Premios Emprendedor, s.f.).	15.000€

Figura 199 – Tabla de elaboración propia sobre los concursos que podría obtener el proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* por ayudar a jóvenes emprendedores, por Emprendedores (2021).

La inscripción en dichos concursos es de gran relevancia al iniciar este proceso de inserción en el universo del emprendimiento, pero siempre estando centrados en el objetivo principal. Según afirma Haro (2020), Laura Lozano, emprendedora y fundadora de Chargy, advierte que es importante no perder el foco a la hora de adecuar los proyectos propios a las características que los concursos exigen. Es por esto, que se han seleccionado esta serie de concursos, ya que, sin modificar las líneas del proyecto, sería posible presentarse a todos ellos (Lozano, s. f.).

c. *Crowdfunding*

La microfinanciación, más conocida en inglés como *crowdfunding*, consiste en la cooperación colectiva llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos para un proyecto o empresa (Jiménez, 2015). El *quid* de la cuestión reside en utilizar plataformas donde se publican los proyectos propios, atendiendo unas características específicas para conseguir inversión, en la mayor parte de los casos, económica.

Existen diferentes tipos de *crowdfunding*, que, aunque todos tienen diferentes matices, comparten la raíz de conseguir financiación (Guerrero, 2019):

Equity crowdfunding	Consiste en que una empresa ya consolidada ofrece financiación a un proyecto y a cambio reciben una participación en su capital social.
Crowdfunding de recompensas	Este tipo se basa en la obtención de recursos a cambio de un producto o servicio. Es decir, por cada aportación económica, el donante obtiene algo a cambio.
Crowdfunding de donación	Este tipo de *crowdfunding* busca la financiación de proyectos sociales en las que las aportaciones se hacen de forma completamente desinteresada, sin esperar nada a cambio, solo obteniendo la satisfacción de ayudar a que el proyecto siga adelante.
Crowdfunding de préstamos	El último tipo consiste en que el desarrollo de préstamos entre particulares. La fórmula de financiación facilita a la empresa la obtención de los préstamos que necesitan.

Figura 200 – Tabla de elaboración propia sobre los tipos de *Crowdfunding,* por Guerrero (2019).

Según las características de los diferentes tipos, se ha optado por realizar un *crowdfunding* de donación, apelando a la conciencia colectiva de la sociedad y pidiendo financiamiento para un proyecto edu-comunicativo como este.

Según el informe *Financiación Participativa (Crowdfunding) en España* las diferentes formas de *crowdfunding* recaudaron un total de 113 millones de euros el 2016, lo que supuso un 116% más que el año anterior (Universo Crowdfunding, Coavanza, Crowdants, 2017). Según Ángel González, asesor de la Comisión Europea en

Crowdfunding, eso era solo el inicio del *crowdfunding* en España que, aún con esas cifras, estaba "a tres o cuatro años de Reino Unido" (El Periódico, 2018).

El *crowdfunding*, por lo tanto, es una forma de conseguir parte de la financiación a la vez que se da a conocer un proyecto. El proyecto *Alfabetización ODS* realizará un *crowdfunding* para cada una de las campañas edu-comunicativas anuales, es decir, uno por cada año durante los primeros tres años. Según Statista (2020) la media de recaudación entre los años 2017 y 2019 fue de casi 6.000$ y, se hizo una estimación de la media para los entre 2020-2024, la media de los cuales es la misma, cerca de los 6.000$. Por estas razones, la meta del *crowdfunding* de este proyecto se situará en los 6.100$, que equivale a unos 5.000€.

El objetivo del *crowdfunding* no es recaudar gran parte de la financiación necesaria para la puesta en marcha. El objetivo principal es empezar a crear la comunidad de *Alfabetización ODS*, dar a conocer el proyecto entre el máximo número de público y saber cuántos de ellos están dispuestos a apoyarlo económicamente.

C. Definición de los Objetivos Comerciales

En este apartado se muestra información sobre los objetivos comerciales del proyecto *Alfabetización ODS*. Estos comprenden las ventas al consumidor final y las ventas al consumidor. Las primeras se refieren a las ventas a los participantes de los talleres, en este caso referidas a las ventas de suscripciones en redes sociales y al alcance de las redes sociales. Por otro lado, las ventas al consumidor industrial o institucional se refieren a las ventas de productos o servicios a diferentes empresas o instituciones, como pueden ser la administración pública o empresas que quieran publicitarse en las páginas web.

Objetivos Comerciales		
Objetivos de ventas al consumidor final (jóvenes)	Alcance: entre 1% y 5%	Suscripciones: 71,68€
Objetivos de ventas al consumidor industrial o institucional	41.272€	

Figura 201 – Tabla de elaboración propia sobre los tipos de objetivos comerciales del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

i. Objetivos de ventas al consumidor final

El objetivo del proyecto *Alfabetización ODS* es cumplir una función social, difundir y educar sobre la importancia de los ODS y el impacto que pueden tener en el futuro de la sociedad.

Como se ha expuesto en el apartado sobre la definición del producto y la fijación del precio, los servicios serán gratuitos para los/las participantes de los talleres, niños, niñas, jóvenes y *Young Adults.*

Por este motivo, los objetivos de ventas al consumidor final -los/las participantes de los talleres- se dividen en dos. El primer tipo se centra en los objetivos de alcance. Al no vender los servicios a los/las participantes, se espera una mayor repercusión, por lo que se han establecido objetivos de alcance en cada red social. Por otro lado, el segundo tipo es la venta de suscripciones en el *Social Media*, que apunta el número de estas que se conseguirán como complemento a la financiación.

1. Objetivos de alcance

Al no vender los servicios a los/las participantes e involucrar la figura de los/las *influencers* se espera una mayor participación por parte del público que si no fuera así. Por este motivo, se han establecido objetivos de alcance en las diferentes redes sociales.

Las metas de audiencia se basarán en los/las seguidores/as de los/las *influencers* que colaboren con el proyecto *Alfabetización ODS*, pues su audiencia se convierte en público potencial al colaborar con este.

Para calcular el público potencial se ha escogido como ejemplo el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, que se utilizará como piloto y contará con la participación de Towanda Rebels, las *influencers.* A grandes rasgos, estas cuentan con:

Red Social	Número de seguidores de Towanda Rebels
Instagram	42.600 seguidores
Twitch	400 seguidores
TikTok	No tienen presencia en esta red social

YouTube	No hay datos sobre sus seguidores Cuentan con 2.200.000 visitas totales desde 2017

Figura 202 – Tabla de elaboración propia sobre el número de seguidores de Towanda Rebels en las distintas redes sociales.

Los datos sobre el *engagement* o capacidad de retención de las *influencers* no son públicos. Desde el equipo de *Alfabetización ODS* se ha realizado una estimación de retención de público para todos los/las *influencers*. Se espera una retención de entre un 1 y un 5 por ciento de los/las seguidores. En el caso de Towanda Rebels, quedaría de la siguiente forma:

Red Social	Número de seguidores de Towanda Rebels	Objetivo de Retención
Instagram	42.600 seguidores	Entre 426 y 2.130 seguidores
Twitch	400 seguidores	Entre 4 y 20 seguidores
TikTok	No tienen presencia en esta red social	El crecimiento en esta surgiría como redirección de otras redes sociales a esta
YouTube	No hay datos sobre sus seguidores Cuentan con 2.200.000 visitas totales desde 2017	Entre 5.500 y 27.500 visitas

Figura 203 – Tabla de elaboración propia sobre el número de seguidores en redes sociales de Towanda Rebels y el objetivo de retención de los mismos por el proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

Teniendo en cuenta los anteriores datos, los objetivos de retención de audiencia durante la Campaña *Alfabetización Feminista* son:

- Un crecimiento de como mínimo 400 seguidores en *Instagram*
- Conseguir entre 4 y 20 seguidores en *Twitch*
- Towanda Rebels no cuenta con presencia en *TikTok*, por lo que cualquier crecimiento en esta red social se podría dar gracias a redirigir los/las usuarios/as de otras redes sociales a esta, lo cual fideliza la audiencia.

- A partir de las visitas de *YouTube* de Towanda Rebels, se ha realizado una aproximación. Dividiendo las visitas totales entre el número de años –entre 2017 y 2021-, y calculando el 1 y 5 por ciento de estas, se estima que se puede alcanzar el intervalo de entre 5.500 y 27.500 visitas.

Estos objetivos se centran en el crecimiento y retención de usuarios en cada red social teniendo en cuenta los/las seguidores/as del/ de la *influencer* en cuestión, en este caso Towanda Rebels. Teniendo en cuenta estas cifras, se ha realizado una estimación de las visitas para las páginas web (*Alfabetización ODS* y *Alfabetización Feminista*). La meta se cifra en el doble de la media del crecimiento en las redes sociales, es decir: Si la media del crecimiento en redes sociales es de 700 (es decir, la suma de los/las seguidores/as ganados en todas las redes sociales es 700), la meta para las dos páginas web sería 1.400 visitas durante el transcurso de la Campaña *Alfabetización Feminista*.

Media de crecimiento de todas las redes sociales	Meta para una página web	Visitas totales en las páginas web
700	1.400	2.800

Figura 204 – Tabla de elaboración propia que muestra la media de crecimiento en las redes sociales y las páginas web del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

2. Objetivos de ventas de suscripciones

Las redes sociales no constituyen el principal método de financiación. Los servicios se ofrecen de forma gratuita a los/las participantes de los talleres, por lo que esta será una forma de apoyo al proyecto *Alfabetización ODS*.

Tanto en *YouTube* como en *Twitch* los/las usuarios/as más comprometidos con un canal pueden decidir apoyarlo económicamente mediante las suscripciones (membresía en *YouTube* y suscripción en *Twitch*) de pago o donaciones. Las suscripciones en *Twitch* se dividen en:

Tipo de suscripción	Importe mensual
Tier 1	4.99$
Tier 2	9.99$
Tier 3	24.99$

Figura 205 – Tabla de elaboración propia que muestra los tipos de suscripciones *tier* en la red social *Twitch*.

Además de los 3 *tiers* de suscripciones, los/las miembros de Amazon Prime disponen de una suscripción gratuita al mes, por lo que suscribirse y apoyar al canal del proyecto *Alfabetización ODS* no tendría ningún coste para ellos/ellas. Con las suscripciones se consiguen diferentes ventajas, como la posibilidad de tener iconos exclusivos, insignias o no ver anuncios durante la retransmisión, entre otras (Laguno, 2021).

En *YouTube* la dinámica es parecida, la suscripción es gratuita; la membresía sería el equivalente a la suscripción en *Twitch.* De igual forma que en la plataforma anterior, cuando un usuario se convierte en *miembro* obtiene ventajas de las que solo disponen los/las *miembros* de dicho canal.
Los precios de las membresías funcionan diferentes; aunque es común encontrar un precio único en muchos canales. El creador de contenido puede configurar hasta 5 membresías distintas, con sus precios y ventajas personalizadas. El creador tiene más libertad para fijar estas características, y aunque por lo general se ofrecen por 4.99$ al mes, se pueden configurar por más o menos valor, siempre a la elección del creador de contenido (Pobres, 2021).

Para que los/las usuarios/as de ambas redes sociales tengan los mismos beneficios al convertirse en suscriptores o miembros de los canales, se establecerán los mismos precios, cogiendo como referencia las tarifas fijadas por *Twitch.*

Para cifrar los objetivos de suscripciones se usarán como referencia los datos de alcance expuestos en el apartado anterior, en los que se describe una retención de entre 4 y 20 seguidores durante la Campaña *Alfabetización Feminista*. Si estos datos se replicaran durante las 5 campañas individuales comprendidas en la Campaña edu-comunicativa anual – Desigualdades, se conseguirían entre 20 y 100 **seguidores** al final del primer año. El proyecto *Alfabetización ODS* estima alcanzar 100 seguidores.

Se espera que un 5% de estos seguidores se convierta en **suscriptores** y que, estas, serán todas de *tier* 1, debido a su menor precio. Por lo que los objetivos de ventas de suscripciones son:

	Campaña edu-comunicativa anual - Desigualdades				
Meses	Campaña *Alfabetización Feminista*	Campaña *Alfabetización por el Hambre*	Campaña *Alfabetización por la Pobreza*	Campaña *Alfabetización Igualitaria*	Campaña *Alfabetización por la Paz*
1					
2	1				
3	1				
4		2			
5		2			
6			3		
7			3		
8				4	
9				4	
10					5
11					5
12	5				
	Número de suscriptores comprometido				

Figura 206 – Tabla de elaboración propia sobre la aproximación al número de suscripciones adquiridas durante la campaña edu-comunicativa anual – Desigualdades.

Como se muestra en la tabla anterior, y teniendo en cuenta que la aproximación de alcance de 100 seguidores, se estima conseguir 5 suscriptores durante el primer año de actividad.

Se considera que el mes más propenso a conseguir nuevas suscripciones es el segundo, ya que coincide con la realización de los talleres para profundizar en las metas de los objetivos. De este modo, el primer suscriptor se conseguirá en febrero, coincidiendo con el mes de los talleres de la Campaña *Alfabetización Feminista*. Este, será un suscriptor comprometido que, a partir de ese momento, renovará la suscripción cada mes. Por lo que, este será el único suscriptor durante febrero y marzo. Durante la realización de la

Campaña *Alfabetización por el Hambre* se conseguirá un nuevo suscriptor durante el mes de la realización de los talleres, al igual que en la campaña anterior. De esta forma en el mes de abril se habrán fidelizado 2 suscriptores.

Esta dinámica se seguirá a lo largo del primer año. Llegado el mes de noviembre se habrán conseguido 5 suscriptores de *tier* 1. Lo cual representan 35 suscripciones mensuales por valor de 4.99$ cada una. Teniendo en cuenta que las plataformas de *streaming* se quedan el 50% de las suscripciones (Laguno, 2021), se obtendría un total de 87,33$ durante el primer año, que equivalen a 71,68€ aproximadamente.

Se espera, que durante las campañas edu-comunicativas anuales siguientes, Social y Sociedad e Industria, y Medioambiental; esta estimación se mantenga e incluso aumente por la repercusión que irá adquiriendo el proyecto *Alfabetización ODS*.

ii. Objetivos de ventas al consumidor industrial o institucional

Las ventas al consumidor industrial o institucional se dividen en la venta de publicidad en las páginas web, la venta de publicidad en redes sociales y la venta de los productos o servicios del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*. Estos forman parte de a financiación durante la actividad de un año, en el que se realiza la Campaña edu-comunicativa anual – Desigualdades.
Esta depende, en gran parte, de la venta de publicidad. A largo plazo, no se quiere depender de la venta de publicidad, para no depender de terceros. Aun así, durante el primer año se contempla vender diferentes tipos de publicidad para que el proyecto *Alfabetización ODS* sea sostenible.

Objetivos ventas al consumidor industrial o institucional	
Publicidad en páginas web	41.272€
Publicidad en redes sociales	0
Venta de productos o servicios	2.671,68€

Figura 207 – Tabla de elaboración propia sobre los objetivos de ventas al consumidor industrial o institucional.

1. Publicidad en páginas web

Los estándares que se seguirán para fijar el precio al que se venderán los espacios publicitarios en las páginas web, son los que aparecen en el análisis *Tarifes publicitàries Mitjans Digitals* (CCMA, 2015). En este se refleja un abanico de posibilidades de inserción de 40 anuncios (Para ver la tabla completa consultar el Anexo 32. Durante el primer año, se permitirán los siguientes tipos de anuncios:

Formato Publicitario	Ingresos Mensuales
Botón	1.440€
Robapáginas	6.600€
Skycraper	1.800€

Figura 208 – Tabla de elaboración propia sobre los tipos de anuncios que se integrarían en las páginas web del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*

El primer formato publicitario es el ***botón.*** Debido a su reducido tamaño, no intrusivo, y su posibilidad de ubicación en múltiples lugares. Habrá 2 anuncios de este tipo diariamente en cada una de las páginas web. Un total de 4 anuncios ya que se hará en las 2 páginas web activas en ese momento, la principal *Alfabetización ODS* y la de la campaña del ODS, como *Alfabetización Feminista.* Supone un ingreso diario de 48€. Equivale mensualmente a 1.440€ aproximadamente.

El siguiente formato seleccionado es el ***robapáginas.*** Se permitirán tres anuncios por página diarios. Existen dos tipos de anuncio *robapáginas,* el *estándar* y el *rectangular*. El formato *robapáginas estándar* tiene un precio de 30€ diarios. Por otro lado, el *robapáginas rectangular* asciende a 50€. En el supuesto de vender 3 anuncios, dos del formato estándar y uno del rectangular, se obtienen unos 3.300€ mensuales por página; lo cual implica 6.600€ aproximadamente.

Por último, se incluirá el formato ***skycraper***. El anuncio aparece en formato vertical sin molestar en exceso a los/las usuarios/as. Se permitirá un anuncio diario por página y tiene un precio de 30€. Lo cual supone 60€ diarios si se tienen en cuenta las dos páginas, equivalente a 1.800€ mensuales aproximadamente.

Estas son aproximaciones, ya que dependerá de las negociaciones y acuerdos que se lleven a cabo con las empresas que deseen publicitarse con la empresa llamada *Alfabetización ODS R.S.L.*

Para realizar una estimación más cercana a la realidad, se han elaborado dos tablas con los ingresos aproximados por publicidad que obtendría el proyecto *Alfabetización ODS*. Se han valorado factores como la estacionalidad, los meses *inútiles* como agosto, en los cuales las ventas suelen reducirse (Martín, 2021), o el aumento de la inversión en publicidad en meses clave, como en la campaña de navidad o marzo, puesto que una de las páginas activa es *Alfabetización Feminista* y su relación con el 8M.

La siguiente tabla muestra la publicidad por mes durante el primer año de desarrollo de la página web *Alfabetización ODS*:

Meses del año		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Anuncios al mes	Botón (12€)	1	1	2	1	1	1
	Robapáginas (30€)			1	1	1	1
	Robapáginas (50€)						
	Skycraper (30€)						
Total mensual		372€	336€	1674€	1302€	1260€	1302€
Meses del año		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Anuncios al mes	Botón (12€)	2	1	2	2	2	2
	Robapáginas (30€)	1	1	1	1	2	1
	Robapáginas (50€)						1
	Skycraper (30€)			1	1	1	1
Total mensual		1674€	1302€	2520€	2604€	3420€	4154€
TOTAL ANUAL → 21.920€							

Figura 209 – Tabla de elaboración propia la publicidad en las páginas web *Alfabetización ODS* durante el primer año.

La siguiente tabla muestra la publicidad obtenida de la venta de espacios publicitarios en las páginas según la campaña activa. Por ejemplo, durante enero, febrero y marzo, la página activa será *Alfabetización Feminista.* Durante el mes de marzo, pero, se tendrán dos páginas activas a la vez (*Alfabetización Feminista* y *Alfabetización por Hambre*). Por lo que el número de anuncios que muestra la tabla es la suma de los anuncios en

ambas páginas. De igual forma que en marzo, pasa en los meses de mayo, julio y septiembre.

Meses del año		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Anuncios al mes	Botón (12€)		1	1	1	1	2
	Robapáginas (30€)			2		1	
	Robapáginas (50€)						
	Skycraper (30€)						
Total mensual		0€	336€	2232€	360€	1302€	720€
Meses del año		**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Anuncios al mes	Botón (12€)	1	1	2	2	2	2
	Robapáginas (30€)	1	1	1	1	1	1
	Robapáginas (50€)						1
	Skycraper (30€)			1	1	1	1
Total mensual		1302€	1302€	2520€	2604€	2520€	4154€
TOTAL ANUAL → 19.352€							

Figura 210 – Tabla de elaboración propia la publicidad en el resto de páginas web activas durante el primer año.

2. Venta de publicidad en redes sociales

En cuanto a la publicidad en redes sociales, al igual que en la de la página web, se adaptará a los estándares de precios de este sector. Aunque es complicado tener cifras a ciencia cierta, debido a los contratos entre marcas e *influencers*, hay algunas cifras que se dan como *estándar* (Ruiz, 2021).

El objetivo no es ser *influencers* o vivir de las redes sociales, pero, es cierto que pueden llegar a ser una fuente de ingresos para tener en cuenta. Gracias a la implicación de los/las *influencers* con este proyecto, se espera tener cierto **reconocimiento en redes** entre los usuarios de los directos y talleres, que se reflejará en seguidores en las diferentes redes sociales. Dónde muchos verían una debilidad, este equipo ve una oportunidad: las cifras revelan que los/las *microinfluencers* presentan un mayor compromiso que los grandes *influencers*, entendiendo como *microinfluencer* una persona con menos de 15.000 seguidores (Hansen, 2021). Además, estas figuras se encuentran en mayor medida en *YouTube* e *Instagram*, redes sociales en las que el proyecto *Alfabetización ODS* tendrá presencia.

En cuanto al dinero invertido en publicidad, se prevé que en 2021 el marketing de *influencers* siga creciendo y llegue a un valor de $13.8 mil millones (Hansen, 2021). Se puede calcular los ingresos estimados por publicidad en redes sociales usando datos referentes a estos. Un *influencer* de unos 40.000 seguidores podría ganar entre 400 y 900 euros por un post patrocinado. Se entiende que además de conseguir llegar a nueva audiencia (motivo por el cual se suele optar por la publicidad), cualquier marca que colabore con la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* estará trabajando en su responsabilidad social corporativa, posicionándose y apoyando un proyecto que está en la línea con los ODS (Ruiz, 2021).

El estudio realizado muestra que las redes sociales pueden ser una buena ayuda para conseguir financiación para el proyecto *Alfabetización ODS*. Es posible que durante el primer año de actividad no se consigan promociones pagadas en las redes sociales, debido a que el proyecto *Alfabetización ODS* quizá no tiene la relevancia necesaria en redes sociales. Pero se espera que durante las siguientes campañas edu-comunicativas anuales se consigan ingresos por esta vía también.

3. Venta de productos o servicios

En último lugar, los ingresos derivados de la venta de productos o servicios. En el caso del proyecto *Alfabetización ODS*, la venta de estos productos o servicios hace referencia a la venta de las campañas edu-comunicativas anuales, campañas individuales como *Alfabetización Feminista* o la venta de talleres para profundizar en las metas del ODS en cuestión.

Venta de productos o servicios	
Campañas edu-comunicativas anuales	48.078,76€
Campaña *Alfabetización Feminista*	11.432,19€
Talleres para profundizar en las metas del ODS	650€

Figura 211 – Tabla de elaboración propia sobre la venta de productos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

Diferentes actores estar podrían estar interesados en la implementación de Campañas individuales o talleres para profundizar en las metas de los ODS. Actores implicados en luchar por valores como la igualdad, el fin de la pobreza y la difusión y cumplimento de los ODS, entre otros. Además, al colaborar con este proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*, se alinean con un proyecto joven, innovador y dinámico, que, apuesta por un cambio en la sociedad, por las nuevas tecnologías y pretende concienciar a su audiencia.

Algunos de las instituciones que estarían interesados en la contratación de estos productos son el sector de la educación, incluyendo escuelas e institutos públicos o privados, ayuntamientos municipales, diputaciones provinciales, gobiernos autonómicos o el gobierno nacional.

La elaboración de contratos menores (de hasta 5,000€) por parte de los organismos públicos es más sencilla que la de contratos superiores. La adjudicación de estos contratos supone menos trámites burocráticos por parte de estas instituciones públicas, debido a que no requieren de la actualización trimestral de la información relacionada con el contrato (Espinosa, 2018).

Por estos motivos, se espera que durante el primer año de actividad y coincidiendo con la campaña edu-comunicativa anual – Desigualdad, no se realicen ventas de los productos o servicios más *grandes* (campañas edu-comunicativas anuales o campañas como *Alfabetización Feminista*), debido a su valor económico y falta de datos que demuestren su impacto.
Por otro lado, se contempla la venta de talleres para profundizar en las metas de los ODS, debido al menor precio y tiempo que conlleva su implementación.

Este proyecto de alfabetización transmedia contempla la venta de cuatro talleres durante el primer año, uno por cada una de las campañas individuales que se realzarán tras el piloto. Es decir, se venderán cuatro talleres durante el primer año.
Cada taller tiene un valor de 650€, lo que implican un total de 2.600€ durante el transcurso de la campaña edu-comunicativa anual – Desigualdad.

D. Modelo de negocio del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* - Metodología *Canvas*

Mediante el modelo de negocio *Canvas* se ha analizado la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* desde dentro y ha permitido hacer una estrategia sobre el negocio creado. Se han analizado las propuestas de valor del servicio y de la empresa, la infraestructura, los canales, los/las clientes, las finanzas...

En el momento de creación de un modelo de negocio para un proyecto debe tener en cuenta distintas cuestiones como (More, 2020):

1. ¿Cómo vamos a hacerlo?
2. ¿Será viable?
3. ¿Quiénes son nuestros clientes?

Por ello, se ha decidido hacer una aproximación de los distintos **factores clave** que el proyecto *Alfabetización ODS* tiene en cuenta. Para ordenarlos y definir el modelo de negocio, se ha realizado un *Bussines Model Canvas.* Conocer las metas económicas del negocio ayudará a elaborar unas metas comerciales asumibles. Después de la publicación en 2010 del *Bussines Model Generation* de Osterwalder y Pigneur, el modelo *Canvas* se ha convertido en una de las herramientas más útiles, y a su vez utilizadas por emprendedores (Osterwalder, s. f.).

Esta técnica está dividida en 9 bloques, donde se desgranan los diferentes puntos a tener en cuenta en la creación de un proyecto (Blog Asesores de Pymes, 2018). En el análisis que se muestra a continuación, se exponen 7 de los 9 puntos, debido a que para profundizar en los apartados *costes* e *ingresos* se ha realizado un análisis en profundidad denominado Plan Financiero.

En los siguientes puntos se han desarrollado los diferentes apartados del *Canvas*. Se incluyen la propuesta de valor, los/las clientes y la relación con estos, los canales de comunicación, soportes y medios, las actividades clave, los recursos clave, asociaciones clave y para acabarlo de cerrar, los costes e ingresos.

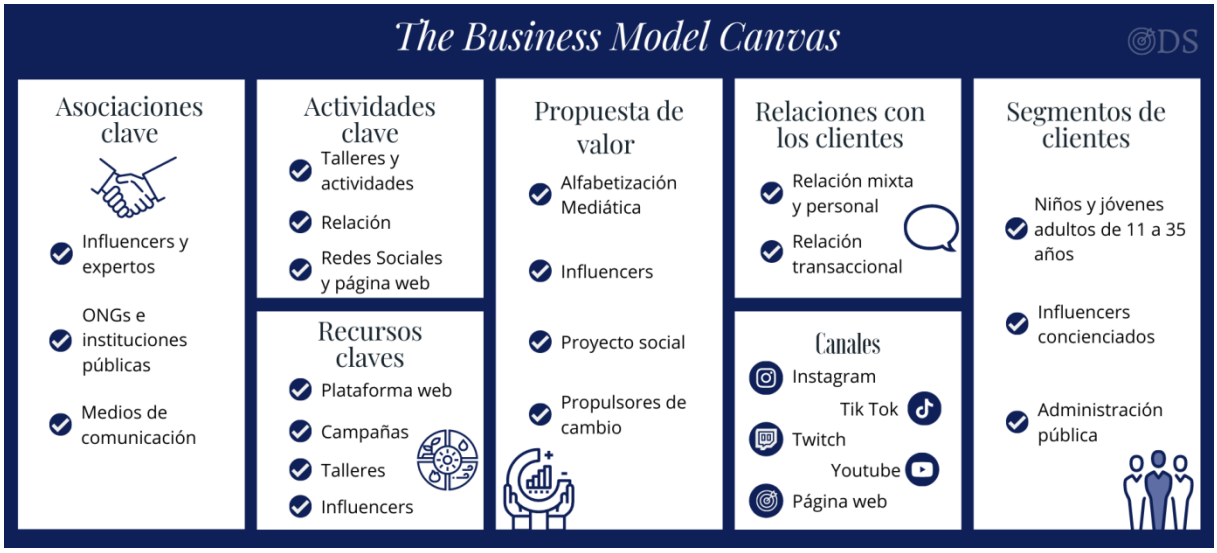


Figura 212 – Infografía de elaboración propia sobre el apartado *Bussiness Model Canvas* donde se destacan aspectos calves de los sub-apartados del mismo, por More (2020).

i. Propuesta de valor

El proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* busca ser un medio de educación en torno a los ODS. Este se ha centrado en la rama periodística: **alfabetización mediática e informacional (MIL)**, que se centra en: "el empoderamiento de las personas a través de la MIL, uno de los requisitos más importantes para fomentar el acceso equitativo a la información y al conocimiento y para promover medios de comunicación y sistemas de información libres, independientes y pluralistas" según la UNESCO, (s. f.).

Para realizar esta comunicación equitativa de conocimientos, se ha decidido colaborar con *influencers* que ayudarán a llegar a un público más amplio y diverso. La clave para llegar a los/las más jóvenes es relacionar lo que se les quiere contar o explicar, con aquello que más les gusta o con lo que más se identifiquen. Actualmente, niños, adolescentes y jóvenes viven por las redes y los/las *influencers* (Elements digital, 2017). Si estos personajes son los que desarrollan los talleres, es posible que se tenga más éxito que si las actividades fueran impartidas por el equipo de *Alfabetización ODS.*

Por otra parte, la empresa llamada *Alfabetización ODS S.R.L* ha desarrollado como un proyecto social, el cual ofrece conocimientos sobre injusticias, desigualdades y, en general, todos los problemas que requieren solución mediante los ODS. *Alfabetización ODS* quiere generar un cambio y una reacción en la sociedad.

ii. Clientes

Definir los/las clientes de una empresa es importante para saber en todo momento quién es tu público objetivo y, de esta forma, poder personalizar tanto el contenido como los mensajes. Una empresa de las características de la esta tiene distintos públicos objetivos a los que quiere llegar, de ahí la importancia de tener bien definido cada sector de tu audiencia.

Los/las principales clientes serán la comunidad del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*. Los contenidos y acciones que incluye van dirigidos, principalmente, a niños, niñas, jóvenes y *Young Adults* de entre 11 y 35 años. Estos se elaborarán pensando en esta franja de edades, por lo que se adecuan a ellos/ellas.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el mes de julio de 2020 había más de 12,000,000 habitantes entre estas franjas de edades, lo que implica un público objetivo muy amplio (INE, 2021).

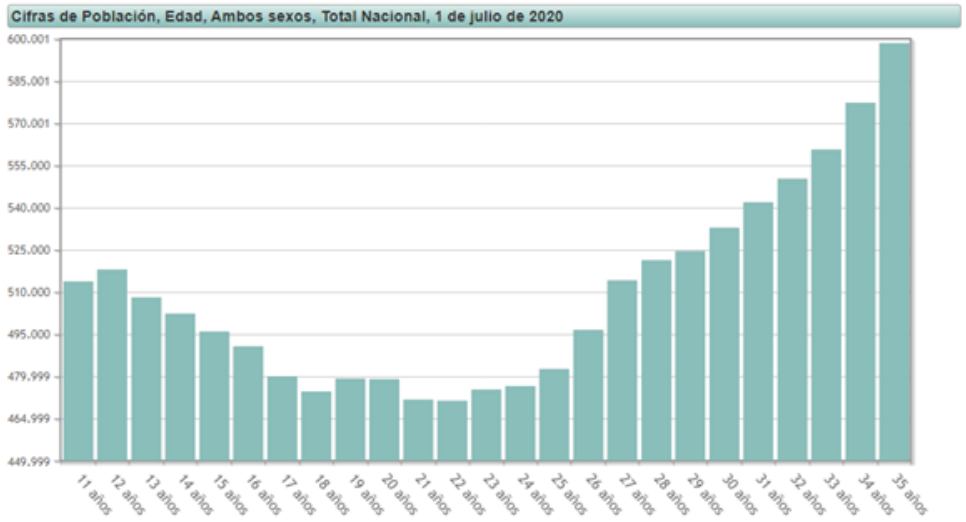


Figura 213 – Captura de pantalla que muestra las cifras de población, edad, ambos sexos, Total Nacional del 1 junio de 2020, por INE (2021).

El segundo de los nichos de mercado son los/las ***influencers*** o líderes de opinión. Los/las *influencers* tienen un papel fundamental en el proyecto *Alfabetización ODS* ya que serán la cara visible de los distintos talleres que se llevarán a cabo y serán, en parte, los encargados de difundir dichos talleres. Las redes sociales son cada vez más comunes en la sociedad española, lo cual genera la proliferación de estas figuras conocidas como, *influencers*. Según IAB Spain, en 2020 un 85% de la población española estaba

registrada como mínimo en una red social, lo que implica un crecimiento del 34% respecto el 2009.

Es por eso que la figura del/de la *influencer* ha ido cogiendo cada vez más protagonismo en nuestra sociedad (Influencity Blog, 2019). Hoy día no hay ningún estudio que pueda asegurar cuantos *influencers* españoles hay actualmente, y está claro que tampoco todos estarán dispuestos a colaborar con un proyecto de estas características, por lo que se pondrá el foco en perfiles influyentes que se hayan posicionado activamente a favor de la lucha feminista (en el caso de *Alfabetización Feminista*), y que intenten mantener una visión de género en sus contenidos, para tener una coherencia entre los contenidos propios del/de la *influencer* y los valores que se quieren transmitir.

Algunos de los perfiles influyentes que podrían encajar son los de @flavitabanana, María Burnao, más bien conocida como @feministailustrada, o @revolucionfeminista_.

Por otro lado, hay un sector de clientes que se relaciona a la **administración pública**. El proyecto *Alfabetización ODS* intenta inculcar ciertos valores en la sociedad, por lo que la función de este puede ayudar a que futuras generaciones estén más concienciadas en relación con los ODS. Este tipo de clientes se desglosan en dos:

Sector de educación	Este tipo de clientes se incluye debida la posibilidad de realización de talleres en institutos y colegios. Ya que estos talleres han sido creados busca de difundir los ODS, centralizándose en las franjas de edad que se incluyen en los estudios de estos centros. Concretamente los niños y las niñas de 11-16 y los/las jóvenes de 17-25. Un valor añadido de este tipo de relación se llevará a cabo es el atractivo que los/las *influencers* tiene en el sector juvenil.	Gratuito

Ayuntamientos municipales	Los ayuntamientos municipales se incluyen este listado de posibles clientes, ya que podrían estar interesados en la adquisición de un taller edu-comunicativo para profundizar en las metas de los ODS 5 de una campaña concreta. El proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* se alinea con la difusión y concienciación de cada ODS, creando talleres para profundizar en las metas de los ODS independientes que focalizan en diversas metas de los mismos. Estos están creados para un *target* específico, de 11 a 35 años. Por ello, dentro de los organismos municipales, se contempla que los departamentos de juventud serían los principales interesados en realizar esta adquisición. Un ejemplo concreto es el caso del Departamento de Juventud del Ayuntamiento de Barcelona. Este podría estar interesado en la adquisición de uno de los cuatro talleres para profundizar en las metas del ODS 5 de la campaña *Alfabetización Feminista*, ya que, una de las áreas de acción del departamento es el feminismo (Ajuntament de Barcelona, s. f.).	650€

Diputaciones provinciales	Las diputaciones autonómicas pueden ser posibles clientes a corto plazo. Estas no tienen la posibilidad adquisitiva de gobiernos autonómicos o nacionales. Por ello, se contempla que podrían estar interesadas en la compra de una campaña como *Alfabetización Feminista*. El óptimo desarrollo del esta campaña servirá como carta de presentación de los productos que se incluyen en ellas. Un ejemplo concreto es la Diputación de Barcelona. Esta se ha comprometido a contribuir de forma activa en la consecución de la Agenda 2030 mediante el apoyo a su localización en todo el territorio de la demarcación de Barcelona. Por lo que podría estar interesada en la adquisición de una campaña de forma independiente (Diputación de Barcelona, s. f.).	11.432,19€
Gobiernos a nivel autonómico	Los gobiernos autonómicos se contemplan como posibles clientes a medio plazo. Este tipo de cliente atiende a la posibilidad de compra una campaña edu-comunicativa anual. Un ejemplo es la Generalitat de Catalunya, ya que ha elaborado un Pla nacional per a la implementació de l'Agenda 2030 en Catalunya, el cuál esta directamente relacionado con la línea de trabajo de la empresa (Consell Assesor per al desenvolupament sostenible, s. f.).	48.078,76€

Gobierno a nivel nacional	Este tipo de clientes se contempla a largo plazo, en el momento en que la empresa adquiera una reputación y prestigio adecuada para nivelarse con estos gobiernos nacionales. Este tipo de cliente se contempla como un gran colaborador, el cual podría estar interesado en comprar y difundir el proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* al completo, incluyendo las tres campañas edu-comunicativas anuales. Un ejemplo concreto es el Gobierno de España, el cual se valora que estaría interesado en colaborar debido a que ya está implementando el programa Agenda 2030 en relación a los ODS (Gobierno de España, s. f.-a).	144.236,28€

Figura 214 – Tabla de elaboración propia sobre los posibles clientes del tipo administración pública.

iii. Relaciones con los clientes

La relación con los/las clientes define la naturaleza del trato que estableces con tus clientes. Tras realizar un proceso de documentación, se ha concluido que las relaciones con los/las clientes tienen diferentes perspectivas. Para el correcto desarrollo del proyecto *Alfabetización ODS* es importante definir a qué clientes se quiere dirige y de qué forma se quiere hacer. Así pues, se encuentran tres tipos de perspectivas a tener en cuenta con cada público concretamente.

Perspectiva – Tipo de Relación.	Según el tipo de relación, esta puede ser directa o indirecta (Martín, 2019): • La directa es aquella en la que el producto llega a los/las clientes exclusivamente a partir de ti mismo. • La relación indirecta es aquella en la que el producto llega a los/las clientes a partir de un intermediario.

	La empresa *Alfabetización ODS S.R.L* se inserta en el marco de una **relación mixta**: • Se mantendrá una relación directa, a través de la página web y redes sociales, con la comunidad -personas de 11-35 años-. • Ocurrirá una relación indirecta en los momentos en que un *influencer* haga referencia a los contenidos propios o los comparte a través de sus redes sociales; trasladando el mensaje del proyecto *Alfabetización ODS* a su audiencia. Pero, para que este hecho suceda, primeramente, se establecerá una relación directa vía Mensaje Directo y reuniones dónde se les informará sobre la posibilidad de colaboración. • En cuánto a la relación con la administración pública, se busca mantener una relación directa ya que la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* se encargará de hacerles conscientes de las posibilidades de venta de sus productos
Perspectiva – Vínculo establecido con los/las clientes.	Según el vínculo establecido con los/las clientes, la relación puede ser transaccional o a largo plazo. La relación transaccional es aquella en la que los vínculos son esporádicos y el cliente no tiene barreras de salida que le retengan; por el contrario, la relación a largo plazo es aquella en la que estableces un vínculo estrecho con el cliente, como puede ser una suscripción (Martín, 2019).
	En el caso de *Alfabetización ODS*, se mantendrán los dos tipos de relación dependiendo del tipo de cliente: • Se dará una **relación transaccional** pues los/las clientes (del tipo comunidad) no tendrán ninguna barrera de salida. • Se dará una **relación a largo plazo** con los/las clientes (del tipo *influencers* y administración pública) en el momento en

	que estos decidan insertarse activamente en el proyecto *Alfabetización ODS*, ya que existirán unas barreras de salida, como contratos, que fijen la temporalidad de estas relaciones. Ya sea mediante una colaboración gratuita, como pasa con los/las *influencers* y el sector de educación. Y una compra de servicios en el caso de la administración pública.
Perspectiva – Intimidad de la relación	La última de las perspectivas de la relación con los/las clientes es la intimidad de la relación, hay distintos tipos, pero destacan la automatizada y la personal. La primera de estas se basa en una respuesta al cliente por medio de una máquina, que suele simular ser una persona (*bot*); la relación personal es aquella en la que los/las clientes son atendidos por personas concretas del proyecto (Mentor Day WikiTips, 2019).
	La empresa *Alfabetización ODS S.R.L* ha optado por establecer una **relación personal** con todos los tipos de clientes. Debido a que será el mismo equipo quien se pondrá en contacto con los distintos tipos de clientes en todo momento.

Figura 215 – Tabla de elaboración propia sobre los tipos de perspectivas a tener en cuenta en las relaciones con los clientes, por Martín (2019).

iv. Canales, soportes y medios

El apartado *Canales, soportes y medios* del *Bussines Model* CANVA, ya se ha explicado en el apartado dedicado a las Redes Sociales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

v. Actividades clave

Actividades clave	Páginas web
	Relación con los/las clientes
	Redes sociales
	Fuentes de ingresos

Figura 216 – Tabla de elaboración propia sobre las actividades clave del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

La finalidad es trasladar la importancia de los ODS a las edades comprimidas en el público objetivo –de 11 a 35 años-. Se deben llevar a cabo unas actividades clave para conseguirlo. En estas actividades clave se tienen en cuenta tanto las páginas webs y las redes sociales, como la relación con los/las clientes y las fuentes de ingresos.

1. Páginas web

Es necesario desarrollar las páginas web ***Alfabetización ODS*** y las **páginas específicas** para cada uno de los ODS, por ejemplo, la página web *Alfabetización Feminista*.

Una de las actividades clave supone la búsqueda de información exhaustiva y la realización de entrevistas con perfiles de interés en cada una de las temáticas. Por otro lado, como la comunicación con los/las clientes se realiza de forma virtual, se deberá tener en cuenta, entre otras consideraciones, que estas tengan un alto nivel de usabilidad y sean entretenidas.

Estas páginas servirán, no solo para informar, sino también para difundir los **talleres** para profundizar en las metas de los ODS que se llevarán a cabo con los/las *influencers*. Por lo tanto, será necesario entablar conversaciones con estas figuras para conseguir su apoyo y realizar los guiones para dichas acciones.

2. Redes Sociales

Las redes sociales son una pieza fundamental de la comunicación con los/las clientes y posibles clientes. Las redes sociales se han dividido en dos tipos, las destinadas a la

producción de los talleres para profundizar en las metas de los ODS, y las destinadas a la difusión de los contenidos.

Realización de Talleres para profundizar en las metas de los ODS	Difusión de contenidos
Twitch	*Instagram*
Discord	*TikTok*
	YouTube

Figura 217 – Tabla de elaboración propia que muestra los distintos tipos de redes sociales del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

Para una mayor comprensión de las redes sociales y su papel en el proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*, consultar el apartado de Redes Sociales.

3. Relación con los clientes

La relación con los/las clientes es de vital importancia, pues serán los que conformarán la comunidad de *Alfabetización ODS* y quienes dan sentido a este proyecto de alfabetización transmedia.

La relación con estos será:

Según el tipo de relación	Mixta	Directa con los/las participantes de los talleres para profundizar en las metas de los ODS y con la administración pública
		Indirecta cuando los/las *influencers* hagan referencia al proyecto *Alfabetización ODS*
Vinculo establecido con los/las clientes	Transaccional	La comunidad no tendrá barreras de salida
	A largo plazo	Con *influencers* y la administración pública, pues existirán contratos
Intimidad de la relación	Relación personal	Pues será el mismo equipo de *Alfabetización ODS* quien responderá los mensajes de los/las usuarios

Figura 218 – Tabla de elaboración propia sobre los tipos de relaciones con los clientes del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

Así pues, se busca la creación de canales de comunicación seguros, dónde la comunidad se sienta libre y puedan ser asesorados.

4. Fuentes de ingresos

Respecto a las fuentes de ingresos, se han dividido entre la financiación que se conseguirá para la puesta en marcha del proyecto *Alfabetización ODS*, y los ingresos obtenidos durante el primer año de actividad.

Financiación para la puesta en marcha	Ingresos durante el primer año de actividad
Recursos propios	Venta de publicidad en las páginas web
Subvenciones	Venta de publicidad en las redes sociales
Concursos	Venta de productos
Crowdfunding	

Figura 219 – Tabla de elaboración propia sobre las diferentes fuentes de ingresos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Aunque el proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* no quiere depender de la venta de espacios publicitarios para así, no depender de terceros, durante el primer año será una de las principales fuentes de financiación. A largo plazo, se espera poder cambiar esta dinámica.

vi. Recursos clave

Para el desarrollo de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* son importantes una serie de *ítems* o piezas con los que poder empezar. Estas piezas no son útiles por sí solas, la clave reside en saber unirlas para que conformen el proyecto *Alfabetización ODS*.

Los recursos que desarrollar son los siguientes:

	Páginas web de calidad que sean el punto neurálgico del proyecto *Alfabetización ODS*. Allí la audiencia se podrá informar de diferentes eventos como los talleres para profundizar en las metas de los ODS, conectarse con las diferentes redes y servicios donde se desarrollan los talleres y hasta dar su opinión al respecto.

	Los **talleres edu-comunicativos** para profundizar en las metas de los ODS que los/las *influencers* impartirán. Este será el método de enseñanza principal que se usará. Los talleres para profundizar en las metas de los ODS estarán adaptados a tres grupos de edades diferentes ya que el *target* es muy amplio. De esta manera se podrán trabajar los objetivos con niños (11-16 años), jóvenes (17-24 años) y *Young Adults* (25-35 años) centrándolos en sus necesidades y capacidades.
	Los/las ***influencers*** son el recurso más importante. Son el canal de comunicación que, aparte de traer parte de su audiencia al proyecto *Alfabetización ODS*, impartirán los talleres para profundizar en las metas de los ODS. Siendo ellos/ellas el canal y por lo tanto la cara protagonista, estos conseguirán atraer al *target* al que se quiere influir.
	Las **redes sociales** también son un elemento clave para el desarrollo del proyecto *Alfabetización ODS*. Ya sea para mantener el contacto con la audiencia, compartir contenidos informativos o interactivos, informar de eventos...
	Las **campañas de comunicación** y difusión son también muy importantes y necesarias ya que, aunque se disponga de la ayuda de algún *influencer* que haga promoción, es necesario llegar al máximo de gente que se pueda para que toda la sociedad se acabe beneficiando de esto.

Figura 220 – Tabla de elaboración propia sobre los recursos clave del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

vii. Asociaciones clave

El proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* puede asociarse con diferentes tipos de empresas o personas. Las principales asociaciones se realizan con los/las colaboradores/as de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*, los/las ***influencers*** y **expertos**. Gracias a las asociaciones, se podrá llevar a cabo la difusión y realización de

los talleres para profundizar en las metas de los ODS y se conseguirá elaborar piezas informativas para publicar en las páginas.

Por otro lado, la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* quiere colaborar con **ONG** y/o **instituciones públicas**. Se contemplan este tipo de colaboraciones ya que existen diferentes ONG e instituciones públicas que tienen como uno de sus objetivos concienciar sobre los ODS.

E. Factores de producción del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

Se han establecido 7 elementos que desarrollar como imprescindibles: localización, inversiones de capital fijo, costes de aprovisionamiento, costes de personal, otros costes de producción, costes de comercialización y costes generales de administración.

i. Localización

Alfabetización ODS se localiza en España. Se busca iniciar el proyecto *Alfabetización ODS* a nivel estatal para poder contar con el factor proximidad para los desplazamientos. Para ser más concretos, si la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* tuviera sede u oficinas serían en Barcelona.

El mercado inmobiliario en Barcelona es muy elevado en cuanto a los precios se refiere, puesto que es una zona con mucha demanda. Es por ello, que se ha decidido no tener una sede física y trabajar, hasta que la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* obtenga beneficios, desde casa. Según *Adecco Group Institute*, actualmente hay más de 2,86 millones de españoles teletrabajando, por ello, sería sencillo adecuarse a esta forma de trabajo (Pérez, 2021).

A priori es una solución pasajera que no conlleva dificultades. Se han planificado reuniones vía Skype semanalmente, y en cafeterías, mensualmente. Buscando conseguir una comunicación activa entre los trabajadores y entablando una estrecha relación entre los mismos. A recalcar que, en un futuro, si se requiriera de más personal, y fuera necesario un espacio, se optaría por un *co-working* o el alquiler de unas oficinas. Pero es un coste que inicialmente, no es necesario asumir.

ii. Inversiones de Capital Fijo

Inversiones de Capital Fijo	319,95€

Figura 221 – Tabla de elaboración propia sobre los costes de capital fijo del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

En referencia a las inversiones de capital fijo, es decir, a la compra de material para poder desempeñar la actividad profesional, a la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* le resulta imprescindible la adquisición de los siguientes objetos:

- Una **videocámara** para la retransmisión de los directos y talleres para profundizar en las metas de los ODS a través de Twitch. Se ha escogido la Logitech C920 - Webcam, debido a sus características y precio de 90€ en Amazon (Amazon, 2021).
- Un **aro de luz** para mejorar la calidad de imagen de los materiales grabados. Se ha optado por Aro Anillo Led con Trípode de La Casa de las Carcasas, por sus prestaciones y módico precio de 29,95€ (La Casa de las Carcasas, 2021).
- Será necesaria también la adquisición de una **impresora**. Se ha optado por una impresora láser por su precio, funciones y rapidez. Será la Impresora láser multifunción-HP LaserJet Pro Mfp M28w de Media Markt, por 138€ (MediaMarkt, 2021).
- Se ha decidido incluir también un ***photocall*** debido a que es una estructura que, para llevar a actividades y talleres presenciales resulta cómoda, y ayuda a mostrar la imagen de marca. Se imprimirá con la empresa *PhotocallStars* debido a que, en el primer pedido, realizan un descuento del 25% y tiene un importe total de 62€ con un tamaño de 500x200cm que incluye ojales y cuerdas para la fácil colocación del mismo (*PhotocallStar - Photocalls para eventos*, s. f.).

iii. Costes de aprovisionamiento (Capital Circular)

Inversiones de Capital Circular	
Al inicio	300€
Semestralmente	150€

Figura 222 – Tabla de elaboración propia sobre los costes de aprovisionamiento del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Los costes de aprovisionamiento, es decir el capital circular, se refieren al dinero destinado a la compra de material para desempeñar la actividad del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*. Es decir, las materias primas necesarias. Está destinado a la recolección de información, derechos de imágenes y datos. Con estos se podrá elaborar y producir todos los contenidos de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*.

Por otro lado, el material de oficina también es importante, puesto que, aunque los productos pertenezcan al formato digital, la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* quiere trabajar desde casa. Por ello, el material de oficina es necesario, ya que se tendrán que hacer planteamientos, planificaciones o preparaciones. Concretando, se contempla la compra de material de oficina como folios, bolígrafos, lápices...

Los costes de aprovisionamiento ascienden, entonces, a 300€ al inicio de la actividad y 150€ semestralmente.

iv. Otros costes de producción

La empresa *Alfabetización ODS S.R.L* tiene más costes, a parte de los ya mencionados hasta ahora. Aun así, hay muchos de estos costes que no se contemplan a corto plazo, sino a largo plazo. Eso se debe a que la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* no cuenta con oficinas, por ejemplo. Por este motivo en la planificación financiera se han añadido algunos costes que no se tendrán en un primer momento, pero con los que sí que se tendrá que lidiar a largo plazo.

Corto plazo		Largo plazo	
Servicios externos	Dietas y transporte	Comunicaciones	Suministros
79,50€	300€	33,02€	102,46€

Figura 223 – Tabla de elaboración propia sobre otros costes de producción del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* a corto y largo plazo.

1. Corto plazo

a. Servicios externos

Servicios externos	79,50€

Figura 224 – Tabla de elaboración propia sobre los costes de producción a corto plazo de servicios externos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Un servicio necesario para el tipo de empresa que se ha desarrollado es la **protección de datos**. El Reglamento General de Protección de Datos, que se implantó en el año 2016 y entró en vigor en el 2018, se obliga a muchos tipos de empresa a proteger el contenido y datos de los/las usuarios/as, manteniendo su privacidad (BOE, 2016). Todas las gestiones en relación con este aspecto las realizaría la empresa que se ha contratado para ello. Esta empresa llamada *SoftwareLOPD* (2021) tiene un precio anual de **79,50€**. Este precio es el que se asume para tener la seguridad de estar protegidos en todo momento.

b. Dietas y transporte

Dietas y transporte	300€

Figura 225 – Tabla de elaboración propia sobre los costes de producción a corto plazo de dietas y transportes del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Los gastos de transporte y dietas son variables, dependiendo de las reuniones o desplazamientos que se tengan que hacer estos aumentarán o disminuirán. Pero es conveniente destinar una parte del presupuesto a estos para que, en caso de necesitarlos, no te sorprendan y sean inasumibles.

Los posibles **gastos en comidas o bebidas** que se hagan al estar en cafeterías y bares que disponen de *wifi* para hacer reuniones allí. A parte, el **desplazamiento** a talleres presenciales, cuando ya se puedan hacer, se tendrán en cuenta como transportes de la empresa. Se han calculado unos 100€ por persona al mes, es decir, 300€ mensuales destinados a transporte y dietas.

De cara al futuro, cuando se tengan que impartir charlas, conferencias o ponencias, ya sea en colegios, institutos u otros, no se les cobrará nada, ya que se lleva a cabo una función social por la cual no es necesario cobrar por los servicios. El sector educación,

comprendido por estos actores, solo tendrán que hacerse cabo de las dietas y el transporte derivado de dichas actividades.

2. Largo plazo

a. Comunicaciones

Comunicaciones	33,02€

Figura 226 – Tabla de elaboración propia sobre los costes de producción a largo plazo de comunicaciones del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Los costes en comunicaciones son los gastos que habrá en internet y telefonía una vez haya oficinas. Como se vela por los ODS y la sostenibilidad, indirectamente se promueve el comercio de proximidad. Por ello, se invertirá en la empresa de telecomunicaciones catalana Parlem. Esta empresa hace una oferta a Pymes de Fibra + Fijo por 24,75€/mes. Al cabo de 3 meses el precio subiría a 33,02€/mes.

El primer año se pagarán un total de 371,43€ al aprovechar la oferta que ofrecen. En cambio, el segundo año serían 396,24€. (Parlem, 2021)

b. Suministros

Suministros	102,46€

Figura 227 – Tabla de elaboración propia sobre los costes de producción a largo plazo de suministros del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Los costes de suministro serán los que se destinen a cubrir la electricidad y el agua cuando la empresa cuente con oficinas. Según *Aigües de Barcelona*, al tener una oficina y ser la opción más básica, los costes serán también los más reducidos. En esta oferta se pagarían unos 2,46€ al mes dependiendo el consumo. Si este aumenta el precio subiría un poco más. (Aigües de Barcelona, 2021).

Por otro lado, la electricidad estaría contratada con *Endesa*, concretamente con la Tarifa Open para Empresas, que ofrece unos precios bastante competitivos para empresas. Aun así, y dependiendo de las variables y del consumo, cada mes serían unos 100€ de base aproximadamente (Endesa, 2021).

v. Costes de comercialización

El proyecto *Alfabetización ODS* tendrá dos gastos básicos en publicidad en relación con la comercialización de los contenidos:

1. Los gastos relacionados con el SEM.
2. La promoción en redes sociales de contenidos.

Ambos serán desarrollados por parte del equipo, por lo que no será necesaria la externalización de estos servicios. Estos gastos se contemplan en el Plan Anual de Comunicación.

Plan Anual de Comunicación	
Campaña inicial	Gastos del ejercicio durante un año
3.000€	2.500€

Figura 228 – Tabla de elaboración propia sobre los gastos del plan anual de comunicación del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

1. Campaña inicial

La campaña inicial se llevará a cabo durante el primer año, lo que incluye un total de 5 campañas (12 meses). Durante estos, se realizarán las cinco primeras campañas individuales y se darán a conocer tanto en redes sociales como en las páginas web, publicando contenidos y promocionándolos para llegar al máximo número de espectadores.

Sabiendo esto, se dividirán los recursos en:

Acciones	Explicación	Dinero	Total
Promoción y anuncios en redes sociales	La campaña publicitaria puede ayudarte a que gente afín a tu contenido te encuentre, por lo que tener presencia en redes es muy beneficioso. Si además promocionando algunos contenidos se puede llegar a más público, mejor.	2.000€	3.000€
Promoción y anuncios de las páginas webs	La campaña para la difusión de la página web servirá para dar a conocer la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*, pues estas tienen información sobre el proyecto *Alfabetización*	1.000€	

	ODS, los objetivos y motivos de este. Estar bien posicionado en los buscadores es clave para que la gente encuentre tu página.		

Figura 229 – Tabla de elaboración propia sobre la promoción de la campaña inicial del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

El total de la campaña inicial suma unos 3.000€, con anuncios y promoción de redes sociales y página web.

2. Gastos del ejercicio durante un año

La inversión en publicidad y promoción durante el ejercicio de un año será parecida a la de la campaña inicial:

Acciones	Explicación	Dinero	Total
Promoción y anuncios en redes sociales	Aunque se generará contenido prácticamente a diario en todas las redes, solo se promocionarán ciertos contenidos con los cuales se considere que se puede captar la atención de nuevos usuarios.	1.500€	2.500€
Promoción y anuncios de las páginas web	Se combinarán SEO y SEM para que las diferentes páginas web lleguen al máximo número de usuarios posibles. Con *Google AdWords* se podrán diseñar campañas de anuncios para la promoción de las páginas.	1.000€	

Figura 230 – Tabla de elaboración propia sobre la promoción durante el ejercicio del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

En relación con las redes sociales, se promocionarán algunos de los *posts* o *stories* en *Instagram* con Facebook e Instagram Ads. La página web *Facebook for Business*, de Facebook (2021) ofrece todas las herramientas necesarias para poder desarrollar los anuncios correspondientes en la red. Ofrecen una opción donde las empresas pueden fijar presupuestos. La promoción de los contenidos es en función de los días que el contenido está circulando o de las impresiones (Flórez, 2021).

El total destinado a los gastos del ejercicio durante un año ascienden a 2.500€ anuales.

vi. Costes generales de administración

Costes Generales de Administración	Gestoría	600€
	Sueldos	37.953,48€
	Aseguradora	2050€
	Mantenimiento de las páginas web	239,88€

Figura 231 – Tabla de elaboración propia sobre los costes generales de administración del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Los costes generales de administración se refieren al capital destinado a la gestoría, los sueldos de los/las miembros del equipo, la aseguradora y el mantenimiento de las páginas web.

1. Gestoría

Gestoría	600€

Figura 232 – Tabla de elaboración propia sobre el coste general de administración "gestoría" del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Para el correcto desarrollo de la actividad y la solución de problemas tanto laborales como fiscales se contratará una **gestoría**. *Doiser* será la gestoría ya que cuentan con toda la resolución de problemas y asesoría para Pymes por solo 39,95€/mes. Además de que ofrecen el primer mes gratuito (Doiser, 2021). La gestoría también administrará los gastos de la constitución de la empresa, así como el Registro Mercantil y los gastos notariales. Estos ascienden a un total de 600€ aproximadamente (Easyoffer, 2020).

2. Sueldos

Sueldos	37.953,48€

Figura 233 – Tabla de elaboración propia sobre el coste general de administración "sueldos" del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Los/las tres socios/as, que serán los/las trabajadores/as de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*, serán contratados como **autónomos**. Por este motivo *Alfabetización ODS S.R.L* no deberá preocuparse por el pago de impuestos relacionados con los sueldos. Los

autónomos emitirán una factura por sus servicios. Los/las tres trabajadores/as son perfiles jóvenes, ágiles y rápidos, su punto fuerte es la capacidad de tener diferentes cargos y obligaciones al mismo tiempo y ser pulcro en su ejecución.

Debido al tamaño de la empresa, no se contratarán servicios a jornada completa (40 horas semanales). Se contratarán perfiles por determinadas jornadas mensuales, por ejemplo, en el caso del director de finanzas, se contratarán sus servicios por 30 horas mensuales, y se le pagará el equivalente según el convenio específico, como se expondrá a continuación:

Puesto	Sueldo Mensual	Horas	Coste final	Total Mensual
Director de Finanzas	2.883,33	30h	540,62€	3.162,79€
Redactor de Contenidos (*freelance*)	1.595,83	40h	398,96€	
Directora de Diseño	2.333,33	30h	437,49€	
Social Media Strategist (Gestión de redes sociales)	1.250	40h	312€	
Analista de Contenidos, Investigador y Analista Web	1.500	25h	234,37€	
Periodista – Realizador de Entrevistas	2.721	30h	510,18€	
Director de Comunicación – Supervisión de contenidos	2.916,66	40h	729,17€	

Figura 234 – Tabla de elaboración propia sobre los sueldos del equipo del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

Un director de finanzas con menos de 3 años de experiencia laboral puede esperar un sueldo medio de 2.883,33€ mensuales por una jornada completa. Se contratarán los servicios del directos de finanzas por 30 horas mensuales, lo que supone unos 540,62€

(Jobted, s. f). Las horas se distribuirán en 10 horas la primera y última semana y 5 horas durante las dos semanas intermedias.

Un redactor de contenidos cobra aproximadamente 1.595,83€ mensuales en una jornada completa. Se contratarán sus servicios por unas 40 horas mensuales, que equivale a 398,96€ mensuales (Indeed, s. f.) Las horas se distribuirán en 5 horas la primera y la última semana, y 10 horas la segunda y tercera semana de cada mes.

La directora de diseño cobra unos 2.333,33€ mensuales en una jornada completa. Sus servicios serán contratados por valor de 30 horas mensuales aproximadamente, que implica unos 437,49€ (Busquets, 2020). Las horas se distribuirán en 10 horas la primera y última semana y 5 horas durante las dos semanas intermedias.

Las *social media strategist* cobran alrededor de unos 1.250€ por una jornada completa al mes. Sus servicios se contratarán por valor de 40h mensuales, lo que implica unos 312€ al mes (Matías, 2018). Las horas se distribuye en 10 horas semanales durante todo el mes.

En cuanto al analista de contenidos, investigador y analista web, sus servicios ascienden a unos 1.500€ al mes. Estaría contratado por unas 25 horas mensuales, que suponen unos 234,37€ a la empresa (Glassdoor, 2021). Las horas se distribuyen en 10 horas la primera semana y 5 horas el resto de las semanas del mes.

El periodista y realizador de entrevistas cobra unos 2.721€ mensuales por una jornada completa. Se contratarán sus servicios durante unas 30 horas al mes, que equivale a unos 510,18€ mensuales (Moreno, 2016). Las horas se distribuyen en 7,5 horas durante las cuatro semanas del mes. A destacar que en los momentos de realización de entrevistas este horario puede variar.

Por último, el director de comunicación cobra unos 2.916,66€ mensuales según el convenio. Por una jornada de unas 40 horas mensuales, cobrará unos 729,17€ al mes (Moreno, 2016). Las horas se distribuyen en 10 horas semanales durante todo el mes.

El **total de sueldos** que pagará la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* al mes asciende a unos 3.162,79€, lo cual supone anualmente 37.953,48€.

En la medida en la que el proyecto *Alfabetización ODS* crezca y se tengan más recursos, se profesionalizará aún más la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*. Un mayor volumen de trabajo implicará una mayor dedicación por parte de los/las trabajadores/as, a los/las cuales se les tendrá que contratar por más horas y buscar nuevos talentos para la plantilla.

3. Aseguradora

Aseguradora	2.050€

Figura 235 – Tabla de elaboración propia sobre el coste general de administración "aseguradora" del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Para desarrollar la actividad profesional, también se contratará con una **aseguradora**. Esta protegerá la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* ante daños que pueda recibir el proyecto *Alfabetización ODS* y las reclamaciones de responsabilidad civil que se puedan recibir. Según *EmprendePyme,* una empresa con características parecidas a la empresa *Alfabetización ODS S.R.L,* tendría una tarifa de unos 2050€; repartida entre una prima anual del seguro multirriesgo (350€), prima anual ante accidentes (800€) y la prima anual del seguro de responsabilidad civil (900€) (García, 2018). Por lo que los gastos de la aseguradora ascenderían a unos 2050€ anuales.

4. Mantenimiento de las páginas web activas en el proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

Mantenimiento de las páginas web	239,88€

Figura 236 – Tabla de elaboración propia sobre el coste general de administración "mantenimiento de páginas web" del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Para evitar sorpresas en cuanto al mantenimiento de las páginas web; se contratará Mantenimiento Web, para que se encarguen del mantenimiento de las webs desde 19.99€ al mes con su plan para pymes (Mantenimiento Web Profesional, 2021).

F. Plan financiero

Para ayudar a entender los diferentes detalles económicos del proyecto *Alfabetización ODS*, se han elaborado dos tablas en busca de una mejor comprensión visual.

La primera de las tablas, de ahora en adelante denominada **"Tabla de Financiación e Inversiones"**, muestra la procedencia y cantidad de recursos con los que contará la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* en el momento de desarrollar el proyecto *Alfabetización ODS*, y las inversiones únicas, es decir, las que solo se producirán una vez durante el desempeño de su actividad.

Por otro lado, la segunda tabla, nombrada de ahora en adelante como **"Tabla de Resultados de Explotación"**, muestra los ingresos y gastos que tendría la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* durante el primer año de actividad.

i. Presupuesto de capital

FINANCIACIÓN		INVERSIÓN	
Concepto	**Importe**	**Concepto**	**Importe**
Recursos propios (inversión socios)	15.000,00	**Gastos de constitución**	600,00
Subvenciones	8.000,00		
Concursos	15.000,00	**Inmovilizado inmaterial**	
Crowfunding	5.000,00	Registro de la marca	150,00
Préstamos	0,00		
Resultado de ejercicios anteriores	0,00	Software informático	0,00
		Otros: diseño web, aplicación, etc.	3,90
		Inmovilizado Material	
		Terreno y construcción	0,00
		Instalaciones	0,00
		Maquinaria (impresora...)	228,00
		Mobiliario	91,95
		Hardware	0,00
		Elementos de transporte	0,00
		Existencias (compras iniciales)	300,00
		Otros	
		Fianza alquiler	0,00
		Campaña lanzamiento	3.000,00
		Alta en suministros, etc.	0,00
		Saldo inicial de tresorería	38.626,15
TOTAL RECURSOS	43.000,00	**TOTAL INVERSIONES (+tresorería)**	43.000,00

Figura 237 – Tabla de elaboración propia sobre el presupuesto de inversión del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

Esta tabla muestra las vías de financiación y las inversiones del proyecto *Alfabetización ODS*, para verla mejor dirigirse al Anexo 33, consultar el *Google Sheets*[52]. La financiación se desglosa en:

Concepto	Descripción	Capital Total
Recursos propios	Cada uno de los/las socios/as del proyecto *Alfabetización ODS* aportará 5.000€ al Capital Social de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*. En total se contará con 15.000€ de recursos propios.	15.000€
Subvenciones	Tras el análisis de las diferentes subvenciones expuestas en el apartado de Ayudas. En base a los requisitos de todas las subvenciones y concursos analizados, se contempla conseguir: • Subvenciones del Ayuntamiento de Barcelona para fortalecer la economía social y solidaria	8.000€
Concursos	Tras el análisis de diferentes concursos que se alinean con las características del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*, se contempla conseguir: • Premios Emprendedor XXI	15.000€
Crowdfunding	El *crowdfunding* tendrá la cima en los 5.000€, un objetivo que ayudará a saber si la gente quiere apoyar al proyecto *Alfabetización ODS*.	5.000€
Préstamos	En el momento del inicio de la actividad, no se requiere de ningún préstamo.	0
Resultados de	Ambas tablas se realizan para analizar la viabilidad	0

[52] https://drive.google.com/file/d/12crvSP-mN82WW6pWgFT1mRMenwgfBU3Y/view?usp=sharing

ejercicios anteriores	del proyecto *Alfabetización ODS* durante el primer año, por lo que no se contará con recursos en esta sección.	

Figura 238– Tabla de elaboración propia sobre la financiación del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

El total de recursos recaudados por el proyecto *Alfabetización ODS* es de 43.000€.

Las inversiones que se deben realizar al inicio de la actividad sumarán 4,373.85€. Debido a que el proyecto *Alfabetización ODS* no cuenta con un excesivo capital inicial, se deben intentar reducir las inversiones a las estrictamente necesarias. Estas se desgranan en:

Concepto	Descripción	Inversión Total
Gastos de constitución	Estos representan los gastos de constitución de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*, así como los gastos relacionados a esta.	600€
Registro de la marca	Los gastos de la constitución de la marca según la Oficina Española de Patentes y Marcas. (Oficina Española de Patentes y Marcas - Propiedad industrial, s. f.).	150€
Software informático	En el inicio no se comprará ningún tipo de licencia de software informático. Se hará uso de diferentes herramientas *online* gratuitas y con las que el equipo está familiarizado como CANVA, *Wix* o *Flaticon*.	0
Otros (diseño web, aplicación, etc.)	Con el fin de mantener los gastos iniciales reducidos, el desarrollo y diseño de la página web ha sido llevado a cabo por miembros del equipo. Aunque en esta sección se contemplan la compra de los dominios de las páginas web.	3.90

Terreno y construcción	Durante los inicios del proyecto *Alfabetización ODS*, los/las miembros del equipo teletrabajarán, por lo que no será necesaria una inversión en terrenos o oficinas.	0
Instalaciones	Al no tener oficinas, no habrá instalaciones requeridas para la puesta a punto de estas.	0
Maquinaria	En cuanto a la maquinaria, se ha comprado una impresora y una webcam para el correcto desempeño de los talleres para profundizar en las metas los ODS. Estos tendrán un precio de 138€ y 90€ respectivamente, lo cual suma 228€ en total.	228€
Mobiliario	En el mobiliario se incluyen la compra del *photocall* y el aro de luz, ambos para mejorar la calidad de los talleres para profundizar en las metas de los ODS en directo. Estos tienen un precio de 62€ y 29,95€ respectivamente, sumando un total de 91,95€.	91,95€
Hardware	Los/las tres integrantes del equipo tienen un equipo personal con el que desempeñarán su actividad profesional, por lo que no se realizarán compras de hardware al inicio del proyecto *Alfabetización ODS*.	0
Elementos de transporte	No se realizarán compras en el ámbito del transporte, pues ya se han destinado recursos a cada uno de los/las trabajadores/as a dietas y transportes.	0
Existencias (compras iniciales)	La compra de material de oficina es necesario para el desempeño de la actividad, por lo que se invertirán 300€ inicialmente a estos.	300€
Fianza alquiler	Al no tener oficinas, no habrá gastos derivados de la fianza del alquiler.	0
Campaña de	La campaña de lanzamiento es importante para dar a	3.000€

lanzamiento	conocer el proyecto *Alfabetización ODS* entre el público objetivo. Se destinará 3.000€ a la campaña en redes sociales y promoción de la página web.	
Alta en suministros	Al no tener oficinas, no habrá que darse de alta en ninguna clase de suministros.	0

Figura 239– Tabla de elaboración propia sobre las inversiones del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Una vez contabilizados los gastos iniciales, los 43,000€ de recursos iniciales se reducen a 38,626.15€. Este, será el saldo inicial de tesorería, el *dinero líquido* del que dispondrá la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*.

ii. Presupuesto de explotación

La tabla Resultados de Explotación muestra todos los gastos e ingresos que tendría el proyecto *Alfabetización ODS* durante su primer año de actividad, divididos de manera mensual.

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Venta de productos/servicios	0	2,05	2,05	4,1	654,1	6,14	656,14	8,19	658,19	10,24	660,24	10,24	2.671,68
Ventas de Publicidad	372,00	672,00	3.906,00	1.662,00	2.562,00	2.022,00	2.976,00	2.604,00	5.040,00	5.208,00	5.940,00	8.308,00	41.272,00
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	372,00	674,05	3.908,05	1.666,10	3.216,10	2.028,14	3.632,14	2.612,19	5.698,19	5.218,24	6.600,24	8.318,24	43.943,68
Compras	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00
Sueldos	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	32.608,32
Seguridad Social	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	10.260,00
Alquiler/*Co-working*	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transportes y dietas	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Suministros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios Externos													0,00
Aseguradora	2.050,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.050,00
Protección de datos	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	954,00
Gestoría	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	479,40
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Plan Anual de Comunicación	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	2.502,00
Otros Gastos													0,00
Mantenimiento	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	239,88
TOTAL GASTOS	6.420,30	4.220,30	4.220,30	4.220,30	4.220,30	4.220,30	4.370,30	4.220,30	4.220,30	4.220,30	4.220,30	4.220,30	52.993,60
Resultado de Explotación	-6.048,30	-3.546,25	-312,25	-2.554,20	-1.004,20	-2.192,16	-738,16	-1.608,11	1.477,89	997,94	2.379,94	4.097,94	-9.049,92
(-)Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RESULTADO ORDINARIO DE EXPLOTACIÓN	-6.048,30	-3.546,25	-312,25	-2.554,20	-1.004,20	-2.192,16	-738,16	-1.608,11	1.477,89	997,94	2.379,94	4.097,94	-9.049,92

Figura 240– Tabla de elaboración propia sobre el presupuesto de capital del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

En la tabla se puede diferenciar tres secciones, la sección de ingresos, la sección de gastos y la sección final, establecida en la parte inferior, para verla mejor consultar el Anexo 34 o el *Google Sheets*[53].

La sección ingresos muestra todas las entradas de capital en sus diferentes variantes:

Concepto	Descripción	Capital Total
Venta de productos	Estos comprenden la venta de suscripciones en las plataformas de *streaming* y la venta de productos a instituciones públicas.	2.671,68€
Ventas de publicidad	En esta sección se suman las ventas de publicidad en todas las páginas webs y las ventas de publicidad en redes sociales.	41.272€
Otros ingresos	Por el momento, no existen más formas de financiamiento.	0

Figura 241 – Tabla de elaboración propia sobre los ingresos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

El total de ingresos al final del año, por lo tanto, corresponde a las ventas de publicidad y la venta de productos, que ascienden a 43.943,68€.

En cuanto a los gastos de la actividad, se ha desgranado en diferentes ítems:

Concepto	Descripción	Gastos Anuales
Compras	Las compras hacen referencia a los gastos de material de oficina que se realizarán	300€

[53] https://drive.google.com/file/d/12crvSP-mN82WW6pWgFT1mRMenwgfBU3Y/view?usp=sharing

	semestralmente a lo largo del año.	
Sueldos	Los/las tres trabajadores/as son autónomos.	37.953,48€
Alquiler/ *co-working*	Debido a que los/las trabajadores/as van a teletrabajar, no hay gastos de alquiler o *co-working*.	0
Transportes y dietas	Se destinarán una parte del presupuesto a dietas y transportes para los/las trabajadores/as.	3.600€
Suministros	Debido a que no hay oficinas, no hay gastos de suministros tales como luz o agua.	0
Aseguradora	La aseguradora es una parte esencial para que los/las trabajadores/as y la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* puedan estar cubiertos en todas las facetas.	2.050€
Protección de datos	Con un proyecto de alfabetización transmedia eminentemente digital como es este, es esencial tener una sección destinada a la protección de datos.	954€
Gestoría	La gestoría será de gran ayuda para que los/las miembros del equipo se centren solo en lo que concierne al proyecto *Alfabetización ODS*.	479€
Amortizaciones	La empresa *Alfabetización ODS S.R.L* no tiene gastos de amortizaciones el durante el primer año.	0
Plan Anual de Comunicación	El plan anual de comunicación une los gastos de promoción de la página web y las redes sociales.	2.502€
Mantenimiento	Estos se refieren a los gastos de mantenimiento de las páginas web.	239,88€

Figura 242 – Tabla de elaboración propia sobre los gastos de la actividad del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

Los gastos aproximados durante el primer año de actividad de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* ascienden a 48.078,76€.

La sección final expone los resultados de explotación, los gastos financieros y el resultado ordinario de explotación por meses:

Concepto	Descripción	Total
Resultado de explotación	Este cálculo hace referencia a la diferencia entre los ingresos y gastos, tanto mensuales como totales.	-4.135,08€
Gastos financieros	Para la puesta en marcha del proyecto *Alfabetización ODS* no se ha requerido de préstamos, por lo que no habrá gastos financieros.	0
Resultado Ordinario de Explotación	Este cálculo se obtiene de la suma del resultado de explotación y los gastos financieros. En este caso y debido a que no hay gastos financieros, este y el resultado de explotación será el mismo.	-4.135,08€

Figura 243 – Tabla de elaboración propia sobre los gastos financieros y el resultado extraordinario de la explotación anual del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Por consiguiente, el **resultado de explotación** de *Alfabetización ODS* durante su primer año es **negativo**. Se pueden extraer diferentes lecturas de este resultado:

1. Para garantizar la viabilidad económica del proyecto *Alfabetización ODS*, una de las prioridades a corto-medio plazo es buscar nuevas formas de financiamiento. Al principio puede ser complicado, pero la búsqueda de *partners* o inversores puede ser clave para que la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* siga adelante con su función social.
2. Debido a que la empresa *Alfabetización ODS S.R.L* habría terminado el año con pérdidas, no debe pagar el impuesto de sociedades a la Agencia Tributaria. Si en un futuro esto cambiara y se obtuvieran ganancias, se debería tener en cuenta para tener todos los impuestos en regla.

3. Aunque el ejercicio anual ha terminado con pérdidas, el proyecto *Alfabetización ODS* podría seguir a flote. Las pérdidas del primer año ascenderían a unos 4.135,08€ aproximadamente. Pero se debe tener en cuenta que el saldo inicial de tesorería es de 38.626,15€, por lo que se podría hacer frente a estas pérdidas. La búsqueda de inversores continúa teniendo una importancia capital.

7. Conclusiones

En este apartado se exponen las conclusiones a las que hemos llegado tras la realización del trabajo. Recordamos que el nuestro es un planteamiento de propuesta y por lo tanto no disponemos de resultados.

Se distinguen dos partes bien diferenciadas: en primer lugar, se exponen las conclusiones propiamente dichas, fundamentadas en los objetivos propuestos y, en segundo lugar, hemos dedicado un espacio a proponer una futura línea de trabajo.

El proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* nace con el objetivo de difundir y concienciar a la población más joven sobre la importancia de los ODS y la necesidad, no solo de conocerlos, si no de luchar activamente para cumplirlos. Para lograrlo se establecieron cinco objetivos específicos, cuyo desarrollo conduce a las siguientes conclusiones:

- Hemos diseñado el proyecto *Alfabetización ODS* en base a una estructura genérica que permita la integración de los 17 ODS con una temporalidad de tres años:

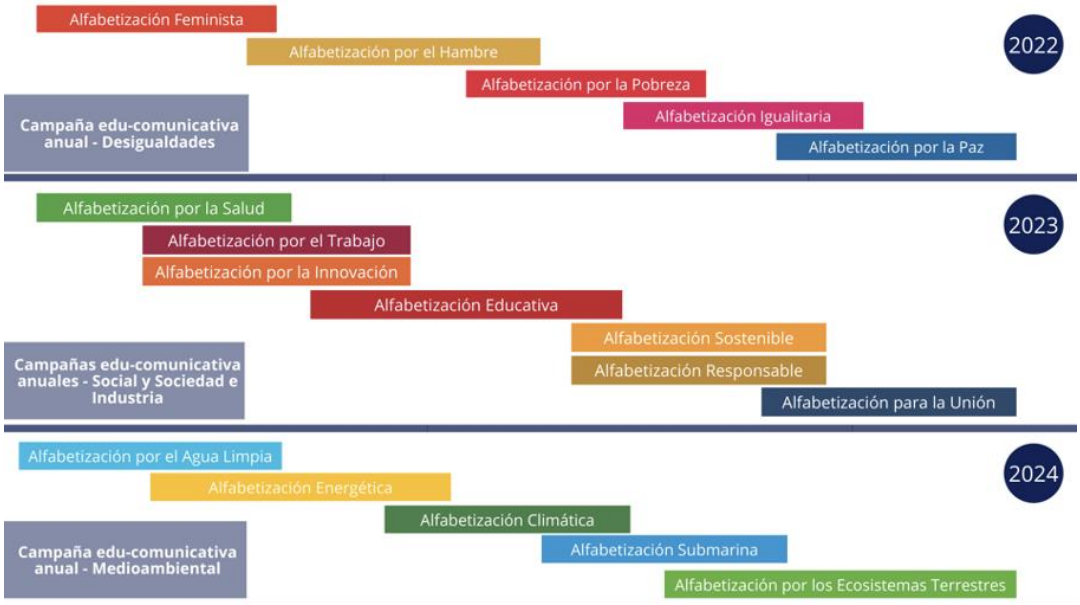


Figura 244 – Infografía de creación propia de la distribución en el tiempo de las Campañas edu-comunicativas anuales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*

Consideramos que se trata de un calendario asumible y a pesar de que no era objeto de este trabajo la consecución de resultados, sino solamente el diseño del protocolo, hemos optado por priorizar la factibilidad del proyecto *Alfabetización ODS*, desestimando una planificación apresurada.

- El siguiente objetivo específico, referido a los canales de comunicación elegidos para la difusión de los ODS, se ha vinculado directamente a la franja de edad de la población diana. Hemos optado, sin dudarlo, por los medios más usados entre las jóvenes para asegurar su participación.

- La literatura nos muestra que para que una intervención resulte exitosa, es oportuno realizar una prueba piloto que permita implementar mejoras en el proyecto definitivo y es por este motivo que hemos optado por diseñar el pilotaje de la campaña *Alfabetización Feminista*. La propuesta es analizar los resultados de esta prueba para perfeccionar el diseño final.

- Para alcanzar el objetivo específico que propone el desarrollo del "Taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad", hemos llevado a cabo un trabajo de campo, consultando a expertos en género, en feminismo y sexualidad, además de realizar un *focus group*. Cabe añadir que esta parte del trabajo constituye en cierta manera, el punto álgido pues ha aportado valor tanto a la elaboración de este, como a nosotras como estudiantes. Por otra parte, estas consultas son la constatación del valor que aportan los expertos a la preparación de los talleres, de modo que para nosotras ha supuesto un proceso muy satisfactorio.

- Cabe señalar que este objetivo específico ha sido motivo de debate entre nosotras puesto que, en algunos momentos lo hemos contemplado como un esfuerzo añadido que se sumaba a la intervención que proponíamos y que, en cierta manera, podíamos evitar. Sin embargo, llegados a este punto, consideramos que no era momento de flaquear. Como equipo, hemos tomado el diseño de la empresa como el camino para asegurar que el proyecto *Alfabetización ODS* tendrá continuidad. Un Trabajo de Fin de Grado puede terminar el mismo día que se presenta, pero si los/las autores/as creen en el

objetivo propuesto, existe la posibilidad de llevarlo a cabo y para ello, se imponía una estructura que lo permitiera, como será *Alfabetización ODS S.R.L*.

Una vez demostrado que se han alcanzado los objetivos específicos propuestos, queremos destacar nuestra satisfacción con el proyecto *Alfabetización ODS*. Somos conscientes de las limitaciones de este y, sin embargo, nos sentimos alentadas a seguir con esta línea de investigación, llevando a cabo el proyecto, recoger resultados y evaluar la efectividad de la intervención propuesta.

Cabe añadir que en un futuro nos gustaría hacer un retorno de los resultados tanto a los/las participantes como al público en general, y es por ellos/ellas que nos planteamos realizar finalmente una publicación, en forma de artículo, describiendo la intervención y exponiendo los resultados. Consideramos que siempre que se lleva a cabo una intervención existe el compromiso de mostrarla a la ciudadanía.

8. Bibliografía y webgrafía

ABC. (2019, 8 octubre). Go Hub acoge la primera incubadora social con ocho proyectos de personas en exclusión. ABC. Recuperado de: https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-acoge-primera-incubadora-social-ocho-proyectos-personas-exclusion-201910081322_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Abrera Contra la Violència de Gènere. (s. f.). *Abrera Contra la Violència de Gènere.* Recuperado 28 de enero de 2021, de http://www.aabrera.com/html2/public/entitats?id=189

Acker, S. (2000). *Género y educación*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=3RS_TNMg6eAC&oi=fnd&pg=PA13&dq=desigualdad+de+g%C3%A9nero+y+educacion&ots=TgAMcfcXOL&sig=waB3qpdCsed5aphZOigvVhlXIxY#v=onepage&q=desigualdad%20de%20g%C3%A9nero%20y%20educacion&f=false

Activa (2020, 21 febrero). -. Dona Activa. Recuperado 18 de diciembre de 2020 de http://forumactiva.cat/

Agencia de desenvolupament local - (s. f.) *Barcelona Activa*. Recuperado 26 de febrero de 2021, de https://www.barcelonactiva.cat/

Agencia de Marketing Online NeoAttack. (2020, 27 agosto). *¿Qué es Brand Ambassador o Embajador de Marca? - Neo Wiki*. Recuperado de: https://neoattack.com/neowiki/brand-ambassador/

Agencia creativa de Estrategia digital - Woko (2018, 3 enero). *Qué es User Journey*. Woko. Recuperado de: https://woko.agency/diccionario/customer-journey/

Ágora espacio de formación feminista. (2021, 25 mayo). *Inicio*. Recuperado de: https://agora-online.es/

Aigües de Barcelona. (2021).aigu *Tarifes de subministrament - La gestió responsable*. https://www.aiguesdebarcelona.cat/ca/el-teu-servei-daigua/la-teva-factura-i-tarifes/tarifes-de-subministrament

Ajuntament de Barcelona. (2021). *Ajuts econòmics | Reactivació económica.* Recuperado de: https://www.barcelona.cat/reactivacioeconomica/ca/mesures-de-reactivacio-de-leconomia/empreses-emergents-emprenedoria-i-nova-economia?p=ajuts-economics

Ajuntament de Barcelona. (s. f.-a). *Barcelona Activa - Empreses*. Recuperado 20 de marzo de 2021, de https://empreses.barcelonactiva.cat/web/es/accelera

Ajuntament de Barcelona. (s. f.). *Derechos Sociales, Justicia Global, Feminismos y LGTBI |*. Recuperado 29 de mayo de 2021, de https://ajuntament.barcelona.cat/dretssocials/es

Ajuntament de Barcelona. (s. f.). *Empreses emergents, emprenedoria i nova economia*. *Barcelona mai s'atura*. Recuperado 12 de marzo de 2021, de https://www.barcelona.cat/reactivacioeconomica/ca/mesures-de-reactivacio-de-leconomia/empreses-emergents-emprenedoria-i-nova-economia?p=ajuts-economics

Ajuntament de Barcelona. (2020). *Mesures per a la reactivació econòmica*. Recuperado de: https://www.barcelona.cat/reactivacioeconomica/sites/default/files/2020-12/novesmesures-CAT_1.pdf

Ajuntament de Barcelona. (2021b). *Subvencions ESS 2021 | Economia Social i Solidària* Recuperado de: https://ajuntament.barcelona.cat/economia-social-solidaria/ca/enfortim-economia-social-solidaria

ALBA: Associació de Dones de la Garrotxa. (s. f.). Recuperado 28 de enero de 2021, de https://albadonesgarrotxa.wordpress.com/

Alcalá, N. (s. f.). *Bauhaus, la primera escuela de diseño del siglo XX*. Cultier. Recuperado 15 de abril de 2021, de http://www.cultier.es/bauhaus-la-primera-escuela-de-diseno-del-siglo-xx/

Alfabetismo Transmedia. (s. f.). *Alfabetismo Transmedia*. Recuperado 16 de diciembre de 2020, de https://alfabetismotransmedia.org

Amazon. (2021). *Logitech C920 - Webcam (1920 x 1080 Pixeles, 1080p, 720p, H.264, USB 2.0, Negro, Recortar): Amazon.es: Informática*. Recuperado de: https://www.amazon.es/dp/B0071JZ5VC?tag=quecamara-21&linkCode=ogi&th=1&psc=1

Amnistía Internacional. (2017). Amnistía Internacional Recuperado de: https://twitter.com/amnistiaespana/status/934084200638107649?lang=ca

Amnistía Internacional (s. f.). *La violencia sexual sigue siendo invisible y no prioritaria en las políticas públicas en España*. Amnistía Internacional Sección Española. Recuperado 5 de mayo de 2021, de https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/noticias/noticia/articulo/la-violencia-sexual-sigue-siendo-invisible-y-no-prioritaria-en-las-politicas-publicas-en-espana/?utm_source=TWITTER&utm_medium=social&utm_content=News-Amnesty-htviolenciasexual-Spain-20171124-1177023859-TWITTER&utm_term=Women%27s%20Rights&utm_campaign=Awareness_education

Amnistía Internacional (s. f.-a). *10 datos sobre violencia sexual*. Amnistía Internacional Sección Española. Recuperado 5 de mayo de 2021, de https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/10-datos-sobre-violencia-sexual/

Amnistía Internacional (2021, 27 mayo). *Visita la web de Amnistía Internacional España*. Amnistía Internacional Sección Española.Recuperado de: https://www.es.amnesty.org/

Amorín, G. (2020, 6 febrero). *¿Qué redes sociales necesita tu empresa para triunfar? - Nal3*. Recuperado de: https://nal3.com/central-de-contenidos/como-saber-cuales-son-las-mejores-redes-sociales-para-tu-empresa/

Araus, M. (2014, 20 octubre). *Por qué leemos mejor en papel que en pantalla*. *El Definido*. Recuperado de: https://eldefinido.cl/actualidad/mundo/3170/Por_que_leemos_mucho_mejor_en_papel_que_en_pantalla/#:%7E:text=Tiene%20que%20ver%20con%20la,variadas%20investigaciones%20alrededor%20del%20mundo

Argudo, C. (2019, 25 marzo). *¿Qué es un plan de comunicación externa? | Planes para empresas*. Emprende Pyme. Recuperado de: https://cutt.ly/6l6jLcP

Asale, R. (s. f.). género | En *Diccionario de la lengua española*. – (#Edición del Tricentenario). Recuperado 4 de mayo de 2021, de https://dle.rae.es/g%C3%A9nero

Associació de Dones Periodistes de Catalunya. (2015). *Impacte de les recomanacions sobre el Tractament de la Violència Masclista als Mitjans de Comunicació*. Recuperado de: http://www.adpc.cat/new_site/wp-content/uploads/2015/02/ViolenciaDefinitiu2014OK.pdf

Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales. (s. f.). CIMA. Recuperado 28 de mayo de 2021, de https://cimamujerescineastas.es/

Atlántico. (2021, 30 enero). *Twitch, el fenómeno online que arrasa entre los jóvenes*. Atlántico. Recuperado de: *https://www.atlantico.net/articulo/tendencias/twitch-fenomeno-online-arrasa-jovenes/20210129002113818943.html*

Atresmedia. (2018, 9 agosto). *ODS 2: Hambre Cero*. Antena3.com. Recuperado de: https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/ods/

aulaPlaneta. (2019, 14 noviembre). *Alfabetización mediática: cómo y porqué introducirla en el aula*. Recuperado de:

https://www.aulaplaneta.com/2019/11/14/recursos-tic/alfabetizacion-mediatica-como-y-porque-introducirla-en-el-aula/

Avalos del Pino, C. (2021) Documental Periodístic [Trabajo final de la asignatura; realizado por Soriano, A., Muñoz, J., Pallé, A., & Meneses, L.]

Ayuda en Acción. (2019, 28 octubre). *Tipos de violencia contra las mujeres*. Recuperado de: https://ayudaenaccion.org/ong/blog/mujer/tipos-violencia-mujeres/

Balmer, J.M.T. (2001), Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, *Vol. 35* (No. 3/4) pp. 248-291. Recuperado de: https://doi.org/10.1108/03090560110694763

Barbas, Á. (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*. Madrid: UNED, 157–175.

BBK. (2020, 3 julio). *Invisible Soledad | LLYC / #EmbraceTheNewNormal*. LLYC. Recuperado de: https://www.llorenteycuenca.com/caso-exito/invisible-soledad/

Bechdel, A. (2014). *Lo indispensable de Unas lesbianas de cuidado*. Barcelona: Random House.

Blanch, S., Pérez, E. i Silvente, J. (2016). Com citar i referenciar en els textos acadèmics i científics. Bellaterra: Dipòsit Digital de Documents de la Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2016/145881/citrefapa_a2016.pdf

Blog Asesores de Pymes. (2018, 14 octubre). *Qué es y para qué sirve el modelo Canvas*. CESCE. Recuperado de: https://www.cesce.es/es/-/asesores-de-pymes/sirve-modelo-canvas

Boada, N. (2017, 13 junio). *¿Por qué es tan importante el User Experience o Experiencia del Usuario?* Cyberclick. Recuperado de:

https://www.cyberclick.es/numerical-blog/por-que-user-experience-o-experiencia-del-usuario

BOE. (2016). *https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf* (N.º 1). Diario Oficial de la Unión Europea. Recuperado de: https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf

Bonal, X., Zancajo, A. (2016, enero). *Educació, pobresa i desigualtats en un context de crisi*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/313750984_Educacio_pobresa_i_desigualtats_en_un_context_de_crisi

Brown, T., Dacin, P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, *61*(1), 68-84. doi:10.2307/1252190

Buitrago, S., Duque, P. L., Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, *41*(1), 4–17. Recuperado de: https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.org.1

Busquets, C. (2020, 22 diciembre). *Salarios de diseño UI/UX en España (2020)*. uiFromMars. https://www.uifrommars.com/salarios-diseno-espana-2020/

C., J. (2020, 4 septiembre). *¿Qué es Linktree y por qué usarlo o no?* -. Pedro Moriche. Recuperado de: https://pedromoriche.com/que-es-linktree-y-por-que-usarlo-o-no

Ca la Dona. (s. f.). *Ca la Dona*. Recuperado 19 de diciembre de 2020, de https://caladona.org

CAC, CAA, HACA, HAPA. (2016, marzo). *Els estereotips sexistes a través dels anuncis publicitaris a l'espai mediterrani*. Réseau des instances de régulation méditerranéennes. Recuperat de: https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/CAC_estereotips_sexistes.docx

Cantú, A. (2020, 30 marzo). *Qué es: UX y UI*. Intuitivamente. Recuperado 4 de marzo de 2021, de https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/

CANVA. (s. f.). *CANVA*, Recuperado de https://www.canva.com/

Cárdenas, J. (2021, 12 febrero). *Descubre qué es un media kit y cómo crearlo para impulsar la fuerza de tu marca*. Rock Content - ES. Recuperado de: https://rockcontent.com/es/blog/media-kit/

Castilla, G. (2016, 25 mayo). *La taxonomía de Bartle*. Creatividad en Blanco. Recuperado de: https://creatividadenblanco.com/la-taxonomia-de-bartle/

Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats (CJAS). (s. f.). *Atenció a joves sobre sexualitat*. Recuperado 17 de marzo de 2021, de https://centrejove.org/

Citron, J. (2020, 30 junio). *Your Place to Talk - Discord Blog*. Medium. Recuperado de: https://blog.discord.com/your-place-to-talk-a7ffa19b901b

Coca-Cola. (s. f.). *Sostenibilidad | Coca-Cola ES*. Recuperado 4 de marzo de 2021, de https://www.cocacolaespana.es/sostenibilidad

Colaboradores de Wikipedia. (2020, 22 octubre). *Mashup (aplicación web híbrida)*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%ADbrida)

CoobisNews. (2019, 10 abril). *Las 60 mejores tipografías para web que puedes utilizar*. Content Marketing | Coobis. Recuperado de: https://coobis.com/es/cooblog/60-mejores-tipografias-para-web/

Consell Asesor per al desenvolupament sostenible. (s. f.). *Agenda 2030*. Recuperado 29 de mayo de 2021, de http://cads.gencat.cat/ca/Agenda_2030/

Cooper, P. (2020, 20 abril). Estadísticas de redes sociales: 125 métricas que no te puedes perder. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recuperado de: https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#generales

CCMA - Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA. (2015). *Tarifes Publicitàries Mitjans Digitals*. Direcció comercial i màrqueting de la CCMA. Recuperado de: http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/4/5/1441282418754.pdf

Course Hero (2020) *La ética en la empresa* (Unidad 13). Recuperado de: https://aechile.cl/wp-content/uploads/2013/02/Etica-MH.pdf

Critical Media Project. (s. f.). Critical Media Project. Recuperado 18 de diciembre de 2020, de https://criticalmediaproject.org/

Cubero, X. (2016, 20 junio). *Joan Costa – Definición de imagen corporativa*. Xiomara Cubero. Recuperado de: https://xiomaracubero.wordpress.com/2016/06/19/joan-costa-definicion-de-imagen-corporativa/

Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género & Ministerio de Igualdad. (2019). *Macroencuesta de Violencia Contra la Mujer*. Ministerio de Igualdad. Recuperado de: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/macroencuesta2015/pdf/Macroencuesta_2019_estudio_investigacion.pdf

Dinterweb (2018, 28 noviembre) *La Importancia del Correo Electrónico en las Empresas*. Recuperado de: https://www.dinterweb.com/importancia-del-correo-electronico-en-las-empresas/

Diputación de Barcelona. (s. f.). *Inicio - ODS - Diputación de Barcelona*. DIBA. Recuperado 29 de mayo de 2021, de Recuperado de: https://www.diba.cat/es/web/ods

Discord. (2021). *Discord | Your Place to Talk and Hang Out*. Recuperado de: https://discord.com/

Doiser. (2021). *Ofertas de gestoría y asesoría*. https://www.doiser.com/gestoria-y-asesoria/ofertas/?views=2&gclid=CjwKCAjwmv-DBhAMEiwA7xYrdzInJdFEK6FrjN6icWZGDIYH6DdnMyWwZQcGZTRSxhl2QfFie5nm8hoC2bMQAvD_BwE

Dona Balàfia Associació. (s. f.). *Dona Balàfia Associació*. Recuperado 28 de enero de 2021, de http://donabalafiaassc.blogspot.com/

Donesenxarxa, P. (2021, 25 enero). *Dones en Xarxa*. Recuperado 12 de diciembre de 2020, de https://www.donesenxarxa.cat

Easyoffer. (2020, 17 enero). *¿Cuánto cuesta la creación de una empresa? Precios 2020*. Easyoffer Blog. Recuperado de: https://www.easyoffer.es/blog/precio-crear-empresa/#:%7E:text=De%20manera%20aproximada%2C%20podemos%20decir,administrativas%20de%20la%20nueva%20empresa

EduCAC. (s. f.). *EduCAC*. Recuperado 28 de enero de 2021, de https://www.educac.cat/acces-educac

Educación 3.0. (2021, 24 marzo). *Francisco Mora: El cerebro sólo aprende si hay emoción*. Recvuperado de: https://www.educaciontrespuntocero.com/entrevistas/francisco-mora-el-cerebro-solo-aprende-si-hay-emocion/

Educando en Igualdad. (2014, 3 marzo) *Manual de lenguaje no sexista*. Recuperado de: http://www.educandoenigualdad.com/2014/03/03/manual-de-lenguaje-no-sexista/

Educando en Igualdad. (2014, 3 marzo). *Biblioteca*. Recuperado de: http://www.educandoenigualdad.com/biblioteca/

Educatolerancia. *(s. f.). Sexismo* - Películas. Recuperado 17 de abril de 2021, de *http://www.educatolerancia.com/sexismo-peliculas/*

Elements digital. (2017, 22 noviembre) *La importancia de los influencers en la estrategia de social media.* Disponible en: *https://www.elementsdigital.es/la-importancia-de-los-influencers-en-la-estrategia-de-social-media/*

Elocuent. (2019, 9 enero). *Micromunicación: ayudamos a personas y empresas en las pequeñas conversaciones*. Elocuent- Comunicación para personas. Recuperado de: https://www.elocuent.com/micromunicacion/

ELOGIA, PredActive, & iab.spain. (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020* (#IABEstudioRRSS). #IABEstudioRRSS.

EMPRENDEDORES. (2021, 19 febrero). *Convocatorias, Concursos y Premios para Emprendedores & Start up 2021*. El Rincón del Emprendedor. Recuperado de: https://rincondelemprendedor.es/convocatorias-concursos-premios-para-emprendedores-start-up-2021/

Endesa. (2021). *Endesa Open Empresas – Con Endesa eliges una tarifa de luz personalizada para tu empresa. ¡Disfruta el poder de elegir!* Recuperado de: https://endesaopenempresas.com/?ecid=sem:ene_21:brand:google_ads:BR-Empresas:+empresas%20+endesa

Epdata (2021, 10 marzo). Usuarios de redes sociales en España. Recuperado de: https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382

Espinosa, J. (2018, 5 febrero). *Els contractes menors en la nova llei de contractes del sector públic. – Avançat*. Avança't. Recuperado de: http://pladeformacioajuntament.santboi.cat/blog/els-contractes-menors-en-la-nova-llei-de-contractes-del-sector-public/

Espinosa, R. (2019, 8 noviembre). *Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Recuperado de: https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos

Estz, A. (2018). *Todo lo que necesitas saber sobre el Sistema Reproductivo* [Ilustración]. *Blasting News*. Recuperado de: https://mx.blastingnews.com/salud-belleza/2018/03/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-sistema-reproductivo-002456939.html

Facebook. (2021). *Facebook - For Business*. Recuperado de: https://www.facebook.com/unsupportedbrowser#tab03

FAD. (2020, 23 junio). *Cooperación para el Desarrollo y Educación para la Ciudadanía Global*. Fundación de ayuda contra la drogadicción. Recuperado de: https://www.fad.es/cooperacion-educacion-desarrollo/

Feminicidio.net. (2021, 30 abril). *Listado de feminicidios y otros asesinatos de mujeres cometidos por hombres en España en 2021*. Recuperado de: https://feminicidio.net/listado-de-feminicidios-y-otros-asesinatos-de-mujeres-cometidos-por-hombres-en-espana-en-2021/

Feministas en Lucha Málaga. (2016, 12 diciembre). *FELMA*.Recuperado 18 de diciembre de 2020, de https://www.felma.org

Fernández, F. (2007). *La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana.* (Tesis doctoral) Recuperado de: https://www.tdx.cat/handle/10803/10464#page=5

Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Editorial Club Universitario. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45278666/RSCorporativa.pdf?1462200104=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DResponsabilidad_Social_Corporativa_Una_n.pdf&Expires=1622536906&Signature=Y2vadI4w4JB2aSvxXMf34z6cyFAg8XLHEyKRQUIp0vAc2oxJO6RijlgHDilkmPHqXOLu0kcnVRkhgvTvSnlVGhfnd77jZlMVcjBa2JykSWCUvumw-k-bKgixRCoqN4xfSrGzOn56EbHtmjhCAm~DjKEHz5x2w3TPovmFE5UoJUl-

b26ZCSQLF1XQl~6JM0m~Rl9rzLOADhOzSs3JxobOBKOXq0Ann72rOjBEZg4T1iow6-RSYblxqfBtMrkWwDclkIf3L7r5Ift-fcYTcdrtdYvh6BJ~jYWNAzFbfSB4BqTcY39FdIX-cmjg~~hI7rsnUt5fZ32b88pqi5K-X0MLcQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Fernández, Y. (2018, 23 octubre). *Google Alerts: cómo activarlo y 14 alertas para sacarle el máximo partido*. Xataka. https://www.xataka.com/basics/google-alerts-como-activarlo-14-alertas-para-sacarle-maximo-partido

Flaticon. (s. f.). *Flaticon, the largest database of free vector icons*. Recuperado 3 de febrero de 2021, de https://www.flaticon.com

Flórez, D. C. (2021, 7 febrero). *Precio por hacer publicidad en Instagram Ads [España, 2021]*. Agencia SEO Barcelona | Posicionamiento web por Adrenalina.Recuperado de: https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/

Formatjé, N. B. (2020, 13 marzo). *¿Por qué Twitter es la red del odio?* UOC. Recuperado de: https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/165-twitter-red-odio.html

Fundación Repsol. (2021, 11 febrero). *Fondo de Emprendedores*. Recuperado de: https://www.fundacionrepsol.com/es/fondo-emprendedores/solicitudes?gclid=CjwKCAiA1eKBBhBZEiwAX3gqlxAXggj3fcIWwIJ18nnm1WHodn0qh6R6SL80MJE3jnztgFIjsjyk4BoCWb0QAvD_BwE

Fundación Repsol. (2019, 9 septiembre). *Convocatoria 2019 de ayudas para proyectos sociales*. Recuperado de: https://www.fundacionrepsol.com/es/noticias/convocatoria-2019-ayudas-para-proyectos-sociales

Fundació La Caixa. (2021). *Accedeix a la Convocatoria - Lluita contra la pobresa infantil*. Convocatòries Socials. Recuperado de: https://fundacionlacaixa.org/ca/convocatories-socials-lluita-pobresa-infantil

Fundació La Caixa. (2021b). *Accedeix a la Convocatòria Acció social en l'Àmbit rural*. Convocatòries Socials. Recuperado de: https://fundacionlacaixa.org/ca/convocatories-socials-accio-social-ambit-rural

García Cabezas, N. (2020, 24 febrero). *¿Qué es la igualdad de género? ¿En qué consiste?* Ayuda en Acción. Recuperado de: https://ayudaenaccion.org/ong/blog/mujer/igualdad-de-genero/

García, G. (2018, 28 agosto). *¿Cuánto cuesta un seguro para empresa? | Precio de los seguros para pymes*. Emprende Pyme. Recuperado de: https://www.emprendepyme.net/cuanto-cuesta-un-seguro-para-empresa.html

Gender Focus. (s. f.). *Gender Focus*. Recuperado 19 de diciembre de 2020, de https://www.gender-focus.com/about/

Generalitat de Catalunya. (s. f.). *Atenció a la salut sexual i reproductiva (ASSIR)*. Salut Integral Barcelona. Recuperado 5 de mayo de 2021, de http://salutintegralbcn.gencat.cat/ca/ambits/atencio-a-la-salut-sexual-i-reproductiva-assir/

Generalitat de Catalunya. (s. f.-a). *Institut Català de les Dones*. Institut Català de les Dones. Recuperado 18 de diciembre de 2020, de https://dones.gencat.cat/ca/inici/

Generalitat de Catalunya. (s. f.-b). *Salut sexual*. Canal Salut. Recuperado 5 de mayo de 2021, de https://canalsalut.gencat.cat/ca/salut-a-z/s/salut-sexual/

Genially. (s. f.). *Genially*. Recuperado 17 de abril de 2021, de https://www.genial.ly/login?backTo=https://app.genial.ly/dashboard

Glassdoor. (2021, 23 mayo). *Sueldos para Investigador*. Recuperado de: https://www.glassdoor.es/Sueldos/investigador-sueldo-SRCH_KO0,12.htm

Global Omnium. (s. f.). *GoHub – El Hub de Open Innovation de Global Omnium*. Recuperado 26 de febrero de 2021, de https://gohub.tech/es/

i. (2017). *Hacia una Estrategia Española de Desarrollo Sostenible*. *Plan de acción para la implementación de la agenda 2030*, 62. Recuperado de: http://www.exteriores.gob.es/portal/es/saladeprensa/multimedia/publicaciones/documents/plan%20de%20accion%20para%20la%20implementacion%20de%20la%20agenda%202030.pdf

Gobierno de España. (s.f.-a). *Agenda 2030*. Recuperado 17 de enero de 2021, de http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/Agenda2030/Paginas/Inicio.aspx

Gobierno de España. (s.f.-b). *Pacto de Estado contra la Violencia de Género - Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género*. Recuperado 17 de abril de 2021, de https://violenciagenero.igualdad.gob.es/pactoEstado/home.htm

Gobierno de Navarra. (2019). *El programa Skolae, un itinerario para aprender a vivir en igualdad.* Recuperado de: https://www.educacion.navarra.es/documents/27590/1325202/Libro+SKOLAE+CAST+web.pdf/1ba58d8b-d13b-4f2d-0fc1-9c5e99d5946e

Gómez, B. (2021, 30 marzo). *Cómo saber si tu campaña de comunicación es un éxito o un fracaso*. Recuperado de: https://www.borjagomezcomunicacion.com/campana-de-comunicacion-exito-o-fracaso/

Gómez, G. (2020/21). Gestió de Continguts Digitals [Apuntes de clase].

Guerrero, J. (2019, 5 enero). *¿Qué es el micromecenazgo y cómo funciona?* CROWDEmprende. Recuperado de: https://crowdemprende.com/que-es-el-micromecenazgo-y-como-funciona/

Hansen, P. (2021, 15 febrero). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. Recuperado de: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/

Haro, I. (2020, 9 enero). *¿Cuál es la utilidad real de ganar un concurso de emprendimiento?* Autónomos y Emprendedores. Recuperado de: https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/todo-digital/cual-es-utilidad-real-ganar-concurso-emprendimiento/20191205185720021214.html

Hateblockers. (s. f.). *Hateblockers.* Recuperado 18 de diciembre de 2020, de https://hateblockers.es

Hebb, N. (s. f.). *Flowchart*. Scribd. Recuperado 28 de mayo de 2021, de https://es.scribd.com/doc/62841528/Flowchart

Hernández Murguía, A. (s. f.). *Mashups: Qué Son y Qué No Son*. SG Buzz. Recuperado 24 de abril de 2021, de https://sg.com.mx/content/view/256

Holded. (2020, 9 septiembre). *Qué es un DAFO y cómo puedes utilizarlo a tu favor*. Recuperado de: https://www.holded.com/es/blog/que-es-un-dafo-y-como-puedes-utilizarlo-a-tu-favor?utm_adgroupid=61706694846&utm_keyword=&campaignid=1330918973&adgroupid=61706694846&adid=315707568612&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=b&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_1330918973&utm_term=&utm_content=61706694846_315707568612&hsa_src=g&hsa_kw=&hsa_mt=b&hsa_acc=7276020979&hsa_grp=61706694846&hsa_ad=315707568612&hsa_cam=1330918973&hsa_tgt=dsa-581135182015&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAiAyc2BBhAaEiwA44-wW4pQTv219T8KqPwFEO9gWp5GLtMdkk_cGtgwNBqZtBXAnf4Eodu50RoC2Z4QAvD_BwE

ICAB. (2021, abril). Taula rodona: Actualitat i ODS. En ICAB (Ed.), *Taula rodona: Actualitat i ODS*. Recuperado de: https://www.icab.cat/ca/actualitat/agenda/esdeveniments/Taula-rodona-Actualitat-i-ODS/

ICAB. (2018). *Pla d'Igualtat ICAB*. Observatori per a la Igualtat ICAB. https://igualtat.icab.cat/

Idearium 3.0. (2020, 29 junio). *Qué es Instagram Reels y por qué debes usarlo en tu estrategia de SMM*. Recuperado de: https://www.idearium30.com/que-es-instagram-reels-y-por-que-debes-usarlo-en-tu-estrategia-de-smm-i369

InboundCycle. (2017, 3 noviembre) *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Recuperado 4 de marzo de 2021, de https://www.inboundcycle.com/buyer-persona

Indeed. (s. f.). *Salario de un Redactor/a en España*. Recuperado 26 de mayo de 2021, de https://es.indeed.com/career/redactor/salaries

Influencity Blog (2019, 8 marzo). *Análisis del perfil del influencer en Instagram en España*. Recuperado de: https://influencity.com/blog/es/analisis-del-perfil-del-influencer-en-instagram-en-espana/

Infoautónomos. (2021, 10 marzo). *Sociedad Limitada: características y ventajas*. Recuperado de: https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/

Infogram. (s. f.). *Infogram.* Recuperado 17 de abril de 2021, de https://infogram.com/login#/library

Intermón. (s. f.). *Oxfam Intermon*. Recuperado 28 de mayo de 2021, de https://www.oxfamintermon.org/ca/

INE. (2021). *Cifras de Población, Sexo, Total, Total Nacional, 1 de julio de 2020* [Gráfico]. INE. Recuperado de: https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31304#!tabs-grafico

INE. (2021). *Población residente por fecha, sexo y edad*. Recuperado de: https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31304#!tabs-grafico

Jackson, V. (2018, 20 febrero). *Guía definitiva de Marketing en Instagram desde Cero*.| Marketing Digital. Recuperado de: https://www.vanesajackson.com/marketing-en-instagram/

Jiménez, D. (2015, 3 junio). *¿Qué es y cómo funciona el micromecenazgo?* Verkami. Recuperado de: https://www.verkami.com/projects/12121-numen/blog/19031-que-es-y-como-funciona-el-micromecenazgo

Jobted (s. f.). *¿Cuánto Cobra un Director Financiero? (Sueldo 2021)* Recuperado 26 de mayo de 2021, de https://www.jobted.es/salario/director-financiero

JoverConsulting. (2018, 17 julio). *La estructura de contenido web y su importancia en el posicionamiento*. Recuperado de: https://joverconsulting.es/digital-marketing/la-estructura-contenido-web-importancia-posicionamiento/

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. doi:10.2307/1252054

Kemp, S. (2020, 4 febrero). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media. We Are Social.*
Recuperado de: *https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media*

Kemp, S. (2021, 27 enero). *15.5 Users Join Social Every Second (and Other Key Stats to Know). Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recuperado de: https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/

Kerfant, A. (2020, 2 marzo). *La comunicación offline también es importante para tu negocio*. Crear mi Empresa. Recuperado de: https://crearmiempresa.es/la-comunicacion-offline.html

Kitzinger, J. (1994). The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, *16*(1), 103–121. https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep11347023

La Casa de las Carcasas. (2021). *Aro Anillo Led con Trípode*. Recuperado de: https://lacasadelascarcasas.es/accesorios/anillo-led/aro-anillo-led-con-tripode

La independent. (s. f.). *La independent*. Recuperado 28 de enero de 2021, de http://www.laindependent.cat/

Laguno, O. *(2021, 5 enero). ¿Cuanto dinero se gana en Twitch por suscriptor? DeStreaming.es.* Recuperado de: *https://www.destreaming.es/twitch/cuanto-dinero-por-suscriptor-twitch/#:%7E:text=Independientemente%20del%20tipo%20de%20suscripci%C3%B3n,del%20total%20por%20cada%20suscripci%C3%B3n*

laVerbenaLAB. (2019, 17 enero). *¿Qué es el Engagement en las Redes Sociales?* Recuperado de: https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/#:%7E:text=El%20engagement%20es%20un%20t%C3%A9rmino,de%20una%20estrategia%20social%20media

López, H. (2019, 10 enero). *Cómo definir el target de manera efectiva*. Thinking for Innovation. Recuperado de: https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/

Lozano, L. (s. f.). *Chargy*. Chargy. Recuperado 27 de febrero de 2021, de https://chargy.com/

Mantenimiento Web Profesional. (2021, 27 abril). *Mantenimiento Web Profesional*. Recuperado de: https://mantenimientoweb.pro/#ventajas

Marcos, N. (2013, 22 noviembre). *Las grandes películas de Hollywood, suspendidas en el test de sexismo*. El país. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2013/11/22/mujeres/1385096400_138509.html

Martín, A. (2021, 4 marzo). *Calendario de marketing 2021: Las fechas claves del año para tus campañas*. Acumbamail. Recuperado de: https://acumbamail.com/blog/calendario-de-marketing/

Martín, Á. (2019, 7 abril). *Canvas: relaciones con clientes* | Blog de. Ángel Martín. Recuperado de: https://martin.click/marketing-online/canvas-relaciones-con-clientes/

Martínez Celorrio, X.; Marín Saldo, A. (2012). *Crisi, trajectòries socials i educació*. Recuperado de: https://fundaciobofill.cat/uploads/docs/n/o/8/f/3/8/0/y/k/564.pdf

Martori, A, Espín, M. (2019/20). Economia de la Comunicació [Apuntes de clase].

Matías, R. (2018, 15 febrero). *Informe wellcomm sobre salarios 2012: joven, mujer y mileurista, perfil tipo del profesional de la comunicación en España*. wellcomm piensa. Recuperado de: https://well-comm.es/2013/01/15/informe-salarios/

Media Literacy Ireland. (s. f.). *Welcome to.* Recuperado 29 de enero de 2021, de https://www.medialiteracyireland.ie/

Mediaccions (2021). *Eco-Influencers: El estilo de vida como narrativa*. Recuperado de: https://www.mediaccions.net/eco-influencers-el-estilo-de-vida-como-narrativa/

Media Literacy Now (2020, 11 noviembre). *Media Literacy is literacy in the 21st century. Advocating for Media Literacy Education*. Recuperado 28 de enero de 2021, de https://medialiteracynow.org/

MediaMarkt. (2021). Media Markt. Recuperado de: https://www.mediamarkt.es/es/product/_impresora-l%C3%A1ser-multifunci%C3%B3n-hp-laserjet-pro-mfp-m28w-wi-fi-direct-19-ppm-600x600-usb-blanco-1405331.html

Media Smarts. (s. f.). Media Smarts. Recuperado 28 de enero de 2021, de https://mediasmarts.ca/

Medline Plus. *(s. f.). Violencia sexual.* Recuperado 5 de mayo de 2021, de https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/001955.htm

Mentor Day WikiTips (2019, diciembre 17) *Relación con el cliente*. Recuperado de: https://mentorday.es/wikitips/relacion-con-el-cliente/

Merlinsky, G. (2006). La entrevista como forma de conocimiento y como texto negociado: notas para una pedagogía de la investigación. *Cinta de Moebio.*27: 27-33 Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10102703

Ministerio Igualdad. (2021). *Teléfono 016 - 016 online - WhatsApp* - Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. Recuperado de: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/telefono016/home.htm

Mora Eguiarte, D. (2017). Horarios flexibles como estrategia para mejorar la productividad y reducir la rotación. *Academo Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, *4*(2), 55–62. https://doi.org/10.30545/academo.2017.jul-dic.8

More, M. (2020, 27 noviembre). *La tecnología para crear modelos de negocio. Caso Nestlé* – Luis Macín #DigitalLeaders. Thinking for Innovation. https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/

Moreno, F. (2021, 20 mayo). *¿Qué es un Influencer y cuál es su función?* - Agencia de Publicidad y Marketing. Recuperado de: https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/

Moreno, M. (2016, 7 diciembre). *Así son los salarios de los profesionales de la comunicación en España*. TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. Recuperado de: https://www.trecebits.com/2013/01/15/asi-son-los-salarios-de-los-profesionales-de-la-comunicacion-en-espana/

Moriana, G. (2017, 24 junio). *Educación en igualdad de género para prevenir la violencia machista. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. ule revistas. Recuperado de: http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/4810

Muñoz Blanco, E. (2019, junio). *El machismo, sexismo y la misoginia oculta en la cultura seriéfila*. Recuperado de: https://core.ac.uk/download/pdf/225143841.pdf

Naciones Unidas. (s. f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado 16 de enero de 2021, de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Nuño, P. (2018, 17 abril). *Importancia de la identidad corporativa | Imagen y Marketing.* Emprende Pyme. Recuperado de: https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-identidad-corporativa.html

Oficina Española de Patentes y Marcas - Propiedad industrial. (s. f.). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado 4 de mayo de 2021, de http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos14.html?modalidadFaq=modalidad.2#:%7E:text=El%20coste%2C%20por%20la%20inscripci%C3%B3n,cuestan%20alrededor%20de%2093%20euros

ONU. (s. f.). *Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado 14 de marzo de 2021, de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/

ONU. (s. f.-a). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado 14 de marzo de 2021, de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

ONU. (2015, 24 septiembre). "*We The People" for The Global Goals*. United Nations Sustainable Recuperado de: https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/09/we-the-people-for-the-global-goals/

ONU Mujeres. (s. f.). *ONU Mujeres - Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres*. Recuperado 28 de mayo de 2021, de https://www.unwomen.org/es

OptimizaClick. (2017, 3 mayo). *7 razones para abrir un perfil de empresa en Instagram*. Recuperado de: https://www.optimizaclick.com/blog/7-razones-abrir-perfil-empresa-instagram/

Osterwalder, A. (s. f.). *The Bussiness Model Canvas*. Strategyzer. Recuperado 3 de febrero de 2021, de https://www.strategyzer.com/

OXFAM. (2017, septiembre). El poder de la educación en la lucha contra la desigualdad. Recuperado de: https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620863/bp-education-inequality-170919-summ-es.pdf

Pacto Mundial Red Española. (2020, 4 junio). *La Red Española del Pacto Mundial señala la economía azul como una de las claves para cumplir con la Agenda 2030*. Recuperado de: https://www.pactomundial.org/2020/06/la-red-espanola-del-pacto-mundial-senala-la-economia-azul-como-una-de-las-claves-para-cumplir-con-la-agenda-2030/

Pantone. (s. f.). Pantone. Recuperado 2 de febrero de 2021, de https://www.pantone.com/color-finder

Parlem. (2021, 16 abril). *Fibra per a empreses de 100Mbps + fix il·limitat - Parlem Telecom*. Recuperado de: https://parlem.com/empreses/tarifes-fix-internet-empreses/fibra100mb-simetrica-empreses/

Pérez, G. R. (2021, 17 marzo). *La pandemia impulsa el teletrabajo en España: casi tres millones de empleados a distancia*. El país. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2021-03-17/la-pandemia-impulsa-el-teletrabajo-en-espana-ya-son-3-millones-las-personas-que-operan-desde-su-hogar.html

Pérez-Olivares, M. (2020, 28 diciembre). *La alfabetización: el primer paso para lograr un futuro mejor*. Ayuda en Acción. Recuperado de: https://ayudaenaccion.org/ong/blog/educacion/alfabetizacion-en-el-mundo/

Periódico, E. (2018, 22 noviembre). *¿Qué es el «crowdfunding» o micromecenazgo?* elperiodico. Recuperado de: https://www.elperiodico.com/es/hablemos-de-futuro/20180725/que-es-crowdfunding-o-micromecenazgo-6953695

PhotocallStar. (s. f.). *Photocalls para eventos*. Recuperado 15 de abril de 2021, de https://www.photocallstar.com/es/pedidos/

Pixabay (s. f.) *Increíbles imágenes gratis para descargar*. Recuperado 12 de enero de 2021, de https://pixabay.com/es/

Plataforma Unitària contra les Violències de Gènere. (s. f.). *Plataforma Unitària contra les Violències de Gènere*. Recuperado 28 de mayo de 2021, de https://www.violenciadegenere.org/qui-som

PNUD. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible | PNUD*. UNDP. Recuperado de: https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html

Pobres, A. D. L. (2021, 7 febrero). *¿Qué son las membresías del canal de YouTube?* TecnoLoco. Recuperado de: https://tecnoloco.istocks.club/que-son-las-membresias-del-canal-de-youtube/2021-02-07/

Premios Emprendedor XXI (s. f.). Premios EmprendedorXXI. ¡convocatoria abierta hasta el 04/12! Recuperado 26 de febrero de 2021, de https://www.emprendedorxxi.es/

Prensario Internacional. (2021, 10 febrero). *Twitch: la plataforma de streaming aumenta sus usuarios en un 150%*. Recuperado de: https://www.prensario.net/32277-Twitch-la-plataforma-de-streaming-aumenta-sus-usuarios-en-un-150.note.aspx

Pulido, C. (2019/20). Comunicació, Educació i Alfabetització Mediática [Apuntes de clase].

Pursell, S. (2020, 23 abril). *Pruebas de Usabilidad: guía práctica para principiantes*. HubSpot. Recuperado de: https://blog.hubspot.es/marketing/pruebas-usabilidad

Red InnoNews. (2018). Red InnoNews. Recuperado 28 de enero de 2021, de http://www.redinnonews.es/

Rodríguez, D. (2021, 15 enero). *Alfabetización Transmedia y Experiencia de Usuario: aulas y bibliotecas hacia otro nivel*. Información y Tecnologías. https://informacionytic.com/2018/05/11/alfabetizacion-transmedia-y-experiencia-de-usuario-aulas-y-bibliotecas-hacia-otro-nivel/

Rubio, A. (2020, 5 agosto). *La importancia de los iconos en el diseño web*. Freepik Blog. https://www.freepik.com/blog/es/la-importancia-iconos-diseno-web/

Ruiz, A. (2021, 4 enero). *¿Cuánto cobra un influencer en España?* GN Diario. https://www.gndiario.com/cuanto-cobra-influencer#:%7E:text=Un%20influencer%20con%20500.000%20seguidores,euros%20por%20una%20sola%20publicaci%C3%B3n

San Cornelio, G; Ardevol, E; Martorell, S. (2020) El estilo de vida como narrativa: análisis de las conexiones entre activismo y consumo en influencers medioambientales en Instagram. *Revista Latina de Comunicación Social*. *Libro de Actas del XXII Congreso Internacional Unidos por la Comunicación*. Recuperado de: https://congresolatina.net/wp-content/uploads/2021/05/LIBRO-DE-ACTAS-CON-COMITE.pdf

Santana López, E., Rom, J; Fondevila, J.F.; Mir, P. (2015). El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo. *Opción*. *31* (1): 657-670. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005036.pdf

Santin, L. (2020, 21 octubre). *¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?* Agencia Marketing Online Barcelona. Recuperado de: https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/

Sara, N. (2013, 13 agosto). *Cómo crear un mensaje de comunicación que sea eficaz*. El blog de Natalia Sara. Recuperado de: https://nataliasara.com/2013/02/26/como-crear-un-mensaje-de-comunicacion-que-sea-eficaz/

Senra, I. (2020, 25 junio). Qué es Navegabilidad - Definición, significado y ejemplos. Arimetrics. Recuperado de: https://www.arimetrics.com/glosario-digital/navegabilidad

Sérieyx, H. (1994). *El big bang de las organizaciones*. Madrid: Ediciones B. https://filadd.com/doc/149-serieyx-h-el-big-bang-de-las-organizaciones

Slack. (2021). *Slack*. Recuperado de: https://slack.com/intl/en-es/

Smith, K. (s. f.). *98 estadísticas de las redes sociales para 2017*. Brandwatch. Recuperado 5 de febrero de 2021, de https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/

SoftwareLOPD. (2021). *SoftwareLOPD | Tu solución para cumplir con el RGPD*. Recuperado de: https://softwarelopd.com/?gclid=Cj0KCQjwvYSEBhDjARIsAJMn0lga1s-o87pkZqbywB_dhj62FQPTkWgIUyG3HN6Kink2VQo0LbLLNVkaAtZqEALw_wcB

Sordo, A. I. (2019, octubre). *Qué son los buyer personas y cómo crearlos*. HubSpot.Recuperado de: https://cutt.ly/1zhc2yy

Soto, J. A. (s.f.). *¿Qué es Discord y para qué sirve?* Mayo 2021. Geeknetic. Recuperado de: https://www.geeknetic.es/Discord/que-es-y-para-que-sirve#:%7E:text=Discord%20sirve%20para%20reunir%20a,creados%20para%20todos%20los%20temas.&text=Discord%20tambi%C3%A9n%20es%20un%20punto,naci%C3%B3%20con%20caracter%C3%ADsticas%20para%20estos

Statista. (2020, 11 diciembre). *Dinero recaudado a través de crowdfunding por campaña España 2017–2024*. Recuperado de: https://es.statista.com/estadisticas/661054/volumen-de-capital-recaudado-a-traves-de-crowdfunding-por-campana-espana/

S.L.U., A. I. (s. f.). *Dominios - Registra o traslada tu dominio ahora*. Arsys. Recuperado 26 de mayo de 2021, de https://www.arsys.es/dominios/buscar?dom=alfabetizaci%C3%B3nfeminista.com.es

The Global Goals. (2015, 25 septiembre). *«We The People» for The Global Goals* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RpqVmvMCmp0&t=56s

Tomasena, M. (2018, 29 noviembre). *¿Qué es el copywriting?* Maïder Tomasena. https://www.maidertomasena.com/que-es-el-copywriting/

Torres Sánchez, D. (2015, noviembre). *Plan de Comunicación Online: Cádiz Centro Comercial Abierto*. Recuperado de: https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/TorresSanchez_Daniel_TFM_2015.pdf

Transmedia Literacy. (s. f.). *Transmedia Literacy*. Recuperado 16 de diciembre de 2020, de https://transmedialiteracy.org

Tu Blog Tecnológico. (2017, 21 noviembre) *Las redes sociales más utilizadas según la edad*. Recuperado de: http://tublogtecnologico.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-segun-la-edad/

Txell Costa Group (2020, 19 diciembre) *¿Cómo evaluar los resultados de un plan de comunicación y marketing?* https://txellcosta.com/7o-paso-como-evaluar-los-resultados-del-plan-de-comunicacion/?cli_action=1618982643.885

UNESCO. (s. f.). *Formación en capacitación en información y medios de comunicación*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado 6 de mayo de 2021, de

http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/

UNESCO. (2019, septiembre) UNESCO Institute for Stadistics, & Sustainable Development Goals. *New Methodology Shows that 258 Million Children, Adolescents and Youth Are Out of School* (N.º 56). Recuperado de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370721/PDF/370721eng.pdf.multi

UNESPA. (2021, 4 marzo). *Todo lo que necesitas saber sobre los seguros - Inicio*. Estamos seguros. Recuèrado de: https://www.estamos-seguros.es/

Unión Europea. (s. f.). *New European Bauhaus*. New European Bauhaus. Recuperado 15 de abril de 2021, de https://europa.eu/new-european-bauhaus/index_es

Universitat Autònoma Barcelona. (2016, marzo). *Com citar i referenciar en els textos acadèmics* (2ª Edició). https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2016/145881/citrefapa_a2016.pdf

Universidad de Granada. (2021, 6 abril). *Instituto Universitario de Investigación de Estudios de las Mujeres y de Género*. Instituto de Estudios de las Mujeres y de Género. Recuperado de: http://imujer.ugr.es/

Universo Crowdfunding, Coavanza, & Crowdants. (2017). *Financiación Participativa (Crowdfunding) en España - Informe Anual 2016*. Recuperado de: https://www.universocrowdfunding.com/wp-content/uploads/UC_Informe-AnualCF_en-Espa%C3%B1a-2016_def.pdf

Universidad de Burgos. (2020, 6 julio). *Importancia del material audiovisual en la enseñanza online*. UBUCEV Centro de Enseñanza Virtual de la Universidad de Burgos. Recuperado de: https://www3.ubu.es/ubucevblog/importancia-material-audiovisual/

UOC. (2012, 17 octubre). *Acerca del proyecto - Prácticas Creativas y Nuevos Medios*. Prácticas Creativas y Nuevos Medios. Recuperado de: https://newmediapractices.wordpress.com/acerca-de/

Valls, A. S. (2016, 23 abril). *Cómo Realizar Un Mapa De Público Objetivo.* Blog Adrián Sánchez Valls. Recuperado de: https://adriansanchez.es/como-realizar-un-mapa-de-publico-objetivo/

Workmeter. (2012, 18 septiembre). *Por qué es bueno el horario flexible en las empresas*. Consejos para hacer crecer tu negocio. Recuperado de: https://es.workmeter.com/blog/bid/222446/por-qu-es-bueno-el-horario-flexible-en-las-empresas

Xarxa de dones per la Salut. (s. f.). *Xarxa de dones per la Salut*. Recuperado 29 de enero de 2021, de http://xarxadedonesperlasalut.org/

Zeta Disseny. (2021, 6 febrero). *Wix Opiniones: Ventajas y Desventajas*. Zeta Disseny Recuperado de: https://zetadisseny.es/wix/wix-opiniones-ventajas-y-desventajas/

9. Índice de figuras

Apartado 1. Introducción

1. Figura 1 – Captura de pantalla de los ODS de la ONU, 2021.
2. Figura 2 – Tabla de elaboración propia sobre la distribución y temporalidad anual de las Campañas edu-comunicativas anuales de todos los ODS.
3. Figura 3 – Imagen de elaboración propia que muestra las redes sociales y el logo de la empresa *Alfabetización ODS S.R.L*.

Apartado 2. Especificaciones del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*

4. Figura 4 – Tabla de elaboración propia sobre la presencia en Internet de *Alfabetización ODS*.
5. Figura 5 – Infografía de elaboración propia sobre el Mapa de Público Objetivo del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*. Técnica de Valls (2016).
6. Figura 6 – Tabla de elaboración propia sobre el público más cercano del Mapa de Público Objetivo del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.
7. Figura 7 – Tabla de elaboración propia sobre el tipo de público "Comunidad" referido a niños y niñas.
8. Figura 8 – Tabla de elaboración propia sobre el tipo de público "Comunidad" referido a jóvenes.
9. Figura 9 – Tabla de elaboración propia sobre el tipo de público "Comunidad" referido a *Young Adults*.
10. Figura 10 – Tabla de elaboración propia sobre la muestra de *influencers* afines a la Campaña *Alfabetización Feminista.*
11. Figura 11 – Tabla de elaboración propia sobre el público medio del Mapa de Público Objetivo del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*
12. Figura 12 – Tabla de elaboración propia sobre el público más lejano del Mapa de Público Objetivo del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*
13. Figura 13 – Infografía de elaboración propia sobre la persona semi-ficticia Sara Navarro, técnica *Buyer Persona* de Sordo (2019).
14. Figura 14 – Infografía de elaboración propia sobre la persona semi-ficticia Sara Navarro, técnica *User Jorney* de Agencia creativa de Estrategia digital - Woko (2018).

15. Figura 15 – Infografía de elaboración propia sobre la persona semi-ficticia Sara Navarro, técnica *Bartle Test of Gamer Psychology* de Castilla (2016).
16. Figura 16 – Imagen de elaboración propia del eslogan del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.
17. Figura 17 – Imágenes del logotipo del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.
18. Figura 18 – Imágenes del símbolo del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.
19. Figura 19 – Tabla de elaboración propia sobre los colores corporativos del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* de PANTONE (s.f.).
20. Figura 20 – Infografía de elaboración propia sobre la misión, visión y valores del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.
21. Figura 21 – Infografía de elaboración propia sobre la distribución de roles del Equipo Motor del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.
22. Figura 22 – Tabla de elaboración propia sobre la distribución de roles del Equipo Motor del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

Apartado 3. Puesta en marcha del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*

23. Figura 23 – Tabla de elaboración propia sobre las metas del taller para profundizar en las metas del ODS 5, de Agenda 2030 (s.f .).
24. Figura 24 – Imagen de elaboración propia representativa del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
25. Figura 25 – Tabla de elaboración propia - Escaleta del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
26. Figura 26 – Tabla de elaboración propia – Resumen de la escaleta del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
27. Figura 27 – Tabla de elaboración propia sobre aspectos técnicos de la parte 1 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
28. Figura 28 – Tabla de elaboración propia sobre aspectos técnicos de la parte 2 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
29. Figura 29 – Tabla de elaboración propia sobre aspectos técnicos de la parte 3 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

30. Figura 30 – Tabla de elaboración propia sobre situaciones de la parte 4 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por MedlinePlus (s. f.).
31. Figura 31 – Tabla de elaboración propia sobre aspectos técnicos de la parte 4 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
32. Figura 32 – Tabla de elaboración propia sobre materiales audiovisuales para hacer reflexionar a la audiencia de la parte 5 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
33. Figura 33 – Tabla de elaboración propia sobre aspectos técnicos de la parte 5 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
34. Figura 34 – *Imagen Link Tree* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*
35. Figura 35 – Tabla de elaboración propia sobre aspectos técnicos de la parte 6 del guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
36. Figura 36 – Infografía de elaboración propia *"Photocall"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
37. Figura 37 – Infografía de elaboración propia *"Photocall-2"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
38. Figura 38 – Infografía de elaboración propia *"Cita-definición Igualdad de Género"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por Naciones Unidas (s. f.).
39. Figura 39 – Infografía de elaboración propia *"Datos 1"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por Amnistía internacional (s.f.-a).
40. Figura 40 – Infografía de elaboración propia *"Iceberg"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por Amnistía internacional (s.f.-b).
41. Figura 41 – Infografía de elaboración propia *"Órganos reproductivos"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por Estz, (2018).
42. Figura 42 – Tabla de elaboración propia sobre las imágenes para ayudar en términos de Educación Sexual*"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.

43. Figura 43 – Infografía de elaboración propia *"Datos 2"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por Medline Plus (s. f.).
44. Figura 44 – Infografía de elaboración propia *"Canales de ayuda"* para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad, por Medline Plus (s. f.).
45. Figura 45 – Tabla de elaboración propia sobre las imágenes para ayudar con material audiovisual para el guion del taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
46. Figura 46 – Captura de pantalla de la reunión *"Focus Group"* mantenida con Alexandra Rosell y Joan Morte.
47. Figura 47 – Muestra de contenido de redes sociales – tipo *Instagram* - formato *Stories*; temática *"Influencer Colaborador".*
48. Figura 48 – Muestra de contenido de redes sociales – tipo *Discord* - formato *Chat*.
49. Figura 49 – Imagen de elaboración propia que simula el "Set de Grabación".
50. Figura 50 – Captura de pantalla del programa OBS. Muestra del programa antes de iniciar la emisión.
51. Figura 51 – Captura de pantalla del programa OBS. Muestra *"Escenas"* y *"Fuentes"* del programa.
52. Figura 52 – Muestra de test – tipo *Kahoot* - formato *Pregunta*.
53. Figura 53 – Muestra de contenido en redes sociales – tipo *YouTube* - formato *Bandeja de entrada*.
54. Figura 54 – Tabla de elaboración propia sobre el ciclo productivo "ideal" del Taller para profundizar en las metas del ODS 5.
55. Figura 55 – Imágenes de elaboración propia representativas de otros talleres para profundizar en las metas del ODS 5.
56. Figura 56 – Tabla de elaboración propia de posibles tomas de contacto a realizar para el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Educación Igualitaria.
57. Figura 57 – Tabla de elaboración propia de posibles tomas de contacto a realizar para el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Violencia Sexual.
58. Figura 58 – Tabla de elaboración propia de posibles tomas de contacto a realizar para el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Series y Películas.

59. Figura 59 – Tabla de elaboración propia sobre las tomas de contacto realizadas para el taller para profundizar en las metas del ODS 5: Igualdad y Sexualidad.
60. Figura 60 – Tabla de elaboración sobre información extraída de la reunión con la *Fundació Sant Roc.*
61. Figura 61 – Tabla de elaboración sobre información extraída de la reunión con *Almena Cooperativa Feminista*.
62. Figura 62 – Tabla de elaboración sobre información extraída de la reunión con la *Associació de Dones Periodistes*.
63. Figura 63 – Tabla de elaboración sobre información extraída de la reunión *Focus Group*.
64. Figura 64 – Tabla de elaboración sobre información extraída de la reunión con el *Gabinete de Comunicación y Educación* de la UAB.
65. Figura 65 – Infografía de elaboración propia que muestra el Side Map de la página web *Alfabetización ODS*, por Pursell (2020).
66. Figura 66 – Tabla de elaboración propia que muestra la estructura de la página web *Alfabetización ODS*.
67. Figura 67 – Infografía de elaboración propia que muestra el Flow Chart de la página web *Alfabetización ODS*, por Hebb, (s. f.).
68. Figura 68 – Tabla de elaboración propia sobre las tomas de contacto realizadas para la página web *Alfabetización ODS*.
69. Figura 69 – Tabla de elaboración propia sobre información extraída del acta Mesa redonda sobre Actualidad y ODS impulsada por ICAB.
70. Figura 70 – Tabla de elaboración propia sobre información extraída de la reunión con el Gabinete de Comunicación y Educación.
71. Figura 71 – Tabla de elaboración propia sobre los potenciales usuarios de la página web *Alfabetización ODS*.
72. Figura 72 – Tabla de elaboración propia sobre el uso del lenguaje sexista y no sexista en la página web *Alfabetización ODS*, por Educando en Igualdad (2014).
73. Figura 73 – Tabla de elaboración propia que muestra “Citas” en la subpágina “Documentación Externa” de la página web *Alfabetización ODS*.
74. Figura 74 – Tabla de elaboración propia que muestra “Cita textual” en la página de inicio de la página web *Alfabetización ODS*.
75. Figura 75 – Tabla de elaboración propia que muestra “Negritas” en la subpágina “Apóyanos” de la página web *Alfabetización ODS*.

76. Figura 76 – Tabla de elaboración propia que muestra “Palabras subrayadas” en el *footer* de la página web *Alfabetización ODS*.
77. Figura 77 – Tabla de elaboración propia que muestra “Cursivas” en la subpágina “Objetivos” de la página web *Alfabetización ODS*.
78. Figura 78 – Captura de pantalla de la subpágina “Actualidad” de la página web *Alfabetización ODS.*
79. Figura 79 – Tabla de elaboración propia sobre las tipografías y tamaños de texto seleccionados para la página web *Alfabetización ODS*
80. Figura 80 – Captura de pantalla de la subpágina “Documentación Externa” de la página web *Alfabetización ODS*
81. Figura 81 – Tabla de elaboración propia sobre géneros periodísticos utilizados en la página web *Alfabetización ODS.*
82. Figura 82 – Tabla de elaboración propia sobre los colores predominantes utilizados en la página web *Alfabetización ODS.*
83. Figura 83 – Imágenes de apartados de la página web *Alfabetización ODS* dónde se incluyen imágenes.
84. Figura 84 – Imagen de la subpágina “Objetivos” de la página web *Alfabetización ODS* dónde se incluyen iconos.
85. Figura 85 – Imágenes de apartados de la página web *Alfabetización ODS* dónde se incluyen infografías.
86. Figura 86 – Infografía de elaboración propia que muestra el Side Map de la página web *Alfabetización Feminista*, por Pursell (2020).
87. Figura 87 – Infografía de elaboración propia que muestra el *Flow Chart* de la página web *Alfabetización Feminista*, por Hebb (s. f.).
88. Figura 88 – Tabla de elaboración propia que muestra un ejemplo de análisis de *Benchmarking* – “Dona Activa”, por Espinosa (2019).
89. Figura 89 – Infografía de elaboración propia que muestra los indicadores en los que se ha basado el análisis de *Benchmarking* de páginas web.
90. Figura 90 – Imágenes de elaboración propia que muestran los nombres de las dos páginas web: *Alfabetización ODS* y *Alfabetización Feminista*.
91. Figura 91 – Tabla de elaboración propia que muestran la compra de dominios de las páginas web: *Alfabetización ODS* y *Alfabetización Feminista,* por S.L.U. (s. f.).
92. Figura 92 – Esquema de elaboración propia que muestra la estructura de la página web *Alfabetización Feminista.*

93. Figura 93 – Tabla de elaboración propia que muestra la estructura de la página web *Alfabetización Feminista.*
94. Figura 94 – Imagen *Link Tree* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*, por C. (2020).
95. Figura 95 – Tabla de elaboración propia sobre los servicios del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.
96. Figura 96 – Captura de pantalla de la subpágina "Para todos" de la página web *Alfabetización Feminista*.
97. Figura 97 – Tabla de elaboración propia sobre las tipografías y tamaños de texto seleccionados para la página web *Alfabetización Feminista.*
98. Figura 98 – Tabla de elaboración propia sobre los colores predominantes de la página *Alfabetización Feminista* de PANTONE (s.f.).
99. Figura 99 – Tabla de elaboración propia sobre el encabezado de la página web *Alfabetización Feminista.*
100. Figura 100 – Tabla de elaboración propia sobre la imagen del ODS 5 de la página web *Alfabetización Feminista.*
101. Figura 101 – Tabla de elaboración propia que muestra los distintos tipos de redes sociales del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.
102. Figura 102 – Imagen de elaboración propia que muestra el título e icono de la red social: *Twitch*.
103. Figura 103 – Captura de pantalla del canal de *Twitch* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.
104. Figura 104 – Imagen de elaboración propia que muestra el título e icono de la red social: *Discord*.
105. Figura 105 – Captura de pantalla del canal de *Discord* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.
106. Figura 106 – Imagen de elaboración propia que muestra el título e icono de la red social: *Instagram*.
107. Figura 107 – Captura de pantalla de la cuenta de *Instagram* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.
108. Figura 108 – Imagen de elaboración propia que muestra el título e icono de la red social: *TikTok*.
109. Figura 109 – Captura de pantalla de la cuenta de *TikTok* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.

110. Figura 110 – Imagen de elaboración propia que muestra el título e icono de la red social: *YouTube*.
111. Figura 111 – Captura de pantalla de la cuenta de *YouTube* del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.
112. Figura 112 – Muestra de contenido de redes sociales – tipo *Instagram* – formato *Post*; temática "*Citas"* y *"Revelación Personaje del Mes".*
113. Figura 113 – Tabla de elaboración propia sobre las tipografías y tamaños de texto seleccionados para las redes sociales.
114. Figura 114 – Tabla de elaboración propia sobre los colores predominantes en las redes sociales, por PANTONE (s. f.).
115. Figura 115 – Muestra de contenido de elaboración propia de redes sociales – tipo *Instagram* – formato *Storie* y Post; temática "*Batería de Titulares".*
116. Figura 116 – Muestra de contenido de elaboración propia de redes sociales – tipo *Instagram* – formato *Storie*; temática "*Actualidad"* y *"Cultura Igualitaria".*
117. Figura 117 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes tipos de Campañas edu-comunicativas anuales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*
118. Figura 118 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes objetivos de la Campaña edu-comunicativas anual – Social, por Naciones Unidas (s. f.).
119. Figura 119 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes objetivos de la Campaña edu-comunicativas anual – Medioambiental, por Naciones Unidas (s. f.).
120. Figura 120 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes objetivos de la Campaña edu-comunicativas anual – Desigualdades, por Naciones Unidas (s. f.).
121. Figura 121 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes objetivos de la Campaña edu-comunicativas anual – Sociedad e Industria, por Naciones Unidas (s. f.).
122. Figura 122 – Tabla de elaboración propia que muestra la temporalidad de las diferentes Campañas edu-comunicativas anuales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*
123. Figura 123 - Captura de pantalla de la estructura de las Campañas edu-comunicativas anuales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS* en *Google Sheets*.

124. Figura 124 - Captura de pantalla de la estructura de dos Campañas edu-comunicativas anuales – Desigualdades: Campaña *Alfabetización Feminista* y Campaña *Alfabetización por el Hambre*.

125. Figura 125 - Captura de pantalla de la estructura de dos Campañas edu-comunicativas anuales – Sociedad e Industria: Campaña *Alfabetización Sostenible*, Campaña *Alfabetización Responsable* y Campaña *Alfabetización para la Unión*.

126. Figura 126 – Infografía de creación propia de la distribución en el tiempo de las Campañas edu-comunicativas anuales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*

127. Figura 127 – Tabla de creación propia del Mes Introductorio de la Campaña *Alfabetización Feminista*.

128. Figura 128 – Tabla de creación propia del Mes de Realización de la Campaña *Alfabetización Feminista*.

129. Figura 129 – Tabla de creación propia del Mes de Cierre de la Campaña *Alfabetización Feminista*.

130. Figura 130 – Imagen de creación propia de los contenidos incluidos en la Campaña *Alfabetización Feminista*.

131. Figura 131 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: Talleres. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

132. Figura 132 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: Cuenta atrás. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

133. Figura 133 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales*: Best Moments* y Testimonios del Taller. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

134. Figura 134 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales*: Kahoots* y Preguntas previas. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

135. Figura 135 – Tabla de creación propia sobre el modo de revelación del/de la *influencer involucrado*, de la red social *Instagram*, en modo *Stories*.

136. Figura 136 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Influencer involucrado*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

137. Figura 137 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Directos propios y Directos destinados a comentar materiales audiovisuales*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

138. Figura 138 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Teaser y Documental*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.
139. Figura 139 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Autopromoción y Reúso de contenido*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.
140. Figura 140 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Personaje del mes*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.
141. Figura 141 – Tabla de creación propia sobre el funcionamiento de la sección *personaje del mes*.
142. Figura 142 – Muestra de elaboración propia de redes sociales – tipo Instagram – formato Stories; temática "*Personaje del mes"*.
143. Figura 143 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Compartir reels y posts en Stories*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.
144. Figura 144 – Muestra de elaboración propia de redes sociales – tipo Instagram – formato Stories; temática "*Compartir reels y post en Stories"*.
145. Figura 145 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Quiz para Instagram*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.
146. Figura 146 - Muestra de elaboración propia de redes sociales – tipo Instagram – formato Stories; temática "*Quiz para Instagram"*.
147. Figura 147 - Muestra de elaboración propia de redes sociales – tipo Instagram – formato Post; temática "*El mes Cultural"*.
148. Figura 148 – Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *El mes Cultural*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.
149. Figura 149 – Tabla de creación propia sobre el funcionamiento de la sección *El mes Cultural*.
150. Figura 150 – Tabla de creación propia sobre el funcionamiento de la sección *Metas del feminismo.*
151. Figura 151 - Muestra de elaboración propia de redes sociales – tipo Instagram – formato Post; temática "*Metas del feminismo"*.
152. Figura 152 - Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Metas del feminismo*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.
153. Figura 153 - Tabla de creación propia sobre el contenido de redes sociales: *Noticias y Actualidad*. Esta muestra su formato, función, *target* y plataforma.

154. Figura 154 - Muestra de elaboración propia de redes sociales – tipo Instagram – formato Post; temática "*Actualidad y noticias"*.
155. Figura 155 – Captura de pantalla de la subpágina *"Actualidad"* de la página web *Alfabetización ODS*.
156. Figura 156 - Captura de pantalla de la estructura de la Estrategia de Distribución de Contenidos de la Campaña *Alfabetización Feminista* en *Google Sheets*.
157. Figura 157 – Infografía de creación propia de la Estrategia de Distribución de Contenidos de la Campaña *Alfabetización Feminista.*

Apartado 4. Plan de Comunicación del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

158. Figura 158 – Tabla de creación propia de los tipos de objetivos del plan de comunicación del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS*.
159. Figura 159 – Tabla de creación propia de las figuras externas que ayudan al objetivo 1: darse a conocer y ofrecer información del plan de comunicación del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
160. Figura 160 – Infografía de creación propia que muestra los canales de comunicación del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
161. Figura 161 – Tabla de creación propia que muestra el análisis DAFO realizado del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS,* por Holded (2020).
162. Figura 162 – Tabla de elaboración propia que muestra un ejemplo de análisis de *Benchmarking* – "CUPRA", por Espinosa (2019).
163. Figura 163 – Infografía de elaboración propia que muestra los indicadores en los que se ha basado el análisis de *Benchmarking* de Campañas de Comunicación.
164. Figura 164 – Tabla de elaboración propia que muestra la fórmula de Dry New Communication, por Sara (2013).
165. Figura 165 – Tabla de elaboración propia que muestra ejemplos mensajes del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
166. Figura 166 – Tabla de elaboración propia que muestra ejemplos de comunicación interna del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

167. Figura 167 – Captura de pantalla de un email entre miembros del equipo del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* – Ejemplo de Comunicación interna 1.
168. Figura 168 – Captura de pantalla del servidor *Slack* del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* – Ejemplo de Comunicación interna 2.
169. Figura 169 – Tabla de elaboración propia que muestra los tipos de comunicación externa del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.
170. Figura 170 – Tabla de elaboración propia que muestra ejemplos de comunicación externa del tipo "colaboradores" del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.
171. Figura 171 – Captura de pantalla de un email del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* – Ejemplo de Comunicación externa con colaboradores 1.
172. Figura 172 – Captura de pantalla de un mensaje directo a través de la cuenta de *Instagram* del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* – Ejemplo de Comunicación externa con colaboradores 2.
173. Figura 173 – Tabla de elaboración propia que muestra ejemplos de comunicación externa del tipo "clientes" del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.
174. Figura 174 – Captura de pantalla de un post de la cuenta de *Instagram* del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* – Ejemplo de Comunicación externa con clientes A.
175. Figura 175 – Captura de pantalla de una infografía en forma de calendario de la página web *Alfabetización ODS*– Ejemplo de Comunicación externa con clientes B.
176. Figura 176 – Captura de pantalla del *Media Kit* de la página web *Alfabetización ODS*– Ejemplo de Comunicación externa con clientes C.
177. Figura 177 – Páginas 1 y 2 del *Media Kit* de elaboración propia del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
178. Figura 178 – Captura de pantalla de la subpágina "Responsabilidad Social" de la página web *Alfabetización ODS.*

179. Figura 179 – Tabla de elaboración propia que muestra los tipos de comunicación digital del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.
180. Figura 180 – Tabla de elaboración propia que muestra los tipos de comunicación offline del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

Apartado 5. Indicadores de Evaluación

181. Figura 181 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes tipos de test realizados a la página web *Alfabetización ODS, por Gómez (2020/21).*
182. Figura 182 – Tabla de elaboración propia que muestra las preguntas realizadas en el test de 5 segundos realizado en la página web *Alfabetización ODS.*
183. Figura 183 – Tabla de elaboración propia que presenta a la muestra de personas que realizaron el test de 5 segundos realizado en la página web *Alfabetización ODS*.
184. Figura 184 – Tabla de elaboración propia que presenta la muestra de personas que realizaron el test *Think Aloud Protocol* realizado en la página web *Alfabetización ODS.*
185. Figura 185 – Tabla de elaboración propia que presenta la muestra de personas que realizaron el test *Talk Aloud Protocol* realizado en la página web *Alfabetización ODS*.
186. Figura 186 – Tabla de elaboración propia sobre las conclusiones a las que se llegaron tras realizar el *Think Aloud Protocol* realizado en la página web *Alfabetización ODS*.
187. Figura 187 – Tabla de elaboración propia sobre las conclusiones a las que se llegaron tras realizar el *Talk Aloud Protocol* realizado en la página web *Alfabetización ODS*.
188. Figura 188 – Tabla de elaboración propia que muestra los diferentes tipos de test preparados para incluir en los talleres para profundizar en las metas de los ODS.
189. Figura 189 – Imagen de elaboración propia donde se muestran un ejemplo de test en formato *Kahoot*.
190. Figura 190 – Imagen de elaboración propia donde se muestran los test de *Google Forms*.
10. Figura 191 – Tabla de elaboración propia sobre los objetivos a evaluar en la Campaña de Comunicación.

Apartado 6. Plan Económico

192. Figura 192 – Tabla de elaboración propia que muestra los apartados de Políticas de Marketing o Marketing Mixto.

193. Figura 193 – Tabla de elaboración propia que muestra los productos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

194. Figura 194 – Tabla de elaboración propia que muestra los precios de los productos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

195. Figura 195 – Tabla de elaboración propia que muestra la financiación inicial del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

196. Figura 196 – Tabla de elaboración propia sobre los ingresos obtenidos durante la actividad del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

197. Figura 197 – Tabla de elaboración propia sobre los ayudas que podría obtener el proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

198. Figura 198 – Tabla de elaboración propia sobre los concursos que podría obtener el proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* por su labor social, por Emprendedores (2021).

199. Figura 199 – Tabla de elaboración propia sobre los concursos que podría obtener el proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* por ayudar a jóvenes emprendedores, por Emprendedores (2021).

200. Figura 200 – Tabla de elaboración propia sobre los tipos de *Crowdfunding*, por Guerrero (2019).

201. Figura 201 – Tabla de elaboración propia sobre los tipos de objetivos comerciales del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

202. Figura 202 – Tabla de elaboración propia sobre el número de seguidores de Towanda Rebels en las distintas redes sociales.

203. Figura 203 – Tabla de elaboración propia sobre el número de seguidores en redes sociales de Towanda Rebels y el objetivo de retención de los mismos por el proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

204. Figura 204 – Tabla de elaboración propia que muestra la media de crecimiento en las redes sociales y las páginas web del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*.

205. Figura 205 – Tabla de elaboración propia que muestra los tipos de suscripciones *tier* en la red social *Twitch*.

206. Figura 206 – Tabla de elaboración propia sobre la aproximación al número de suscripciones adquiridas durante la campaña edu-comunicativa anual – Desigualdades.
207. Figura 207 – Tabla de elaboración propia sobre los objetivos de ventas al consumidor industrial o institucional.
208. Figura 208 – Tabla de elaboración propia sobre los tipos de anuncios que se integrarían en las páginas web del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*
209. Figura 209 – Tabla de elaboración propia la publicidad en las páginas web *Alfabetización ODS* durante el primer año.
210. Figura 210 – Tabla de elaboración propia la publicidad en el resto de páginas web activas durante el primer año.
211. Figura 211 – Tabla de elaboración propia sobre la venta de productos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
212. Figura 212 – Infografía de elaboración propia sobre el apartado *Bussiness Model Canvas* donde se destacan aspectos calves de los sub-apartados del mismo, por More (2020).
213. Figura 213 – Captura de pantalla que muestra las cifras de población, edad, ambos sexos, Total Nacional del 1 junio de 2020, por INE (2021).
214. Figura 214 – Tabla de elaboración propia sobre los posibles clientes del tipo administración pública.
215. Figura 215 – Tabla de elaboración propia sobre los tipos de perspectivas a tener en cuenta en las relaciones con los clientes, por Martín (2019).
216. Figura 216 – Tabla de elaboración propia sobre las actividades clave del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
217. Figura 217 – Tabla de elaboración propia que muestra los distintos tipos de redes sociales del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
218. Figura 218 – Tabla de elaboración propia sobre los tipos de relaciones con los clientes del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*
219. Figura 219 – Tabla de elaboración propia sobre las diferentes fuentes de ingresos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
220. Figura 220 – Tabla de elaboración propia sobre los recursos clave del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
221. Figura 221 – Tabla de elaboración propia sobre los costes de capital fijo del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

222. Figura 222 – Tabla de elaboración propia sobre los costes de aprovisionamiento del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
223. Figura 223 – Tabla de elaboración propia sobre otros costes de producción del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* a corto y largo plazo.
224. Figura 224 – Tabla de elaboración propia sobre los costes de producción a corto plazo de servicios externos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
225. Figura 225 – Tabla de elaboración propia sobre los costes de producción a corto plazo de dietas y transportes del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
226. Figura 226 – Tabla de elaboración propia sobre los costes de producción a largo plazo de comunicaciones del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
227. Figura 227 – Tabla de elaboración propia sobre los costes de producción a largo plazo de suministros del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
228. Figura 228 – Tabla de elaboración propia sobre los gastos del plan anual de comunicación del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
229. Figura 229 – Tabla de elaboración propia sobre la promoción de la campaña inicial del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
230. Figura 230 – Tabla de elaboración propia sobre la promoción durante el ejercicio del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
231. Figura 231 – Tabla de elaboración propia sobre los costes generales de administración del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
232. Figura 232 – Tabla de elaboración propia sobre el coste general de administración "gestoría" del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
233. Figura 233 – Tabla de elaboración propia sobre el coste general de administración "sueldos" del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*
234. Figura 234 – Tabla de elaboración propia sobre los sueldos del equipo del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

235. Figura 235 – Tabla de elaboración propia sobre el coste general de administración “aseguradora” del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

236. Figura 236 – Tabla de elaboración propia sobre el coste general de administración “mantenimiento de páginas web” del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

237. Figura 237 – Tabla de elaboración propia sobre el presupuesto de inversión del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

238. Figura 238– Tabla de elaboración propia sobre la financiación del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

239. Figura 239– Tabla de elaboración propia sobre las inversiones del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

240. Figura 240– Tabla de elaboración propia sobre el presupuesto de capital del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

241. Figura 241 – Tabla de elaboración propia sobre los ingresos del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

242. Figura 242 – Tabla de elaboración propia sobre los gastos de la actividad del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

243. Figura 243 – Tabla de elaboración propia sobre los gastos financieros y el resultado extraordinario de la explotación anual del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS.*

Apartado 7. Conclusiones

244. Figura 244 – Infografía de creación propia de la distribución en el tiempo de las Campañas edu-comunicativas anuales del proyecto de alfabetización transmedia *Alfabetización ODS.*

10. Anexos

Anexo 1 - Acta de reunión Focus Group 330

Anexo 2 – Docuemnto de información extraída de la reunión Focus Group 333

Anexo 3 - Acta de reunión Gabinet de Comunicació i Educació 334

Anexo 4 – Documento de información extraída de la reunión Gabinet de Comunicació i Educació 336

Anexo 5 - Acta de reunión Fundació Ateneu Sant Roc 337

Anexo 6 – Documento de información extraída de la reunión Fundació Ateneu Sant Roc 338

Anexo 7 - Acta de reunión Almena Cooperativa Feminista 341

Anexo 8 – Documento de información extraída de la reunión Almena Cooperativa Feminista 343

Anexo 9 - Acta de reunión Associació de Dones Periodistes de Catalunya 345

Anexo 10 – Documento de información extraída de la reunión Associació de Dones Periodistes de Catalunya 346

Anexo 11 - Acta de reunión Mesa redonda sobre Actualidad y ODS 349

Anexo 12 – Documento de información extraída de la reunión Mesa redonda sobre Actualidad y ODS 351

Anexo 13 - Lista de conclusiones extraídas del Benchmarking Páginas Web 352

Anexo 14 – Tablas de análisis Benchmarking Páginas web 356

Anexo 15 - Muestras, guiones y justificaciones de materiales de Redes Sociales 418

Anexo 16 – Tablas de análisis Benchmarking Campañas de Comunicación 442

Anexo 17 - Lista de conclusiones del Benchmarking Campañas de Comunicación 456

Anexo 18 - Muestra Emails enviados para la toma de contacto 457

Anexo 19 - Elisa Rodrigo - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología 459

Anexo 20 - Jordi Matí - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología 461

Anexo 21 - Anna Vidal - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología 463

Anexo 22 - Elena Sánchez - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología 465

Anexo 23 - Alejandro Rodríguez - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología 467

Anexo 24 - Sandra Puig - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología 469

Anexo 25 - Hugo Sánchez - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología..... 471

Anexo 26 - María Pilar - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología..... 473

Anexo 27 - Núria Domènech - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología 475

Anexo 28 - Media Kit completo 479

Anexo 29 – Planificación estratégica del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS* 483

Anexo 30 - Campaña Alfabetización Feminista 486

Anexo 31 - Leyenda de contenidos incluidos en el Estrategia de Distribución de Contenidos de la Campaña *Alfabetización Feminista* 488

Anexo 32 - Figura Tarifes publicitàries Mitjans Digitals 530

Anexo 33 - Tabla de Financiación e Inversiones del Plan Económico 531

Anexo 34 -Tabla de Resultados de Explotación del Plan Económico 533

Anexo 35 - Dossier de respuestas del Test de 5 Segundos – Página analizada: *Alfabetización ODS* 535

Anexo 36 - Dossier de respuestas del test *Think Aloud Protocol* - Página analizada: *Alfabetización ODS* 537

Anexo 37 - Dossier de respuestas del test *Talk Aloud Protocol* - Página analizada: *Alfabetización ODS* 539

Anexo 38 - Test previo al taller de Google Forms - Campaña *Alfabetización Feminista* 541

Anexo 39 - Test posterior Google Forms - Campaña *Alfabetización Feminista*..... 543

Anexo 40 - Cronograma de actividades TFG 545

Anexo 1 - Acta de reunión Focus Group

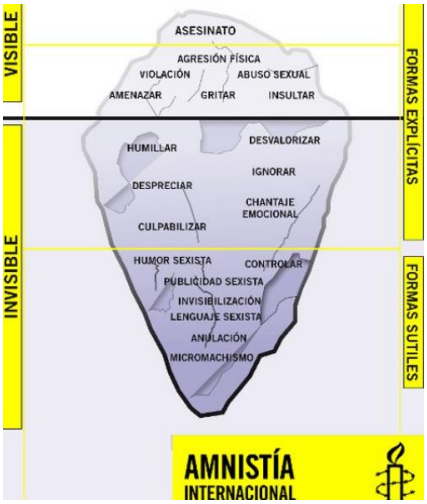
Este apartado del Anexo incluye información sobre el *Focus Group* que se mantuvo con Álex Rosell y Joan Morte, dos expertos y conocedores del mundo de los talleres de sexualidad. Es por eso que este *Focus Group* se concertó para conseguir información de fuentes expertas que ayudaron a realizar el **taller para profundizar en las metas del ODS 5** de la Campaña *Alfabetización Feminista* (ver Referentes). Las conclusiones extraídas están incorporadas en el Anexo 2.

Focus Group: Sexualidad e Igualdad

Presentes: Albert, Jordi y Ayla.

Acta número **6** → 30 abril 2021

Los participantes de esta entrevista/reunión son el equipo de *Alfabetización ODS* y dos conocedores de la materia con la que queremos trabajar para hacer el taller. Ellos son Joan Morte, que actualmente está cursando Integración Social y también lidera una Comisión de Género en el MCECC (Movimiento de Centros de Esplais Cristianos Catalanes), donde reciben y dan formaciones sobre el tema y Alexandra Rosell, licenciada en Psicología y estudiante de un Máster en Promoción de la Salud Sexual. Tanto una como el otro han realizado talleres, charlas y actividades relacionadas con el género, la sexualidad, la violencia de género…



La elección de estos dos participantes tiene como objetivo poder llegar a definir bien el taller y llegarlo a poder adaptar a los tres tipos de *target*. Es por eso que les

preguntamos por ello y también de qué manera podíamos llegar a tener un taller más completo y equilibrado.

Lo primero que nos comentó Joan fue que empezaremos el taller preguntando a los jóvenes y menores sobre conceptos básicos. “Debéis hacer preguntas como ¿Qué es el género? o ¿Qué es la violencia de género? y que ellos digan lo que creen que es” dijo Álex. Si alguno lo contesta bien perfecto, y si no sí que sería importante definirlo bien.

Nosotros les enseñamos una imagen a partir de la que queríamos trabajar (Iceberg de violencia de género (Amnistía Internacional, 2017)), y nos aconsejaron que hiciéramos una actividad dinámica donde los participantes tuvieran que clasificar los diferentes tipos de violencia, poniendo énfasis en que todo es violencia. Álex dejó claro también que no puede haber debate en lo que es o no violencia, todo lo es. Se puede debatir sobre cómo nos podemos sentir con diferentes violencias, contar experiencias vividas sobre cada una...

Otra actividad muy buena para realizar con los menores y jóvenes es un roleplay o una actividad de interpretación, donde tienen que representar situaciones donde pueda haber o no violencia de género. De esta manera pueden trabajar esta temática poniéndose en la piel de la víctima o del malfactor. Evidentemente adaptándolo todo y sin llegar a los extremos de la realidad. Creemos que este tipo de actividad estaría muy bien llevarla a cabo una vez se hiciera algún taller presencial, pero ahora mismo no se tendría en cuenta para el primer taller.

Una cosa en que ambos coincidieron fue en remarcar el hecho de que tenemos que hacer saber a la gente que contar a alguien cuando hay un problema de violencia de género, y cuando no también, es muy importante. Si no se atreven con policía o padres deben contárselo a un amigo. Si les avergüenza contarlo cara a cara que lo hagan por otros medios como Whatsapp o algún método de mensajería.

También es importante informar de las vías que hay para informar de esto. El estado pone a disposición estos canales:

- 016 → Teléfono de atención a la violencia de género.

- 116 → Teléfono de atención a menores. Infancia Responde se encarga de responder a los menores que necesiten cualquier cosa o tengan cualquier problema.
- Whatsapp → Hasta se ha implantado un número de Whatsapp para atender a aquellos que solo puedan o quieran enviar mensajes (600 000 016)
- E-mail → 016-online@igualdad.gob.es

También es conveniente hablar con naturalidad del tema, tratar estos temas durante el dia a dia, destacar si ha habido recientemente algun asesinato o abuso y poder opinar con los participantes sobre esto. Ligado con la normalización, una buena manera de integrar y trabajar el tema de la sexualidad con los individuos es adaptar el lenguaje y hacerlo inclusivo. Poner ejemplos donde las personas puedan tener la sexualidad que quieran, romper los estereotipos familiares y mostrar que hay muchas formas de amar, de compartir, núcleos familiares que no siguen lo común pero igual de válidas…

Hay muchas formas de amar y cada persona tiene su propia sexualidad. Y aunque a veces se pueda tender a explicar la sexualidad de una manera negativa ya que se reciben muchos inputs sobre el cuidado que se debe tener, de protegerse, ETS, embarazos…, es importante contar la sexualidad como algo positivo, con lo que se puede disfrutar mucho a la vez que te proteges. También se debe hablar de ETS y de lo importante que es protegerse, pero equilibrando siempre la balanza de cosas positivas y negativas de este tema.

Es importante preguntar a los menores o jóvenes si han tenido una educación sexual o si saben que es. Tener una buena educación sexual más allá de lo que hayan adquirido con el porno es importante para beneficiarse de todo lo positivo que el sexo ofrece.

A parte, cada uno puede escoger y hacer lo que le apetece y no sentirse forzado a hacer nada que no se quiera. Esto es importante contarlo según Alexandra, la cual cree que también hay que explicar que no solo la penetración es sexo, y la cosa es ir descubriendo poco a poco lo que te gusta más y menos. “La confianza en el sexo es muy importante”, añadió también Joan.

Algunas actividades más relacionadas con esta temática pueden ser poner ejemplos de famosos que no sigan esos estereotipos de género. O también ayudarse con ejemplos de películas o series que tratan estas temáticas.

Anexo 2 – Docuemnto de información extraída de la reunión Focus Group

Este apartado del Anexo incluye información sobre las conclusiones a raíz de la reunión Focus Group con Álex Rosell y Joan Morte. Estas conclusiones se pudieron usar para la realización del **taller edu-comunicativo** de la campaña *Alfabetización Feminista* (ver Referentes). El acta de la reunión está incorporado en el Anexo 1.

Focus Group

La reunión *Focus Group* con Joan Morte y Alexandra Rosell nos ayudó a definir el taller "piloto". En este informe, destacamos la **información externa** que nos ayudaron a delimitar.

Documentación externa	Para ayudar
- Consultar **webs** como Naciones Unidas o Ayuda en Acción para obtener definiciones. - Añadir **imágenes** para hacer reflexionar sobre lo que se sabe y lo que no, como los órganos reproductivos. - Consultar **portales de información** para obtener datos que nos ayuden a recalcar los hechos de los que hablamos, como Amnistía Internacional o la ONU.	- **Canales** a nivel estatal (números de teléfono, email y Whatsapp). - **Organizaciones**: → CJAS → Skolae → ASSIR - Añadir **materiales audiovisuales** para acercarnos a los intereses de nuestro público nos ayudará a conseguir crear esa conciencia y a que muestren interés.

Por otro lado, nos ayudaron a entender **cómo debemos hablar** con ellos como destacamos en el apartado de Referentes. Entre otros consejos destacamos la manera en que nos ayudaron a entender que debíamos hablar de lo más concreto a lo más "general". Un ejemplo es que al hablar del Objetivo número 5 de los ODS, primero definiremos qué es el género para luego hablar de la importancia que tiene la Igualdad de Género. Otra de las maneras para establecer conversaciones con el público fue que debíamos hacerles entender que, en temáticas de educación sexual, debíamos hacerles entender la sexualidad como un aspecto positivo. Entendiendo que, las ETS, por ejemplo, no son malas por conocerlas, sino por desconocerlas.

Al fin y al cabo este *Focus Group* nos ayudó a entender que, cuanto más informado esté el público mejor podrá ayudar a cumplimentar con las metas del objetivo número 5.

Anexo 3 - Acta de reunión Gabinet de Comunicació i Educació

Este apartado del Anexo incluye información sobre la reunión que se mantuvo con Cristina Pulido, miembro del Gabinet de Comunicació i Educació de la Facultat de Comunicació de la UAB. La reunión se concertó para conseguir información de fuentes expertas en el ámbito de la alfabetización, de los ODS y para que nos ayudaran a realizar el **taller para profundizar en las metas del ODS 5** de la Campaña *Alfabetización Feminista* (ver Referentes). Las conclusiones extraídas están incorporadas en el Anexo 4.

Gabinete de Comunicación y Educación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Presentes: Albert, Jordi y Ayla.

Acta número **4** → 22 abril 2021

Los participantes de esta entrevista/reunión son el equipo de Alfabetización ODS y Cristina Pulido, profesora de la Facultad de Comunicación de la UAB y miembro del Gabinete de Comunicación y Educación de la Facultad. Ella es profesora de Alfabetización Mediática y experta en la temática de los ODS. Es por eso que hemos decidido entrevistarla para que nos aconseje y nos ayude para conseguir traer a nuestro público un taller lo más completo posible.

Cristina nos dio unos consejos para poderlo llevar a cabo de la manera más completa posible.

Primeramente, nos recomendó ciertos temas que deberíamos tratar en el taller, a parte de lo aprendido con los documentos anteriores. Dar a conocer los sitios seguros a los que ir en caso de violencia de género, las diferentes vías de acceso o canales que hay actualmente, entornos de empoderamiento, tipos de violencia de género…

Ella cree que si trabajamos con los ODS deberíamos centrarnos en las metas de estos. Por lo que si queríamos hacer un taller de Igualdad de Género debíamos consultar las metas y escoger algunas.

Nosotros decidimos centrarnos en las siguientes:

- **5.2** Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación
- **5.3** Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina
- **5.6** Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen

También recalcó que es importante realizar un pretest y un postest para saber lo que los participantes han aprendido y cómo han evolucionado. Aun así, estos tests deberán ser cortos, de un máximo de 10 preguntas. Un ejemplo podría ser preguntar por situaciones y que se tenga que identificar si hay violencia o no.

A parte, Cristina nos dió algunas indicaciones para ir acotando el taller. Sobretodo puso énfasis en que el taller durará entre 30 minutos y una hora, con una introducción de unos 5-10 minutos y con una previa al taller donde los participantes pudieran ir interactuando y calentando motores con diferentes materiales. Esta previa se haría en Discord ya que allí se crean servidores donde la gente puede hablar y compartir archivos. Esto es importante para dar interactividad a los usuarios.

Finalmente y para informarnos sobre cómo hacer el test, Cristina Pulido nos recomendó diferentes fuentes de información, documentos, materiales, autores, herramientas…, que se encuentran a continuación:

- (Lidia Puigvert) http://www.ub.edu/tsociologica/?page_id=234
- (Alexandra Meandro)
- Fundació Vicki Bernadet
- Hubs de mozilla - taller virtual, es un espacio común y virtual donde se puede acceder y hablar con otros. De esta forma parece que estés en la misma sala. Útil para debatir. https://hubs.mozilla.com/
- https://en.wikipedia.org/wiki/Violence_against_women

Anexo 4 – Documento de información extraída de la reunión Gabinet de Comunicació i Educació

Este apartado del Anexo incluye información sobre las conclusiones a raíz de la reunión con Cristina Pulido del Gabinet de Comunicació i Educació. Estas conclusiones se pudieron usar para la realización del **taller para profundizar en las metas del ODS 5** de la Campaña *Alfabetización Feminista* (ver Referentes). Las conclusiones extraídas están incorporadas en el Anexo 3.

Gabinete de Comunicación y Educación

La reunión con Cristina Pulido del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB nos ayudó a definir el enfoque del primer taller, el "piloto", saber en qué debíamos centrarnos para que este fuera lo más útil posible. En este informe, destacamos la **información externa** que nos ayudó a delimitar.

Documentación externa	Para ayudar
En relación con los tests, nos recomendó: - Lidia Puigvert - Alexandra Meandro - Fundació Vicki Bernadet - Consultar *Hubs* de Mozilla para la realización de los talleres de forma virtual.	- **Definir** las metas del Objetivo que queremos tratar en cada taller - Realización de un pretest y un postest para conocer la evolución de los usuarios - Que la duración del taller no superara los 30 minutos. - Que utilicemos Discord para crear un debate previo con contenido proporcionado por nosotros.

Figura X – Tabla sobre documentación externa y formas de ayudar recomendada por el Gabinet de Comunicació y Educació.

Algunas de las consideraciones de Cristina han sido claves a la hora de la estructuración del taller. En concreto, definir el enfoque ha sido más práctico teniendo en cuenta las metas que la ONU ofrece en los mismos ODS. También en cuanto a los *tiempos* del mismo taller, no queremos que se haga largo para los usuarios, por lo que una voz experta en ponencias y talleres como Cristina nos ha recomendado no hacerlo más largo de unos 30 minutos, con una introducción de unos 5-10 minutos.

Además, nos ha brindado algunas ideas para mejorar la interactividad del usuario, como la inclusión de materiales previos al taller en nuestro canal de Discord, con el fin de que los usuarios más activos se informen y puedan debatir; así como la plataforma *Hubs* de Mozilla, un espacio virtual donde hacer los talleres que estudiaremos más adelante.

Anexo 5 - Acta de reunión Fundació Ateneu Sant Roc

Este apartado del Anexo incluye información sobre la reunión que se mantuvo con Pilar de la Fundació Ateneu Sant Roc. La reunión se concertó para conseguir fuentes expertas que nos proporcionaran ayuda para realizar el **taller para profundizar en las metas del ODS 5** de la Campaña *Alfabetización Feminista* (ver Referentes). Las conclusiones extraídas están incorporadas en el Anexo 6.

Fundació Ateneu Sant Roc

Entrevista con: **Pilar**

Presentes: Albert, Jordi y Ayla.

Acta número **1** → 10 febrero 2021

Aquesta fundació opta per ajudar als més necessitats d'aquest barri de Badalona. Hi ha una classe baixa predominant i la fundació mitjançant activitats, formacions, jocs…, aconsegueixen educar als infants sobre diferents valors. Sobretot treballen la coeducació amb activitats, però també l'educació a través de perspectives formatives o amb el quotidià.

Es treballen molts valors i guien als infants i joves que necessiten ajuda. Les ajudes poden ser des del coneixement de l'entorn, planificacions acadèmiques, educar en la igualtat de gèneres…

Com no són purament una associació feminista, decidim encarar l'entrevista sobre com haurien de ser els tallers o activitats per educar a través d'influencers.

No tots els joves ni infants reben les mateixes oportunitats, i per tant no tots es poden permetre una bona educació. Aquesta educació és essencial per saber marcar una igualtat entre homes i dones. Per tant, la diferència social pot fer notòria la diferència d'admissió de la dona com a igual de l'home.

Tots els infants i joves del centre treballen temes d'igualtat de gènere. Es trenquen estigmes, estereotips i etiquetes.

A la fundació hi ha comissions feministes, d'aquesta manera aconsegueixen trobar maneres de treballar els temes i aprofundir-hi més.

Cada any que passa es visibilitzen més les igualtats i els mitjans no ajuden ja que mantenen els estereotips (publicitat en joguines, roba, cotxes amb homes..., que emeten els mitjans).

Per ells "l'educació és el més important i assegurar-la pot ser clau per al bon desenvolupament de valors en la societat, entre ells la igualtat de gènere."

Per acabar, parlem sobre el que serà el nostre canal comunicatiu, els influencers. Ells creuen que els influencers són clarament el punt clau per tractar valors o temes. "Per treballar amb joves i infants has d'anar a on vagin ells, conèixer els seus gustos…). Per treballar valors amb ells, fer ús d'influencers com a canal comunicatiu pot ser exitós.

Anexo 6 – Documento de información extraída de la reunión Fundació Ateneu Sant Roc

Este apartado del Anexo incluye información sobre las conclusiones a raíz de la reunión con pilar de la Fundació Ateneu Sant Roc. Estas conclusiones se pudieron usar para la realización del **taller para profundizar en las metas del ODS 5** de la Campaña *Alfabetización Feminista* (ver Referentes). El acta está incorporada en el Anexo 5.

Fundació Ateneu Sant Roc

La desigualtat

Segons el mitjà de comunicació El Crític, "Tots els estudis sociològics conclouen que sí hi ha un vincle directe entre la desigualtat social i l'educació. L'estudi de la Fundació Bofill *Crisi, trajectòries socials i educació,* realitzat per Xavier Martinez Celorrio i Antoni Marín sobre el període 2003-2009, ja assenyalava el nivell educatiu com un dels principals condicionants en la vulnerabilitat social."

Educar bé als infants és clau per què aquests puguin adquirir uns estudis que els puguin acabar professionalitzant, però també perquè mitjançant l'avaluació aquests adquireixen certs valors. El respecte a altres ètnies, la igualtat de gènere i altres factors, s'adquireixen a través d'una educació decent basada en el respecte, la igualtat i la diversitat.

Per tant, si hi ha infants que no poden arribar a tenir una bona educació, a banda de que tindrà limitacions per aconseguir certs estudis, no podrà adquirir aquests valors socials.

A la Fundació Ateneu Sant Roc, sostenen que "l'educació és el més important, i assegurar-la, pot ser clau per al bon desenvolupament de valors en la societat, entre ells la igualtat de gènere."

Ells són una fundació que opta per ajudar als més necessitats del barri de Sant Roc de Badalona. En aquest barri hi ha una classe baixa predominant i la fundació mitjançant activitats, formacions, jocs…, aconsegueixen educar als infants sobre diferents valors. Sobretot treballen la coeducació amb activitats, però també l'educació a través de perspectives formatives o amb el quotidià.

Segons la Pilar, treballadora d'aquest centre, a la fundació hi ha una comissió feminista, d'aquesta manera aconsegueixen trobar maneres de treballar certs temes complicats i aprofundir-hi més. Una problemàtica amb la que es troben és que, encara que cada any que passa es visibilitzen més les igualtats, per altra banda els mitjans no ajuden ja que segueixen mantenint els estereotips. Alguns exemples serien mantenir la publicitat sexista en joguines, en roba, anuncis de cotxes amb homes...

El CAC va publicar un informe de síntesi anomenat "Els estereotips sexistes a través dels anuncis publicitaris a l'espai mediterrani". En aquest document apareixen una serie de premises i trets amb els quals es poder analitzar els anuncis publicitaris i extreure si fan ús d'algun d'aquests estereotips o no. Segons l'estudi, on es comparaven anuncis de Catalunya, Andalusia, Marroc i Croàcia, es van obtenir diferents resultats respecte cada país, les seves diferències amb els altres, però també a nivell nacional quin percentatge d'estigmes tenen respecte a cada sector. En el cas d'Espanya, els resultats van ser els següents:

	Espanya /CAA		Marroc /HACA	
Sector de producció	Dona	Home	Dona	Home
Alimentació	100%	0%	58%	42%
Higiene i bellesa	92%	8%	91%	9%
Restauració i distribució	0%	100%	98%	2%
Banca i assegurances	0%	100%	20%	80%
Equipament de la llar	63%	38%	67%	33%
Salut	100%	0%	-	-
Telecomunicacions	0%	100%	30%	70%
Immobiliari	0%	0%	7%	93%
Automòbil	0%	0%	2%	98%
Begudes	20%	80%	20%	80%

En aquesta gràfica es pot observar com, clarament, hi ha certa estigmatització en els diferents sectors. En el cas dels anuncis d'alimentació, apareixen estereotips de dona. El mateix passa amb la higiene i bellesa. Amb la restauració en canvi, els homes són els estereotipats, com en els bancs, les telecomunicacions i les begudes. En canvi en equipament de la llar i en salut tornen a ser les dones les predominants.

Hi ha tants estímuls que marquen les directrius en les quals s'ha de dividir la societat, i remarquen tant les diferències entre homes i dones, que l'educació és una eina indispensable per tal de capgirar la desigualtat i convertir-la en igualtat.

A través de Catalunya Religió, un mitjà d'actualitat religiosa, els Jesuïtes deien que "La discriminació per gènere ens situa directament al cor dels drets humans i de la justícia, i troba en l'educació una eina privilegiada de perpetuació o de transformació." De fet, durant la setmana del Dia de la Dona, van fer unes xerrades amb testimonis. Una d'aquestes testimonis va ser la Judith, txadiana i l'única dona del seu poble en acabar el cicle de primària i secundària. Ara és líder en la seva comunitat i imparteix tallers a dones i nenes. Entén que només a través de l'educació serà possible eradicar la pobresa, la discriminació i la desigualtat de les dones i les nenes.

Judith també va aportar que "Aquesta formació i educació comporta l'empoderament de les dones i això constitueix una estratègia fonamental per al desenvolupament humà sostenible, referint-nos a l'augment de la participació de les dones en els processos de presa de decisions i accés al poder, així com la presa de consciència del poder que

individualment i col·lectivament posseeixen i que té a veure amb la recuperació de la pròpia dignitat i l'enfortiment de les seves pròpies potencialitats i capacitats."

Segons els informes de Desenvolupament Humà del Programa de les Nacions Unides per al Desenvolupament, no hi ha cap país del món en què les dones disposin de les mateixes oportunitats que els homes. Al món, 65 milions de nenes estan privades del dret a l'educació. A més, segons UNESCO (2019), gairebé 16 milions de nenes d'entre sis i 11 anys mai aniran a l'escola primària, en comparació amb vuit milions de nens.
Si es donessin les mateixes oportunitats a les dones que als homes, seria un punt d'inflexió molt important, encara que hi hagi moltes més desigualtats entre homes i dones com la bretxa salarial. Si les dones no reben les mateixes oportunitats que els homes, la meritocràcia no té cap sentit ja que sempre anirà cap als homes.

Enlaces extraídos de la reunión:

- Adeliño, A. & Generalitat de Catalunya. (2017, 10 diciembre). *QUINA RELACIÓ HI HA ENTRE DESIGUALTAT SOCIAL I NIVELL EDUCATIU?* El Crític. https://www.elcritic.cat/mes/joves-a-contracorrent/quina-relacio-hi-ha-entre-desigualtat-social-i-nivell-educatiu-14808
- CAC, CAA, HACA, & HAPA. (2016, marzo). *Els estereotips sexistes a través dels anuncis publicitaris a l'espai mediterrani*. https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/CAC_estereotips_sexistes.docx
- Jesuïtes. (2021, 8 marzo). *L'educació, eina per la igualtat i l'apoderament de les dones*. Catalunya Religió. https://www.catalunyareligio.cat/ca/articles/educacio-eina-igualtat-apoderament-dones

Anexo 7 - Acta de reunión Almena Cooperativa Feminista

Este apartado del Anexo incluye información sobre la reunión mantenida con Isabel Muntané y Maria Serrano de Almena Cooperativa Feminista. Esta reunión se concertó en busca de fuentes expertas que nos proporcionaran ayuda para realizar el **taller para profundizar en las metas del ODS 5** de la Campaña *Alfabetización Feminista* (ver Referentes). Las conclusiones extraídas están incorporadas en el Anexo 8.

Almena Cooperativa Feminista

Entrevista con: **Isabel Muntané** i **Maria Serrano**

Presentes: Albert, Jordi y Ayla.

Acta número **2** → 23 febrero 2021

Almena Cooperativa Feminista es una entidad sin ánimo de lucro e iniciativa social que trabaja en proyectos estratégicos de incidencia política. Tienen como objetivo avanzar hacia nuevos modelos de género y dejar atrás el hetero-patriarcado. Almena está formada por Isabel Muntané, Maria Serrano y Clara Basiana, todas periodistas, Amanda Alexanian que es politóloga y Júlia Vega, que es la psicóloga del equipo.

Desde la cooperativa tienen tres ejes de trabajo: promover una comunicación con un enfoque feminista y transformador, que contribuya a construir una sociedad igualitaria. Como segundo eje tienen el abordaje estratégico de violencias machistas, donde contribuyen a mejorar la prevención y el sistema de identificación, atención, recuperación y reparación de mujeres, adolescentes y niños que las viven. Por último, la transversalización de la perspectiva de género, facilitando la incorporación de la perspectiva de género y feminista en políticas públicas, proyectos y organizaciones. La reunión fue muy provechosa y salieron a relucir diferentes puntos que consideramos muy interesantes.

Nos han aconsejado que para llamar la atención de los jóvenes busquemos formas de enfocar los talleres hacia los temas que más les interesan a estos. Que un influencer puede ser una forma excelente de generar tráfico hacia los talleres y que si los temas que tratamos son actuales y les interesan a los jóvenes. Han salido varias ideas de posibles talleres, como por ejemplo analizar diferentes capítulos de series o películas para ver si incorporan una perspectiva de género, ver si tienen situaciones sexistas e intentar reescribir esas escenas para que incluyeran una perspectiva de género real.

También nos comentaron algunos sitios web o iniciativas de dónde podíamos sacar información para la realización de los talleres, cómo el Fórum Contra la Violencia de Género, el Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats y la Plataforma Unitaria Contra la Violencia de Génere.

La importancia de los medios de comunicación también salió a relucir. Ambas creen que son claves para el fomento de la perspectiva de género y que aunque se están haciendo avances en cuanto a la información, aún queda un largo camino por recorrer.

En conclusión, tanto Isabel como Maria coincidieron en que es una cuestión de privación de los Derechos Humanos de las mujeres y aunque el cambio es lento, se está consiguiendo. También resaltaron la importancia de que figuras públicas como la influencer *psico-women* den a conocer el movimiento y lo promuevan a su manera. Así mismo, añadieron que está ayudando mucho la adquisición de más y más jóvenes a la lucha y del sector masculino, cada vez más concienciado.

Anexo 8 – Documento de información extraída de la reunión Almena Cooperativa Feminista

Este apartado del Anexo incluye información sobre las conclusiones a raíz de la reunión con Isabel Muntané y Maria Serrano de Almena Cooperativa Feminista. Estas conclusiones se pudieron usar para la realización el **taller para profundizar en las metas del ODS 5** de la Campaña *Alfabetización Feminista* (ver Referentes). El acta se encuentra en el Anexo 7.

Almena Cooperativa Feminista

Para los talleres: La realización de un taller se podría centrar en el **Test de Bechdel**. Dicha prueba figura tres preguntas para cada película o serie. Si esta supera las preguntas, podríamos decir que la película o serie no es sexista. Si, por el contrario, no lo supera, podríamos decir que la película o serie si es sexista y, por lo tanto, no es adecuada.

El Test de Bechdel es una herramienta para evaluar la brecha de género en películas, series u otras producciones artísticas. El origen se encuentra en el cómic *Unas lesbianas de Cuidado* de Alison Bechdel, donde se definen las reglas que deberían seguir las películas para no ser consideradas machistas o sexistas. Las preguntas son:

- En la película deben aparecer al menos dos mujeres.
- En algún momento deben hablar entre ellas.
- La conversación no debe versar sobre hombres.

Según este Test, si la película o serie supera estas tres preguntas la figura de la mujer está bien representada en ella y los personajes femeninos son medianamente complejos.

Datos a tener en cuenta:

- De las películas nominadas a los Premios Óscar de 2013, la mitad de ellas superó el test, mientras que la otra mitad no. Cierto es que algunas de las películas que lo superaron tenían diálogos entre mujeres que no sobrepasaban un minuto (Marcos, 2013).

- Por otro lado, el Instituto del Film de Suecia decidió el mismo año 2013 utilizar el Test de Bechdel para conceder la calificación "A", que acredita que la película fomenta la igualdad de género.

Aún que no es ningún método científico ni está probado por ningún organismo oficial, la aparición de este Test en unos premios como los del Instituto del Film de Suecia nos muestra la importancia de este aún no ser nada oficial.

Otra propuesta de taller fue para descubrir herramientas y servicios ofrecidos por distintas organizaciones o páginas web de educación sexual o contra la violencia de género. El taller podría proponer distintas situaciones dónde el "estudiante" o alumno tenga que elegir formas de *denunciar* o buscar ayuda. Estas situaciones se podrían adecuar a la edad de los alumnos, puesto que las situaciones que se pueden presentar a niños de 10-12 años no son las mismas que a jóvenes de entre 20-25 por ejemplo.

Los alumnos tendrían que hacer un test al principio para saber que harían en cada caso y si conocen realmente dónde pueden pedir ayuda o denunciar esas situaciones. Además, se les preguntaría por si tienen conocimiento de algunas de las organizaciones de las que más adelante hablaremos en el propio taller.

El Fòrum Contra les Violencies de Génere son unas jornadas que se organizan anualmente desde 2005 donde se busca la reflexión sobre la lucha contra la violencia de género. Un sitio muy bueno donde, anualmente, poder discutir que problemas hay o como solucionarlos.

El Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats es un servicio de atención específica para adolescentes y jóvenes gratuito, confidencial y anónimo. Se considera un servicio complementario a los servicios sanitarios y es un centro acreditado por CatSalut de carácter preventivo-educativo. Un gran punto para buscar información o pedir ayuda sobre situaciones vividas.

El conocimiento de estas plataformas o entidades puede llegar a ser clave para formar a jóvenes con ganas de aprender y formarse sobre la igualdad de género, para mejorar la prevención de las violencias de género y para obtener ayuda en caso de vivir una de estas.

Se podrían hacer diferentes talleres conectando con gente de cada uno de los centros para explicar, junto con el influencer, qué hacer en ciertas situaciones o buenas prácticas para evitar vivir casos de violencia de género.

Anexo 9 - Acta de reunión Associació de Dones Periodistes de Catalunya

Este apartado del Anexo incluye información sobre la reunión mantenida con Montserrat de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya. Esta reunión se concertó en busca de fuentes expertas que nos proporcionaran ayuda para realizar el **taller para profundizar en las metas del ODS 5** de la Campaña *Alfabetización Feminista* (ver Referentes). Las conclusiones extraídas están incorporadas en el Anexo 10.

Associació de Dones Periodistes de Catalunya

Entrevista con: **Maria Montserrat Puig Mollet**

Presentes: Albert, Jordi y Ayla.

Acta número **3** → 23 febrero 2021

"El *Feminismo es un movimiento universal que busca la equiparación o igualdad entre hombres y mujeres*" - Montserrat Puig

Montserrat Puig es una de las integrantes de la entidad Mujeres Periodistas de Catalunya - ADPC- que fue fundada hace 28 años y siempre se han centrado en ofrecer una visión feminista de la profesión periodistica. Esta entidad se centra, por ejemplo, en la utilización de un lenguaje inclusivo, hecho que queremos conseguir equiparar en nuestra página *Alfabetización Feminista* y *Alfabetización ODS*. Según Montserrat, el feminismo es la lucha por la equidad y la igualdad entre hombres y mujeres en todos los niveles existentes, como el económico o el social. En la entrevista con ella, nos ofreció herramientas y charlas para consultar, como la *Conferencia Internacional de las Mujeres* celebrada en Pekin hace 30 años. Una primera reflexión, es como, Montserrat pertenece al colectivo maduro, que nos ofrece una perspectiva del feminismo mirando años atrás. Aprender del pasado, para saber solucionar las dinámicas actuales.

Montserrat nos trasladó su punto de vista a la hora de utilizar la "figura de la mujer" en los medios de comunicación, como se debe evitar la victimización de la smujeres o como no deben ser definida como "la mujer de/ la esposa de". Cada persona es importante por sí misma, no por su alrededor. Montserrat nos trasladó el impulso por visualizar el Código de Recomendaciones, por y para periodistas, que se encuentra en su página web.

Durante la entrevista Montserrat nos comentó que existen grandes tendencias y atomización de grupos, como en el caso de las campañas del *MeeToo* o en las movilizaciones por causas sociales como en el caso de la "*La Manada*". Pero la pregunta importante fue, ¿son los medios buenos comunicadores de masas para le feminismo? "*Algunos si, otros no tanto*". Monserrat nos contó como llevan a cabo la investigación de 5 diarios generalistas y dos digitales para ver si informan desde una perspectiva de género, tocando temáticas importantes, como lo es la violencia de este. Para ello, también nos recomendó la consulta de *Recomanacions sobre el tractament de la Violència Masclista als Mitjans de Comunicació*: http://www.adpc.cat/new_site/wp-content/uploads/2015/02/ViolenciaDefinitiu2014OK.pdf.

Para terminar, deshacerse del estereotipo de género es una lucha de ambos, hombres y mujeres, y por ello la educación en igualdad debe ser dada desde la edad más temprana, incluyendo a mujeres referentes en sus libros de texto. Por lo que, Montserrat, sin saberlo, nos ha ayudado a establecer las bases sobre que públicos debemos abordar y algunas recomendaciones de lecturas básicas para prender a comunicarnos con la sociedad.

Anexo 10 – Documento de información extraída de la reunión Associació de Dones Periodistes de Catalunya

Este apartado del Anexo incluye información sobre las conclusiones a raíz de la reunión con Montserrat de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya. Estas conclusiones se pudieron usar para la realización del **taller para profundizar en las metas del ODS 5** de la Campaña *Alfabetización Feminista* (ver Referentes). El acta sobe la reunión se encuentra en el Anexo 9.

Associació de Dones Periodistes de Catalunya

Para los **libros de estilo** (páginas y redes)

- Incluir la utilización de lenguaje inclusivo en todas nuestras páginas y canales.
    - *Manual de lenguaje no sexista*. Educando en Igualdad (2014, 3 marzo). http://www.educandoenigualdad.com/2014/03/03/manual-de-lenguaje-no-sexista/
- No victimizar a las mujeres ni nombrarlas como "mujer de" o "esposa de". Otorgarles la importancia que merecen por si solas.

Para la **página *Alfabetización Feminista***:

- Cita:

"E*l Feminismo es un movimiento universal que busca la equiparación o igualdad entre hombres y mujeres*" - Montserrat Puig

- Fotos:

Podríamos nutrir la página web con fotografías y obras de arte que muestren la importancia de la igualdad de género. ¿Por qué? Desde la organización ONU Women han hecho un llamamiento con motivo del 8M de 2021, en busca de premiar y dotar de visibilización a los artistas que consigan transmitir los valores de la igualdad de género y el activismo en busca de ella. Creo por ello que podría funcionar como explicación de la selección de estas fotografías y obras en vez de cualesquiera deun banco de imágenes gratuitas de derechos de autor.

- ONU Women. (s. f.). *UN Women Global Call to Creatives: Artivism for Gender Equality*. Talenthouse. Recuperado 10 de marzo de 2021, de https://www.talenthouse.com/i/un-women-global-call-to-creatives-artivism-for-gender-equality

- Para la página "Inicio" o "Para Todos":

Debemos tratar la igualdad de género no solo como el derecho básico que merece, sino como un logro que afectará positivamente en muchos ámbitos. Por ejemplo el social y el económico, es decir, al empoderar a las mujeres, se impulsan economías más prosperas, se estará estimulando la productividad y el crecimiento.

- *UN Women - United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women*. (s. f.). UN Women. Recuperado 10 de marzo de 2021, de https://www.unwomen.org/en

"Logo"- Inicio:

- Justificación:

→ Trata sobre la desigualdad existente en España a nivel laboral, y analiza el impacto de esta en la salud → Artazcoz, L. (2003, 28 noviembre). *Género, trabajos y salud en España*. Scielo. http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0213-91112004000500005&script=sci_arttext&tlng=en

→ Trata sobre como educar en igualdad para prevenir la violencia de género → Moriana, G. (2017, 24 junio). *Educación en igualdad de género para prevenir la violencia machista=Gender equality education to prevent male violence against women | Moriana | Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. ule revistas. http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/4810

Para los **talleres**:

- Justificación:

Debemos ser conscientes de la desigualdad que existe, y las fallas que esta conlleva en la vida de millones de mujeres y niñas en todo el mundo. Para conseguirlo, lo prioritario es un cambio en la educación. Si esta es impartida, no solo desde una perspectiva igualitaria, sino incluyendo los hechos que conviven actualmente en la sociedad que traen consigo desigualdad, conseguiremos generaciones más preparadas, capaces de luchar por que esta igualdad sea un futuro real posible. Por ello, seleccionamos una serie de influencers que estan concienciados previamente conel movimiento. Si los educadores, en nuestro caso, los influencers, como canal comunicativo de nuestros talleres, no se hacen responsables de la transmisión de los conocimientos necesarios a los jóvenes y no creen en la igualdad, o no saben lo que implica, será imposible una alfabetización sin complejos en busca de una cultura realmente igualitaria.

- Selección de películas y talleres:

Las series, las películas, los juguetes y en general, nuestro entorno, nos ayudan a crecer y crearnos como personas. Al final y al cabo, cada cual es como es , por como le moldea la sociedad, entonces, ¿dónde está el problema entorno a la igualdad? Si bien es cierto que la edad más temprana es también la edad en que mayores conocimientos adquirimos, se debe tener cuidado en la educación de las personas en todos sus niveles. Nosotros nos centramos en el rango de edad de 11 a 35 años. Por ello, creemos de mayor relevancia incluirnos en temáticas de materiales audiovisuales, como películas o series adecuadas a sus rangos de edad, que en juguetes o películas infantiles. Si bien es cierto que, a largo plazo, nos gustaría ampliar el rango de público, para poder llevar los talleres a colegios y escuelas, y entonces, si tratar este tipo de dinámicas, entre otras.

Las películas y series son herramientas para conocer el mundo, además de para recrearlo, conformarlo y cambiarlo. En todos términos, cambiar es un hecho que implica que algo no te gusta, que te parece injusto o incluso desigual. Si bien es cierto que la publicidad es el mayor incentivo a la hroa de escoger una película o serie para verla, debemos ser conscientes de que existen otras alternativas. Debemos hacer consciente a los más pequeños de que exiten materiales audiovisuales de miles de tipos, que no porque lo veo "todo el mundo" debe ser lo correcto. saber ver que se esta viendo. Poner el foco de atención en los hechos que ocurren, y no creer que los que estan ocurriendo son verídicos o mejores, solo por que los pinta así la sociedad.

Enlaces extraídos de la reunión:

- Educación en igualdad: Educando en Igualdad. (2014, 17 marzo). *Biblioteca*. http://www.educandoenigualdad.com/biblioteca/
- http:\/\/www.educandoenigualdad.com\/portfolio\/como-compartir-la-vida-en-igualdad\/#author (2014, 6 marzo). *Cómo compartir la vida en igualdad*. Educando en Igualdad. http://www.educandoenigualdad.com/portfolio/como-compartir-la-vida-en-igualdad/

Anexo 11 - Acta de reunión Mesa redonda sobre Actualidad y ODS

Este apartado del Anexo incluye información sobre la Mesa redonda sobre Actualidad y ODS impulsada por el Colegio de la Abogacía de Barcelona. La asistencia a este acto se realizó en busca de información sobre los ODS, cómo darlos a conocer a la gente y poder trabajar con ellos. La Mesa redonda nos ha servido a la hora de seleccionar las informaciones para la página web *Alfabetización ODS* (mirar web https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods) y al realizar las distribuciones y muestras de contenidos de la Estrategia de Difusión de Contenidos (ver Anexo 15). Las conclusiones extraídas se encuentran en el apartado de Referentes de la página web *Alfabetización ODS*.

Mesa redonda sobre Actualidad y ODS

Presentes: Albert, Jordi y Ayla.

Acta número **5** → 14 abril 2021

El día 14 de abril de 2021 se celebró en el Palau Macaya de Barcelona, un acto en formato de mesa redonda donde se ponía foco en los ODS y como estos conviven con la actualidad.

El acto estuvo impulsado por el Colegio de la Abogacía de Barcelona (ICAB), el cual está muy vinculado a los ODS, sobre todo al número 5 (Igualdad de género) y al 16 (Paz, justícia e instituciones sólidas). Es evidente que están ligados a la justicia por su profesión, pero además colaboran estrechamente con el objetivo número 5 de muchas formas. Una de ellas su plan de igualdad (ICAB, 2018), donde aseguran que las mujeres son las que reactivan la economía y harán un mundo más igualitario cuando se las respete como se merecen. La brecha salarial y las posiciones de poder altamente ocupadas por hombres son algunos de los hechos que denuncian.

La mesa redonda empezó con Susana Ferrer que presentó y moderó el acto. Posteriormente la decana del Colegio de Abogados, Mª Eugènia Gay, empezó con unos datos contundentes: "Las mujeres en la abogacía sufren una gran discriminación. Hay un 53% de mujeres que trabajan en este mundo y solo un 17% está en las cúpulas de gobierno. A parte hay un 20% de brecha salarial…". Es por eso que Mª Eugènia Gay impulsó en el 2018 el Plan de Igualdad en el propio ICAB. Ella sostiene que la lucha por los ODS será femenina ya que las mujeres están luchando con fuerza para cumplir con estas metas de la Agenda 2030 ya que han visto en ellas una oportunidad de cambio para el futuro. Para terminar, la decana afirmó que el objetivo número 5, juntamente con el 16 i el 17, son objetivos aceleradores. Eso significa que cumpliendo estos en primera instancia, se potenciará que posteriormente se puedan lograr los otros.

A continuación, empezó a hablar Helena Torras comentando que cada vez más, las empresas no solo buscan rentabilidad o "pegar el pelotazo", sino que se empiezan a buscar impactos positivos con la sostenibilidad o relación con los ODS. De hecho lo más común es que se busquen rentabilidad e impactos de sostenibilidad a la vez según ella.

Helena también nos habló de la Economía Azul que según ella consiste en "vivir con el mar y del mar". Hasta 3 millones de personas dependen económicamente del mar, a parte de que sin el mar nadie podría sobrevivir. Es por eso que la Economía Azul es tan importante. Los ODS 13 y 14 están relacionados con el mar y su vida, así que

colaborando en estas metas podremos participar en que la Economía Azul, que es tan beneficiosa, no se pierda. A la vez, participando en que no se pierda la Economía Azul haremos posible que los otros ODS se cumplan (Pacto Mundial Red Española, 2020).

Por otro lado, Anna Gener nos habló del proyecto europeo liderado por la Presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen. Este proyecto llamado Nuevo Bauhaus Europeo, sería la continuación de un primer proyecto empezado en 1919 llamado Bauhaus (Unión Europea, 2019). Este Bauhaus de 1919 era una escuela de arte y arquitectura donde se propiciaban valores de renovación artísticos a la vez que una transformación de la sociedad. La transformación estaba pensada para que adquiriera valores de sostenibilidad, de cohesión social, de belleza…

Aunque apuntó alto y de hecho ya contaba con semejanzas con los ODS, este proyecto fue clausurado por los nazis. Por ese motivo se ha querido recuperar ahora con la implantación de la Agenda 2030 y los ODS. De este modo el Nuevo Bauhaus plantea la esencia del Bauhaus de 1919 pero renovado, actualizado con la era digital y buscando potenciar los ODS al mismo tiempo

La última intervención fue de Arancha Ruiz, quien aseguró que la Covid-19 nos dejó a todos colgados. Aun así, como "talenter" ella cree que en Barcelona y en Cataluña hay mucho talento y que gracias a este podremos salir adelante si se pone en consonancia. Las 3 claves para poner el talento en consonancia son: la vocación de exploración, es decir no tener miedo a usar las herramientas que tengamos a nuestro alcance, la colaboración, y con ella la generosidad, y por último la ambición positiva que nos ayude a ser auto lideres. Según Arancha si se siguen estas 3 claves para desarrollar el talento, seremos capaces de muchas cosas, y entre ellas está lograr cumplir los 17 ODS.

Anexo 12 – Documento de información extraída de la reunión Mesa redonda sobre Actualidad y ODS

Este apartado del Anexo incluye una serie de informaciones extraídas gracias al acto Mesa redonda sobre Actualidad y ODS. Este acto fue impulsado por el Colegio de la Abogacía de Barcelona. La asistencia a este acto se realizó en busca de información sobre los ODS, cómo darlos a conocer a la gente y poder trabajar con ellos. El acta relativa a esta reunión se encuentra en el Anexo 11. Las conclusiones extraídas se

encuentran en el apartado de Referentes de la página web *Alfabetización ODS*; la inclusión final de estas informaciones de cara al "público" se pueden ver en la página web *Alfabetización ODS* (mirar web https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfabetizacionods).

Mesa redonda sobre Actualidad y ODS

Mesa redonda organizada por el ICAB. Ellos están muy ligados a los ODS y participan activamente en los objetivos 5 y 16. Aseguran que las mujeres son las que reactivan la economía y harán un mundo más igualitario cuando se las respete como se merecen y se las trate con las mismas condiciones que a los hombres. A parte, al ser el Colegio de Abogados de Barcelona, la justícia es muy importante para ellos.

La decana del colegio empezó con algunos datos esclarecedores de desigualdad en el mundo del derecho y como el techo de cristal, junto a la brecha salarial, crean o agravan aún más la desigualdad. Solucionando estos problemas y logrando el ODS 5 se acelerará el proceso de logro de los otros ODS y por lo tanto este sería un acelerador de ODS. Otro ejemplo de acelerador seria el ODS 17.

La responsabilidad social o la Economía Azul son algunas de las nuevas preocupaciones de las empresas según comentó otra participante de la mesa, Helena Torras. Anna Gener habló de nuevos modelos sostenibles basados en otros del pasado, como la Nueva Bauhaus.

Anexo 13 - Lista de conclusiones extraídas del Benchmarking Páginas Web

En este apartado del Anexo se encuentra una lista que remarca los aspectos más impactantes, para bien y para mal, tras realizar los **análisis de estos sitios online.** Este análisis se realizó en busca de lograr un análisis óptimo de la competencia y establecer las bases primarias de la página web *Alfabetización Feminista.* Con la técnica de *Benchmarking* se han analizado un total de 30 blogs, organizaciones y páginas web relacionadas con la temática de alfabetización mediática y el feminismo. Las conclusiones extraídas de este apartado se encuentran en el apartado de Referentes de la página web *Alfabetización Feminista*. La muestra final de este análisis se ve reflejada en la página web publicada, la cual se puede ver clicando el enlace: https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfb-feminista

Aspectos Generales

- Creemos de gran relevancia que se debe poner **enlace a la web** en todas las redes sociales que hagamos servir. Es una forma de redirigir a nuestros usuarios a nuestro principal canal de difusión de contenidos.
- El hecho de conseguir **colaboradores y/o accionistas** que quieran ayudarnos con esta labor social será de gran relevancia. Por ello destacamos esta labor en el apartado de RSC.
    - Una vez establezcamos estas alianzas, incluiremos una sección en la página principal. Debido a que, como hemos podido apreciar, incluirlas hace que la página gane respeto.
    - En busca de estos colaboradores también hemos querido realizar un apartado para que, los que quieran ayudar a crecer el proyecto de manera económica, puedan hacerlo a través de un *Crowdfunding*. En este apartado además se detalla la destinación de los fondos.
- A destacar que uno de los aspectos más interesante que hemos visto ha sido la creación de unos **"premios"** o **"concursos" propios**. Estos fomentan la interactividad y la inclusión de nuevos públicos. Este es un hecho que a corto plazo no contemplamos, pero que, a largo nos gustaría implementar. Un ejemplo de este hecho es la web ALBA (Associació de Dones de la Garrotxa) (s. f.), que organiza unos premios de cortos feministas.
- Incluir ***"calls to action"*** es importante debido a que consigues que los usuarios realicen acciones en la página. Las páginas que no los incluían hacian que la visita a ellas fuera más tediosa. Un ejemplo de estas "*calls*" es la inserción de botones, formularios a rellenar y frases escritas en segunda persona del presente.
- Debemos ser conscientes a la hora de incluir informaciones no debemos **sobre-informar** a los usuarios. Esto causaría que los usuarios se aburrieran y se fueran de nuestras páginas.
- A largo plazo contemplamos la opción de tener **traductores** para que nuestras páginas puedan estar en diferentes idiomas. Esta afirmación surge tras visitar páginas con mayor tráfico de usuarios que otras, y un hecho importante a tener en cuenta, es la disponibilidad de idiomas.

- Tras realizar el análisis de la página de *Atresmedia* (2018), hemos caído en la cuenta de que los apartados de ***Tips*** en relación a cada objetivo son útiles. Si bien es cierto que la página de *Atresmedia* solo incluía estos tips en relación a tres objetivos, nosotros los iríamos incluyendo al realizar cada campaña. Por ello terminaríamos teniendo *tips* de todas.

Diseño

- En cuestiones de diseño, hemos visto que utilizar **excesivos colores** nos ha sido "estresante". Por ello, recalcamos el hecho de no utilizar demasiados colores.
    - Lo que no quiere decir que se puedan utilizar distintas tonalidades de los escogidos. Creemos de gran importancia que el Logosímbolo y los colores de la página y redes sociales tengan relación.
- En relación con el *"Side Bar"*, creemos que las páginas que lo han incluido hacían que la página fuera aún más intuitiva y por tanto, fácil de utilizarse. Pero a corto plazo no lo incluiremos en nuestras páginas, debido a que hace las páginas más pequeñas.
- Respecto a las **secciones** a incluir, hemos visto que cuántas más se incluyen en el **menú**, peor es. Por ello nuestras páginas incluyen un mínimo de 3 a un máximo de 5 secciones. De tener más, los usuarios podrían perderse o aburrirse.
    - Si incluimos las secciones que requieren de una sección en el menú en el submenú, para que, a primera vista no se vean, pero que si el usuario las busca, las puede encontrar fácilmente.
- El ***header*** debe no estar fijo en la pantalla, ya que, hace que se "coma" mucho espacio visual de la pantalla.
    - Además, tras el análisis hemos descubierto que todas las páginas incluyen el logo de la página allí. Desde nuestro punto de vista, este debe re-direccionar a la página principal.
- Como hemos podido ver en la página *Agora Online*, su diseño de páginas es siempre el mismo. A recalcar que siempre se ciñen en las mismas ramas temáticas. En nuestro caso, **cada página** por ODS tendrá unos **colores diversos**, en busca de acercar a un más a la concienciación que ya desempeñan desde la ONU.

Estructura de la página

- Para empezar, la **portada** es de especial relevancia. Si esta no esta organizada o no llama la atención hace que los usuarios no quieran seguir navegando. Por ello, hemos tenido especial cuidado a la hora de realizar esta subpágina.
- Otro aspecto a resaltar que muchas de las páginas incluían es la inserción de una **sección de noticias y recursos multimedia**. Creemos que dar voz a las noticias y hechos relacionados con la temática de los ODS es correcto, ya que puede acercarnos a públicos distintos.
    - En relación a este tema, somos conscientes de la importancia que tiene tener estos contenidos actualizados, por ello en el apartado 4. f. Plan de Acción reflejamos que estos se actualizarán cada semana.
    - Además, como se ve en la Planificación Transmedia, debemos tener en cuenta que esta actualización debe ser difundida en las redes sociales.
    - Además, hemos aprovechado esta sección para incluir una *"call to action"* que permite a los usuarios mandarnos las últimas noticias que ellos crean relevantes para que las incluyamos.
- Un aspecto a destacar es que las páginas que incluían secciones donde se anunciaban las **actividades y acontecimientos** próximos de su organización llamaban la atención y atraían mayor audiencia que las que no. Por ello, en la página *Alfabetización Feminista* hemos creado una página que avisa de los talleres que se realizarán. Además en la página *Alfabetización ODS*, y *Feminsita*, se incluye un **calendario** sobre estos.
- Por otro lado, la inclusión de un **apartado de "testimonios"** en la página web de *Alfabetización Feminista*, también surgió al ver como de interactivas quedaban las páginas visitadas.
- Como hemos podido ver en la página de *News Lit*, añadir un apartado dedicado a los que serán nuestros transmisores de conocimientos, es relevante. En nuestro caso estos serán los **Influencers**, por ello en la página *Alfabetización Feminista*, incluimos un apartado dedicado a dotar de información a estas figuras.
- De los **apartados de "contacto"** hemos podido extraer la conclusión de que es importante incluir una serie de contenidos:
    - Un formulario, para quienes prefieran escribirnos allí directamente.
    - La dirección de email, para quienes quieran escribirnos allí.
    - Un número de teléfono, para quienes deseen contactarnos así.

    - Y, por último, pero no menos importante, los enlaces a nuestras redes sociales. Para quienes quieran buscarnos allí.
- Un aspecto innovador que hemos encontrado haciendo el análisis ha sido la inclusión de un **organigrama** sobre valores y objetivos de la página visitada. Por ello hemos decidido incluir una página completa que muestre estos en la página central de *Alfabetización ODS*.
- Otro aspecto a destacar ha sido que los ***Footer*** en el modo "*carrusel* de novedades" son muy dinámicos visualmente y nos gustaría incluirlo en la página web, una vez tengamos esas "novedades" que mostrar.

Material Audiovisual

- En líneas generales creemos que las mejores páginas webs que hemos analizado han sido las que incluían más materiales audiovisuales que textos. Por ello, intentaremos, en la medida de lo posible replicar este concepto.
- La idea de realizar el ***Teaser***, que esta en el apartado redes sociales, nació también de este análisis, tras visionar algunos que incluían algunas de las páginas analizadas.
- Un aspecto a tener en cuenta es que debemos hacer **difusión**, siempre que se pueda, de los materiales audiovisuales que creemos. Esta difusión se debe realizar en redes sociales y la página web.
- Sabemos que incluir materiales audiovisuales es importante, pero, tener **demasiados** causa "ruido visual". Por ello creemos conveniente incluir únicamente un vídeo en la portada de inicio por ejemplo.

Redes Sociales

- Hemos caído en la cuenta, gracias al análisis, de que ninguna de las páginas incluía un lugar dónde encontrar todas sus redes sociales. Por ello, hemos creído conveniente buscar la forma de incluirlas todas en un mismo lugar. Este ha sido el ***Link Tree***.

Anexo 14 – Tablas de análisis Benchmarking Páginas web

En este apartado del Anexo se encuentran los análisis de Benchmarking en formato tablas. Este análisis se realizó en busca de lograr un análisis óptimo de la competencia y establecer las bases primarias de la página web *Alfabetización Feminista.* Se decidieron

analizar un total de 30 lugares web tales como: blogs, organizaciones y páginas web relacionadas con la temática de alfabetización mediática y/o con el feminismo. Las conclusiones extraídas de este apartado se encuentran en el Anexo 13 y en el redactado del TFG en el apartado de Referentes de la página web *Alfabetización Feminista*. La muestra final de este análisis se ve reflejada en la página web publicada, la cual se puede ver clicando el enlace:
https://odesarrollososteni.wixsite.com/alfb-feminista

ASPECTOS A ANALIZAR → Dona Activa	
Aspectos generales	http://forumactiva.cat/ Es una entidad dedicada a facilitar, garantizar y acompañar, en el proceso de inserción social y laboral, todas las mujeres, tomando como base su crecimiento personal, para ayudarlas a desarrollar sus competencias profesionales con plenitud y conciencia.
Acceso	Para acceder a la página se puede hacer desde algunas de sus redes sociales: Facebook e Instagram; desde Twitter no. O a través de buscar en el navegador de google el nombre de la página web.
Público	El público de esta web seria mujeres en edad laboral que necesitan ayuda para lograrlo.
Servicios ofrecidos	Los servicios que ofrece esta web son proyectos y talleres enfocados en ayudar a mujeres entorno al mercado laboral. Incluyen tres tipologías distintas: Inserción; Emprenedoria; Gira Mujeres.
Contenido	Incluye información sobre estos talleres, como fecha, o en que consisten. Incluye un apartado de "Blog" dónde hay más información sobre los próximos talleres y sobre

	talleres pasados.
Formatos	El formato es muy simple, la forma para explicar los contenidos se centra en poco texto y una o varias imágenes que acompañan esa información.
Organización	La página está dividida en 5 secciones: ● ¿Qué es Dona Activa?: se subdivide en Trayectoria y Programas. ● Equipo Profesional ● Galería ● Colaboradores ● Contacto.
Material audiovisual	En toda la página vemos muy poco material audiovisual, pocas fotos; ningún vídeo. Incluye un apartado de "galería" que incluye fotos, pero solo se incluyen 15 fotografías.
Plataforma	La navegabilidad - "*user experience*" es sencilla debido a que la página está bien estructurada, pero a la vez es muy monótona. Sobre el uso de enlaces internos y externos podemos ver que los pocos enlaces externos que hay redirigen a las redes sociales de la misma.
Diseño	**Logo**: blanco con letras simples y negras, con un toque de color en la ultima palabra "lila" y unas ondas en el mismo tono. En general el aspecto de la página web es sencillo y por tanto no resulta caótico. Pero se incluyen excesivos colores, lo que resulta molesto.
Aspectos innovadores	No hemos encontrado aspectos innovadores.

Fortalezas	Los servicios ofertados resultan útiles. Apartado de “equipo profesional” actúa como el típico “quiénes somos”, está muy completo. Cuentan con “colaboradores” muy grandes como: La Unión Europea, MicroBank o la Generalitat.
Debilidades	Página web muy simple. Se centran únicamente en ayudar en relación con el mercado laboral.
Canales de Comunicación	Página web; Twitter; Facebook (página no un perfil); Instagram

ASPECTOS A ANALIZAR → Institut Català de les Dones (Generalitat de Catalunya, s. f.-a)	
Aspectos generales	http://dones.gencat.cat/ca/inici/ Es el organismo del Gobierno de la Generalidad de Cataluña, adscrito al Departamento de la Presidencia, que diseña, impulsa, coordina y evalúa las políticas para la equidad de género que desarrolla la Administración de la Generalidad,
Acceso	Para acceder a la página se puede hacer desde todas sus redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. O a través de buscar en el navegador de google el nombre de la página web.
Público	Desde niños hasta adultos, mujeres y hombres. El target es el perfecto para un proyecto así.
Servicios ofrecidos	Los servicios que ofrece esta web son muy amplios. Desde educación y formación, hasta observatorios y centros de documentación.

Contenido	El blog ofrece información de todos los distintos ámbitos que tocan. Asimismo, incluyen links a las distintas plataformas más específicas sobre estos.
Formatos	El formato es muy básico, la forma para explicar los contenidos se centra en texto y sin imágenes.
Organización	La página está dividida en 4 secciones: ● Inici ● L'Institut ● Àmbits d'actuació ● Actualitat
Material audiovisual	En la página web no se encuentra gran cantidad de material audiovisual, por no decir que es casi nulo. Pero tiene un canal de YouTube y demás redes sociales, repletas de material audiovisual.
Plataforma	La navegabilidad, "*user experience*" es sencilla debido a que la página está bien estructurada. En relación al uso de enlaces internos y externos podemos ver que incluyen una infinidad de enlaces externos las páginas externas de la plataforma.
Diseño	La página es sencilla, pero muy completa. Utiliza los colores: rojo, negro, blanco y gris; siguiendo la línea del logo y de las demás páginas institucionales de la Generalitat.
Aspectos innovadores	Sección de noticias de actualidad te mantiene al día de las novedades relacionadas.
Fortalezas	Cuenta en Telegram, donde puedes comunicarte con la institución fácil y de manera sencilla. Cuenta con grandes colaboradores, ya que, para empezar
Debilidades	Solo hay información a modo de informar. No se contextualizan los conceptos o se terminan de impartir conceptos, solo te redirige a otras páginas, pero de forma individual.

Canales de Comunicación	- Instagram - Twitter - YouTube - Facebook - Telegram

ASPECTOS A ANALIZAR → Dones en Xarxa (2021)	
Aspectos generales	https://www.donesenxarxa.cat Es una página web llevada por un grupo de mujeres feministas y progresistas con el fin de mostrar la voz de las mujeres en la opinión pública catalana.
Acceso	Para acceder a la página se puede hacer desde todas sus redes sociales. O a través de buscar en el navegador de google el nombre de la página web.
Público	El público de esta web seria mujeres que buscan ayuda, en relación con internet, que quieren hacerse un hueco en el universo telemático.
Servicios ofrecidos	Sus objetivos principales son dar voz a la opinión feminista en el contexto cultural catalán; fomentar la brecha de género en el uso de internet, un concurso (*Femitic*) de videos y fotos para mujeres; consultorio online para ayudar a mujeres.
Contenido	Tramite valores por promover una red de mujeres y ser punto de encuentro, espacio de reflexión y altavoz de iniciativas de las mujeres progresistas de Cataluña.
Formatos	El formato es muy básico, la forma para explicar los contenidos se centra en texto y una o varias imágenes que acompañan la información

Organización	La página está dividida en 7 secciones: ● Categories ● #Wonderlidertic ● #ticsonnostres ● Qui som ● Locals ● Coctels&Net ● Women Startup
Material audiovisual	Se incluye mucho material audiovisual, pero no de forma severa, sino el nivel justo, por ejemplo en la página de inicio se acompañan las últimas noticias con un imagen.
Plataforma	La navegabilidad, "*user experience*" es la común, no es ni complicada ni excesivamente aburrida.
Diseño	La página web incluye los colores: rosa, lila y blanco. Además del negro para el texto y fondo blanco.
Aspectos innovadores	El menú incluye secciones con nombres con hashtags. Este gesto hace que la web tenga un aspecto juvenil y respetable ya que se tocan temáticas de internet y este uso es correcto.
Fortalezas	Su objetivo es bastante innovador y poco común, lo que hace que la página resulte llamativa. Cuenta con colaboradores muy grandes.
Debilidades	Incluye 7 secciones en el menú, desde nuestro punto de vista, son excesivas.
Canales de Comunicación	- Instagram - Twitter - YouTube - Facebook - Telegram

ASPECTOS A ANALIZAR → FELMA (2016)	
Aspectos generales	https://www.felma.org Grupo de mujeres y hombres que luchan contra la violencia en el espacio público y también en el espacio supuestamente «privado», el machismo y la desigualdad en todos los ámbitos que sufren las mujeres y por las reivindicaciones y demandas específicas de las mujeres trabajadoras.
Acceso	Para acceder a la página se puede hacer desde sus redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. O a través de buscar en el navegador de google el nombre de la página web.
Público	Adultos hombres y mujeres preocupados por la causa.
Servicios ofrecidos	Compartir información, noticias, artículos, ensayos, etc., sobre la cuestión de la mujer y buscar posibilitar algunos espacios de encuentro que nos permitan debatir.
Contenido	El blog ofrece noticias de actualidad, artículos; además de crear espacios para el debate y darse apoyo mutuo.
Formatos	El formato es el básico, la forma para explicar los contenidos se centra en texto y una o varias imágenes que acompañan la información.

Organización	La página está dividida en 9 secciones: ● Nosotras ● Acciones ● Opinión ● Biblioteca ● Multimedia ● Formación ● Sala de prensa ● Agenda ● Contacta
Material audiovisual	Se incluye un aparatado “multimedia” que incluye videos y canciones de concienciación.
Plataforma	La navegabilidad, “*user experience*” es sencilla, por lo que consigue que quienes la visitan se sientan cómodos. Pese a que tiene algunos errores, incluidos en el apartado de Debilidades.
Diseño	Página web bastante robusta. Un menú con fondo oscuro que hace que destaque por encima del resto de información. Colores predominantes: lila, blanco y negro.
Aspectos innovadores	Incluyen un apartado de “Agenda” donde incluyen fechas relevantes.
Fortalezas	Realizan muchos talleres y actividades para la concienciación. Gran inclusión de material audiovisual como canciones.

Debilidades	Se incluyen pocos datos de contacto, únicamente un formulario. Demasiadas secciones en el menú y no estan ordenadas por la importancia de relevancia. La página web incluye el acceso a la misma de cara al público, eso es extraño y puede llevar a confusión a los usuarios.
Canales de Comunicación	- Instagram - Facebook - Twitter

ASPECTOS A ANALIZAR → Ca la Dona (s. f.)	
Aspectos generales	https://caladona.org Es una entidad que busca crear un espacio donde confluyen experiencias políticas, de reflexión y producción de pensamiento críticos desde una mirada feminista en relación al contexto político y social en el que vivimos.
Acceso	Para acceder a la página se puede hacer desde sus redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. O a través de buscar en el navegador de google el nombre de la página web.
Público	Admiten a todas las mujeres que quieran verse implicadas.
Servicios ofrecidos	Los servicios que ofrece esta web son muy amplios. Desde proyectos, hasta actividades de formación.

Contenido	El blog ofrece notícias de actualidad, artículos sobre la actualidad feminista. También talleres y conferencias de concienciación.
Formatos	El formato es muy completo: para explicar los contenidos se centran en el texto con imágenes que acompañan esa información. Además, se incluyen infografías que facilitan el entendimiento de la información.
Organización	La página está dividida en 6 secciones: ● Qui som? ● Projectes ● Activitats ● Actualitat ● Contacte ● Fes-te sòcia
Material audiovisual	Gran inserción de material audiovisual: fotos, videos e infografías.
Plataforma	La navegabilidad, "*user experience*" es la habitual, por lo que resulta sencillo utilizar la web.
Diseño	Diseño muy agradable a la vista. Con poco colores: blanco, negro, rosa y lila.
Aspectos innovadores	Incluyen un organigrama sobre sus valores.
Fortalezas	Muy buen diseño. Página con unos objetivos claros.
Debilidades	El menú está mal distribuido, el apartado "*Qui som?*" debería estar ubicado al final.

Canales de Comunicación	- Instagram - Twitter - YouTube - Facebook - Telegram

ASPECTOS A ANALIZAR → Gender Focus (s. f.)	
Aspectos generales	https://www.gender-focus.com/about/ Este portal web analiza la política, la cultura pop y los acontecimientos actuales desde una perspectiva feminista antirracista.
Acceso	Para acceder a la página se puede hacer desde sus redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube y Tumblr. O a través de buscar en el navegador de google el nombre de la página web.
Público	Población interesada, no se ciñen a un solo público.
Servicios ofrecidos	Los servicios que ofrece esta web se ciñen a artículos de actualidad sobre feminismo y un apartado de "Preguntas frecuentes" en el que se responden a las preguntas de en formato vídeo.
Contenido	El blog ofrece noticias de actualidad, artículos y consejos relacionados con la actualidad feminista. Además de vídeos.
Formatos	El formato de sus entradas es muy básico, la forma para explicar los contenidos se centra en texto con una imagen que acompaña la información. El formato del apartado de "Preguntas frecuentes" se centra en un vídeo para explicar

	esa información.
Organización	La página está dividida en 4 secciones: ● Acerca de ● Archivo ● Preguntas frecuentes sobre feminismo ● Kit de medios
Material audiovisual	Gran inclusión de material audiovisual en cada apartado.
Plataforma	La navegabilidad, "*user experience*" es buena en todos sus aspectos, al ser la habitual de una página web.
Diseño	Se incluyen colores: lila claro, para destacados y símbolos; gris y negro para las letras y blanco para el fondo.
Aspectos innovadores	Incluyen un buscador en su página. No quiere decir que sea algo bueno, pese a innovador ya que en las demás páginas investigadas no se incluye.
Fortalezas	Gran cantidad de artículos sobre temáticas distintas. El apartado de "Acerca de" es muy completo.
Debilidades	El menú esta mal distribuido. La página de inicio solo se encuentra al clicar en el logo.
Canales de Comunicación	- Facebook - Twitter - YouTube - Tumblr - Email

ASPECTOS A ANALIZAR

→ FAD (2020)	
Aspectos generales	https://www.fad.es/cooperacion-educacion-desarrollo/ Apartado de la página web desarrollado para la Cooperación del Desarrollo y la Educación para la Ciudadanía Global.
Acceso	Para acceder a la página se puede hacer desde sus redes sociales: Instagram, Twitter, Youtube, Facebook y Linkedin. O a través de buscar en el navegador de google el nombre de la página web.
Público	Jóvenes de entre 14 a 21 años.
Servicios ofrecidos	Los servicios que ofrece esta web se centran en una serie de cursos para mejorar la educación y de manuales descargables sobre distintos ámbitos de especialización.
Contenido	El apartado es bastante básico, solo se explica a grandes rasgos de que tratan los cursos y el objetivo de estos.
Formatos	El formato es solamente texto.
Organización	El apartado dentro de la página esta dividido en 2 secciones: ● Cooperación para el Desarrollo ● Educación para la Ciudadanía Global
Material audiovisual	No hay inserción de material audiovisual.
Plataforma	La navegabilidad, "*user experience*" es la habitual, por lo que resulta sencillo utilizar el apartado web.
Diseño	Diseño muy agradable a la vista. Con pocos colores: blanco, negro, tonos de azul y amarillo.
Aspectos innovadores	Incluyen documentos descargables para los usuarios.

Fortalezas	Muy buen diseño. Cuenta con financiadores.
Debilidades	Es únicamente un apartado, por lo que puede llegar a una menor repercusión.
Canales de Comunicación	- Instagram - Twitter - Youtube - Facebook - Linkedin

ASPECTOS A ANALIZAR → Transmedia Literacy (s. f.)	
Aspectos generales	https://transmedialiteracy.org Este portal web busca aprovechar las habilidades transmedia y las estrategias de aprendizaje informal para mejorar la educación formal.
Acceso	Para acceder a la página se puede hacer desde una red social: Twitter. O a través de buscar en el navegador de google el nombre de la página web.
Público	Niños de entre 12 a 16 años y profesorado de las escuelas.
Servicios ofrecidos	Ofrecen un portal para ayudar a comprender las tendencias de los niños a la hora de aprender fuera de la escuela, sobre todo centrándose en el entorno online. Ofrecen un "*Kit del profesor*" que se basa en ayudas al profesorado para mejorar distintas disciplinas.
Contenido	La página ofrece información para lograr su objetivo, con documentación externa, conferencias, el "*Kit del*

	profesor".
Formatos	El formato es muy básico, la forma para explicar los contenidos se centra en texto y una o varias imágenes que acompañan la información.
Organización	La página está dividida en 8 secciones: ● Home ● People ● Methodology ● Documents ● Conference ● Links ● Teacher's Kit ● Contact
Material audiovisual	Se incluye suficiente material audiovisual en la página. Un ejemplo es que el mismo *header* es una fotografía.
Plataforma	La navegabilidad, "*user experience*" es la habitual, por tanto es buena.
Diseño	Textos en negro, con muchas incursiones de negritas para destacar contenido importante. Los links se pintan de color marrón claro. El menú tiene un fondo negro y letras blancas-grises.
Aspectos innovadores	Incluye un vídeo como heder en el apartado más completo: "*Kit del profesor*".
Fortalezas	"*Kit del profesor*" muy completo, ciñéndose a varios ámbitos para dar soluciones concretas a cada ámbito. Ofrece la posibilidad de consultar los contenidos en distintos idiomas: Español, Inglés, Italiano, Portugués y

	Finlandés.
Debilidades	La forma de dar la opción a compartir las informaciones es anticuada. Cuando entras a algunas de sus secciones el menú se esconde, mal para el *user experience.* El menú es excesivamente largo: el apartado de Links y Documentos podría unirse y hacer el menú más corto. La *home* es un poco monótona.
Canales de Comunicación	Twitter; Facebook.

ASPECTOS A ANALIZAR → Alfabetismo Transmedia (2020)	
Aspectos generales	https://alfabetismotransmedia.org Este proyecto busca analizar los procesos de adquisición y construcción colectiva de competencias transmedia por parte de los adolescentes españoles fuera del sistema de educación formal.
Acceso	Para acceder a la página se puede hacer desde sus redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube. O a través de buscar en el navegador de google el nombre de la página web.
Público	Adolescentes de 12 a 15 años.
Servicios ofrecidos	Ofrece un seminario internacional en busca de analizar la adquisición y construcción de las competencias transmedia.

Contenido	La página web ofrece, además del seminario/taller, incluye documentos para la investigación e indagación de este.
Formatos	El formato es muy básico, la forma para explicar los contenidos se centra en texto y una o varias imágenes que acompañan la información.
Organización	La página está dividida en 6 secciones: ● El proyecto ● Los participantes ● Los documentos ● Seminario Internacional ● Kit del profesor ● Contacto
Material audiovisual	Únicamente se incluye un vídeo en toda la página web.
Plataforma	La navegabilidad, "user experience" es sencilla debido a que la página está bien estructurada, pero a la vez un poco monótona.
Diseño	El diseño de la plataforma es bastante sencillo color blanco, color negro y para el menú y el logo un lila bastante claro. Son pocos colores pero resulta agradable.
Aspectos innovadores	Incluye el apartado "*Kit del profesor*" dónde se incluyen actividades didácticas realizadas a partir de los resultados del Proyecto Transalfabetismos.
Fortalezas	Se centra en un objetivo concreto y en un target concreto. Ambos hechos crean una implicación y focalización mayor.
Debilidades	Falta de material audiovisual que capte la atención. No tiene redes sociales, lo que implica una mala difusión de la plataforma.

Canales de Comunicación	No se incluyen redes sociales.

ASPECTOS A ANALIZAR → Hateblockers (s. f.)	
Aspectos generales	https://hateblockers.es Portal que promueve un discurso positivo enfocado en mantener un uso de las redes sociales sano y seguro.
Acceso	Para acceder a la página se puede hacer desde sus redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. O a través de buscar en el navegador de google el nombre de la página web.
Público	Personas que utilicen las redes sociales, pero sobretodo enfocadas a un público joven.
Servicios ofrecidos	Es un portal que busca la concienciación y la unión para combatir el discurso de odio de las redes sociales.
Contenido	En el apartado de "*Blog*" se incluyen noticias de actualidad, artículos y consejos relacionados con la actualidad del odio en las redes.
Formatos	El formato es muy básico, la forma para explicar los contenidos se centra en texto e iconos rojos. A excepción de los artículos.
Organización	La página está dividida en 7 secciones: ● Home ● ¡Hazte Hateblocker! ● Todo sobre Hateblockers ● Nuestro Kit ● Blog ● Foro ● Contacto

Material audiovisual	En el apartado de "*Blog*" se incluyen fotos acompañando a los artículos, pero fuera de ese apartado no se incluyen más.
Plataforma	La navegabilidad, "*user experience"* es sencilla debido a que la página está bien estructurada, pero resulta monótona. Aunque se incluyen pequeños iconos que dotan a la página de movimiento.
Diseño	En este portal predominan los colores blancos y rojo pastel. Tratando del odio en internet, el color rojo es adecuado y quizás el rojo en sí mismo es muy fuerte y esta muy relacionado
Aspectos innovadores	Incluyen una "mascota" de la cuál ponen caricaturas por toda la página. Esto da un aspecto juvenil a la vez que serio y al final es lo que buscan.
Fortalezas	Incluye una ficha a modo de "tes" para descubrir cuál es tu nivel de Hater. Algunas imágenes se mueven, lo que hace que estes atento. Cuenta con patrocinadores.
Debilidades	Poco material audiovisual
Canales de Comunicación	- Facebook - Twitter - Instagram

ASPECTOS A ANALIZAR → Critical Media Project (s. f.)	
Aspectos generales	https://criticalmediaproject.org/ Esta página web trata de buscar la mejora el pensamiento crítico y la empatía de los jóvenes, y se basa en sus capacidades para abogar por el cambio en torno a

	cuestiones de identidad.
Acceso	Para acceder a la página se puede hacer desde sus redes sociales: Facebook y Twitter. O a través de buscar en el navegador de google el nombre de la página web.
Público	Para educadores y estudiantes (de 8 a 21 años) y cualquier persona preocupada por cualquiera de sus ámbitos de preocupación mayores: género, la clase social, la edad, la orientación sexual, la raza y la etnia, la religión y la discapacidad.
Servicios ofrecidos	Además de ofrecer información sobre todos los distintos ámbitos, han llevado a cabo talleres de Alfabetización Mediática en 1250 escuelas. .
Contenido	El blog ofrece noticias de actualidad, artículos y consejos relacionados con los puntos claves de su ideología.
Formatos	El formato es muy básico, la forma para explicar los contenidos se centra en texto y una o varias imágenes que acompañan la información. Además, se explican varias cantidades de informaciones en formato vídeo.

Organización	La página está dividida en 2 menús. El menú principal esta dividido en 5 secciones: ● Acerca de ● Aprender y hacer ● Cmp en acción ● Donar El menú de debajo incluye 8 secciones: ● Años ● Clase ● Discapacidad ● Género ● Lgtq ● Raza y etnia ● Religión ● Todas
Material audiovisual	Se incluyen fotografías y vídeos en toda la página. Acaparando el foco de información principal.
Plataforma	La navegabilidad, "*user experience*" es buena si nos centramos en que menú queremos consultar. El hecho de que haya dos menús es incómodo.
Diseño	Cuenta con un color distintivo: el naranja. Para fondos blanco y para texto negro, destacados rojo.
Aspectos innovadores	Apartado de testimonios es innovador, ocupa poco espacio y dota de credibilidad.
Fortalezas	Cuenta con patrocinadores. Cuenta con reseñas/testimonios que acreditan su validez.

Debilidades	Incluye dos menús. No es muy óptimo para el user experience, puede denotar en perdida. Cómo se explican muchos ámbitos de información, yp buscaría hacer un mapa conceptual para que el usuario no se pierda.
Canales de Comunicación	- Facebook - Twitter - Email

ASPECTOS QUE ANALIZAR → DIBA (s. f.)	
Aspectos generales	https://www.diba.cat/es/web/ods/inici DIBA (web Diputació de Barcelona) Administració local Agenda 2030 i ODS La web de la Diputación de Barcelona tiene un alcance de temas y secciones muy grande. Es una página tan amplia que solo nos centramos en el apartado que se relaciona con nuestro proyecto.
Acceso	El acceso se puede hacer desde un buscador web o si se quiere desde las redes sociales de la DIBA (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y Pinterest).
Público	El público o *target* al que se dirige es toda la gente que viva o que esté interesada en ciertos aspectos de la Diputación de Barcelona.

Servicios ofrecidos	Como ya hemos comentado, hay un amplio abanico de contenidos que se ofrecen en esta web. Empezando por la explicación de la institución y de su organigrama, hasta un servicio de prensa donde aparecen todas las noticias y artículos que tengan relación con dicha Diputación. A parte de ofrecer contacto con todos los municipios de dentro de la DIBA, también ofrece temáticas con las que la DIBA se compromete o de las cuales tiene relación y quiere ofrecer información de estas temáticas a su público. Las temáticas son amplias. De hecho, hay contenido de cultura, educación, salud, medio ambiente, urbanismo, deportes, economía y trabajo, administración local…, y muchas más que ampliaremos en la estructura de la web. En estas temáticas hay un poco de todo, pero lo que nos interesa es el apartado de Administración Local, donde hay un apartado que es Agenda 2030 y ODS (Objetivos Desarrollo Sostenible). De los ODS se ofrecen diferentes servicios, con la finalidad de darlos a conocer. A parte de hacer una buena explicación y mostrar interés y participación por parte de la DIBA, en el apartado hay un mapa de la DIBA donde aparece en el sitio correspondiente un icono de un ODS en un sitio en el que haya una actividad o taller para trabajar los ODS. A parte, hay una agenda donde aparece dicha actividad o taller en el día que se hace y donde se realiza. Todas o la mayoría de las actividades y talleres están adaptadas a la situación actual de COVID-19.
Contenido	Mucho contenido de todo (ODS explicado en el apartado anterior)

Formatos	El formato es distinto en las diferentes secciones. En el caso de los textos, artículos y noticias, este es muy básico, la forma para explicar los contenidos se centra en texto y una o varias imágenes que acompañan la información. En algunos de estos hay videos explicativos en ciertos temas, como en el de los ODS. Para la agenda se usa un calendario. También se usa un mapa interactivo en el apartado de ODS. De hecho, hay mucha interactividad, muchos enlaces internos de la web para que haya conectividad.
Organización	El menú principal se compone de los siguientes apartados: - La Diputación de Barcelona - Prensa i Comunicación - Temas - Municipios - Sede electrónica - Transparencia

Material audiovisual	Hay videos de todo tipo, que relacionan con ciertos temas de interés, como en el apartado de los ODS. También hay bastantes imágenes respaldando los artículos y explicaciones que hay. Interactivos que ayudan a hacer menos pesado la estancia en la plataforma. (mapa, agendas varias…)
Plataforma	Se ve una página actualizada, aunque de lo grande que es y debido a la multitud de contenidos que ofrece, a veces cuesta encontrar lo que uno busca y es poco intuitiva. Hay mucha densidad de información, por no decir sobreinformación y eso dificulta su búsqueda. Por eso la web incluye un buscador para facilitar este aspecto.
Diseño	Al ser una página web tan importante y visitada, el diseño es bastante bonito y nuevo. Los colores de cada apartado son bastante claves y están bien escogidos, ya que el apartado de la DIBA es gris y serio, para explicar de manera institucional como es la Diputación de Barcelona. Por otra banda el verde predomina en el apartado de ODS.
Aspectos innovadores	El mapa interactivo de la DIBA con iconos de los diferentes ODS, que marcan actividades y talleres relacionados con cada uno de los ODS que quiere tratar dicho taller. Muy innovador y efectivo ya que te ayuda a centrarte en los ODS

	que prefieras o creas que se tienen que divulgar más para conseguir el objetivo.
Fortalezas	El mapa y la agenda
Debilidades	Sobreinformación
Canales de Comunicación	Correo electrónico; Directamente por la web y Redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, LinkedIn, YouTube).

ASPECTOS QUE ANALIZAR → Feminarian	
Aspectos generales	https://feminarian.es/ Feminarian se presentan como la primera escuela online de Feminismo. En esta plataforma, se opta para difundir y enseñar en términos muy amplios sobre feminismo. Tratan a través de formaciones y talleres, de enseñar sobre feminismo, empoderamiento de la mujer, desaprender estereotipos de género… Con todos estos cursos, talleres, actividades y formaciones buscan la igualdad entre hombres y mujeres. El trabajo de divulgación que hacen es muy importante ya que en sus objetivos hay una clara intención de llegar a la gente de todo el mundo para evitar que las mujeres estén en una situación de inferioridad.

Acceso	El acceso a la plataforma se puede hacer directamente en cualquier buscador. A parte, también se puede acceder a través de su blog o de sus redes sociales (Facebook, Twitter y Intagram).
Público	El público o "target" de esta web son todas las mujeres (y hombres) del mundo entero, que se quieran involucrar en el movimiento feminista y quieran participar en sus proyectos. Sobre todo, gente en general que quiera aprender cómo hacer el mundo más igualitario o equitativo para todas.
Servicios ofrecidos	Los servicios ofrecidos, a parte de los contenidos publicados en redes sociales que son puramente propagandísticos y informativos sobre la plataforma, son los siguientes: - Formación feminista: Talleres online, Titulaciones, Cursos y Documentación. Estas formaciones son online actualmente debido a la Covid-19. Aun así, ha habido y en un futuro seguirá habiendo cursos presenciales. - Cuadernos de trucos: para acercar y ayudar a todos los individuos a lograr obtener un conocimiento feminista. Para hacer efectivas todas estas formaciones y poder evaluarlas, la plataforma tiene un Campus Virtual con supervisores para asegurarse de enseñar todos los conocimientos. También hay un blog con informaciones extras, tips, noticias y mucho más, y un apartado de FAQS.

Contenido	Titulaciones, cursos y talleres feministas para aprender, cuadernos de diferentes trucos y un blog. En el apartado quienes somos, hablan de la organización y objetivos y del equipo. Hay 3 tutoras. El campus virtual sirve para seguir los cursos.
Formatos	Usan imágenes con texto para artículos, noticias y algunos apartados. También hay documentos académicos de los cursos con puro texto. Se usan formatos visuales como videos, imágenes con movimiento y gifs.
Organización	La organización de la web es simple. Hay un menú principal con las opciones: Nosotras (donde aparece información de la página web), Formación feminista (donde aparecen los cursos y formaciones), cuardernos de trucos y el blog. A parte, encima hay 5 opciones más, entre ellas el Campus Virtual.
Material audiovisual	El material audiovisual es de videos, imágenes y gifs animados
Plataforma	En este caso menos, es más. La simplicidad de la página hace mucho más intuitivo su uso. Se pueden encontrar fácilmente los recursos y documentos que se desean. A parte de acceder a los cursos o apartados de manera rápida y efectiva.

Diseño	El diseño se ve nuevo, actualizado, bonito y animado; capta la atención. Los colores lilas vinculan el color con la temática feminista de ámbito social. A parte el color negro de fondo da sensación de profesionalidad, importante para relacionarse con aquello académico y de formación. Al ser simple y no desfasado es atractivo.
Aspectos innovadores	Imágenes en movimiento y gifs. Cursos online feministas en una web a través de campus virtual.
Fortalezas	Innovaciones, diseño y contenido de la plataforma. Talleres e formaciones.
Debilidades	Que los cursos no sean presenciales.
Canales de Comunicación	Facebook, Twitter e Instagram. Newsletter y mail.

ASPECTOS QUE ANALIZAR → Ágora Online	
Aspectos generales	Ágora Online – Espacio de formación feminista https://agora-online.es/ Como Feminariam son una escuela online feminista, con cursos y formaciones relacionadas con dicha temática. Hacen cursos de pago, al igual que formaciones a entidades como ayuntamientos o a la propia Cruz Roja.

Acceso	El acceso a la plataforma se puede hacer directamente en cualquier buscador. A parte, también se puede acceder a través de su blog o de sus redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn).
Público	El público o "target" de esta web son todas las mujeres (y hombres) del mundo entero, que se quieran involucrar en el movimiento feminista y quieran participar en sus proyectos. Sobre todo, gente en general que quiera aprender cómo hacer el mundo más igualitario o equitativo para todas.
Servicios ofrecidos	Los servicios ofrecidos, a parte de los contenidos publicados en redes sociales que son puramente propagandísticos e informativos sobre la plataforma, son los siguientes: - Cursos: Talleres online, Titulaciones y cursos en general de diferentes precios, temáticas y contenido. - Formación a entidades: para acercar y ayudar a todos los individuos a lograr obtener un conocimiento feminista a través de la relación o convocatoria y con los recursos de diversas entidades. Para hacer efectivas todas estas formaciones y poder evaluarlas, la plataforma tiene un Campus Virtual con supervisores para asegurarse de enseñar todos los conocimientos, como en Feminarian. También hay un blog con informaciones extras, tips, noticias y mucho más, y un apartado de FAQS. En general es una web muy similar a Feminarian. La diferencia es que los cursos se pueden comprar online.

Contenido	Titulaciones, cursos y talleres feministas para aprender, cuadernos de diferentes trucos y un blog. En el apartado quienes somos, hablan de la organización y objetivos y del equipo. Ellos diferencian la organización de los profesores y docentes. El campus virtual sirve para seguir los cursos.
Formatos	Usan imágenes con texto para artículos, noticias y algunos apartados. También hay documentos académicos de los cursos con puro texto, como PDF. Se usan formatos audiovisuales con poca frecuencia.
Organización	En este menú, aparece un botón de inicio, apartado de quienes somos, y a continuación el apartado de Cursos, donde aparecen todos ellos. En Formación a entidades explican las que han hecho y también como gestionar las que se quieran llevar a cabo. Junto a estos hay el Blog de la página, que es sencillo. Finalmente, el apartado de contacto y el del Campus Virtual, que nuevamente como en Feminarian, aparece. Este menú se complementa de otro que se encuentra en la parte superior. Este está más dedicado a las gestiones financieras y de Campus Virtual, es decir a la selección de cursos, al carrito

	de compra de cursos y a otro botón de Campus Virtual.
Material audiovisual	Sobre todo, imágenes para complementar, pero no muchas.
Plataforma	En este caso menos, es más. La simplicidad de la página hace mucho más intuitivo su uso. Se pueden encontrar fácilmente los recursos y documentos que se desean. A parte de acceder a los cursos o apartados de manera rápida y efectiva. Pasa un poco como en Feminarian.
Diseño	Parecido a Feminarian en la simplicidad y color (lila debido a la temática feminista). Pero el diseño es un poco diferente. Los recuadros de colores con borde ancho sería el principal estilo, el que más destaca. Es la manera que Ágora presenta los títulos, datos importantes y otras cosas de sus cursos, apartados.
Aspectos innovadores	Selección, venta e impartición de cursos de feminismo online.
Fortalezas	Innovaciones, diseño y contenido de la plataforma. Talleres e formaciones.
Debilidades	Que no sean cursos presenciales.
Canales de Comunicación	Facebook; Linked In; Twitter y Web (a través de mensajes).

ASPECTOS QUE ANALIZAR

→ Página Web Ayuntamiento de Vitoria - Gasteiz

Aspectos generales	Página Web Ayuntamiento Vitoria-Gasteiz https://www.vitoria-gasteiz.org/wb021/was/contenidoAction.do?uid=u_4670da49_14815adfc6b__7fc1&idioma=es Como en la web de la DIBA o de los diferentes ayuntamientos, en esta página hay mucha información referente a la ciudad. Aun así, nos centraremos en el subapartado de Mujeres y Hombres del apartado Personas y Colectivos. En este apartado hay una "Escuela de Empoderamiento Feminista", consejos y artículos sobre Orientación Sexual, Igualdad de Género y otras informaciones sobre la violencia machista.
Acceso	El acceso se hace a través de un buscador y al ser la plataforma del Ayuntamiento de Vitoria es simple de encontrar.
Público	En este caso el público seria toda la gente que quiera concienciarse sobre el feminismo y ser participe del movimiento. Pero también todos los ciudadanos de Vitoria o hasta turistas que acaben entrando en su página web.
Servicios ofrecidos	Respeto a los servicios que ofrecen, son diversos, contando con una Escuela de Empoderamiento con talleres, actividades y equipamientos y transporte y mapas. Además de información sobre estos y una agenda de actividades.
Contenido	En la escuela de empoderamiento, este año 2021 debido al Covid-19 ofrecen muchas actividades online. Entre ellas hay Conferencias, Videos de YouTube informativos, Espectáculos y Proyecciones, Clubes de Lectura (Biblioteca), decenas de Cursos y Talleres… En el resto de los apartados hay artículos, documentos, normativa, datos, una agenda con las actividades…

Formatos	Vídeo, en directo, imágenes, texto… Por lo general hay mucho audiovisual.
Organización	La página web está organizada de forma horizontal, los diferentes apartados están en la misma línea. En estos se encuentran personas y colectivos; actividades y equipamientos; transporte y mapas; empresa y desarrollo sostenible; trámites y gobierno loca y; contacto.
Material audiovisual	Hay gran cantidad de material audiovisual. Sobre todo, de vídeos, de conferencias y de las diferentes proyecciones de la Escuela de Empoderamiento Feminista. A parte hay imágenes en artículos.
Plataforma	Moderna y no muy anticuada, se ve actualizada. Aun así hay un exceso de información debido a la dimensión de la página, pero los apartados de feminismo están muy bien.
Diseño	El diseño, al ser también del ayuntamiento es bastante genérico. Y aunque podría tener colores o formas más relacionadas con el feminismo, tampoco son contradictorios. Al ser blanco, gris y negro, colores más bien generales, dan a entender cierta profesionalidad.
Aspectos innovadores	Que incluya tantas actividades y talleres de manera online y adaptándose a la situación actual.
Fortalezas	Al ser una web de un Ayuntamiento, los recursos que tienen hacen posible la inmensidad de actividades que se ofrecen para concienciar a la gente sobre el tema.

	Buen mantenimiento y actualidad de la web, es de agradecer.
Debilidades	Al estar tan diversificada la web no se centra solo en este tema y no puede centrarse o especializarse tanto.
Canales de Comunicación	- Facebook, Twitter, Youtube… (redes) - Mail - Mensaje directo por la web. - También se incluye un teléfono.

ASPECTOS QUE ANALIZAR → Atresmedia (2018)	
Aspectos generales	Atresmedia - Conoce los ODS https://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/ods/ En esta página de la web de Atresmedia se respaldan los ODS de una manera curiosa. Aunque si que se hacen mención a todos los ODS, Atresmedia ha "apadrinado" a seis de ellos.
Acceso	El acceso se hace a través de la web de Atresplayer, que se accede a ella a través de cualquier buscador o a través de sus redes sociales.
Público	El público seria toda la gente que quiera concienciarse sobre el feminismo y ser participe del movimiento. A parte, mucha de esta gente puede proceder de ver sus contenidos. Mucha otra puede ser que no y que simplemente le interese el tema.

Servicios ofrecidos	Explicaciones e información de cada uno de los 6 ODS y “tips” o consejos para ayudar a lograrlos. A parte saben su papel como medio y hablan de eso en su apartado de Compromiso Atresmedia. En este apartado se relaciona claramente la Alfabetización Mediática entre medio y educación sobre un aspecto, en este caso ODS. También tienen apartados de noticias relacionadas y diferentes informes.
Contenido	No es un gran contenido, pero los “tips” son bastante sencillos de entender y muy útiles. Están bien ya que su implementación logra la finalidad.
Formatos	Texto y alguna imagen.
Organización	Hay un menú arriba dentro de la página de los 6 ODS. En el menú te puedes desplazar a derecha o izquierda para acceder a los diferentes apartados formales. Para acceder a los contenidos de ODS debes pulsar en cada uno de ellos.
Material audiovisual	Imágenes sobre los ODS y las diferentes noticias e informaciones que aparecen.
Plataforma	Actualizada y sencilla, intuitiva. Al ser de una empresa en auge, de un buen grupo empresarial está en constante mantenimiento.
Diseño	En la línea de los ODS (colores por objetivos) y de Atresmedia. Logran hacer un mix y combinar los colores del grupo con los de los ODS.
Aspectos innovadores	Los consejos que ofrecen para cada ODS.

Fortalezas	Simplicidad y eficacia.
Debilidades	Poca información o contenido en comparación con otras páginas de alfabetización mediática.
Canales de Comunicación	Redes, mail, teléfono y mensaje.

ASPECTOS QUE ANALIZAR → News Literacy Project	
Aspectos generales	https://newslit.org/ Este proyecto es una plataforma de alfabetización mediática en inglés donde a través de las noticias y de los medios se pretende trasladar conocimientos para todo tipo de públicos diferentes y de temáticas diversas.
Acceso	El acceso se hace a través de cualquier buscador. A través de sus redes también se puede contactar: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube…
Público y servicios	El público es todos los individuos del mundo. De hecho, dentro de la plataforma hay una subdivisión de "target" a través de apartados. "For Educators", para educadores, donde hay herramientas y recursos para ayudar a los educadores a obtener esos conocimientos de alfabetización mediática los cuales serán útiles para luego enseñar al resto. Por otro lado, hay el apartado For Everyone, para todos, donde ya se amplían los campos y hay servicios para aprender a verificar información, obtener la información de las noticias, podcasts de media literacy, trucos y más

	herramientas…
Servicios ofrecidos	Además de los ya mencionados anteriormente, hay también una app de la plataforma que ayuda al usuario a sacar el máximo partido de la alfabetización mediática de las noticias y aprender. Checkology es un blog/fórum donde hay educadores que tratan de enseñar las diferencias entre ficción y realidad.
Contenido	Noticias, documentos informativos, textos, herramientas…, para educar a los educadores y que ellos luego puedan resolver dudas al resto del mundo sobre la veracidad de las noticias y de otras temáticas. Aplicación para hacer más fácil la experiencia del usuario. Publicaciones en redes sobre el fact checking, media literacy…
Formatos	Mayoritariamente textos, pero también hay videos e imágenes. Aplicación.
Organización	Encontramos este menú que organiza la web en los apartados más importantes. Sobre todo, About indica de que va el proyecto, quienes son los implicados y cuáles son sus objetivos. For Educators y For Everyone serian las páginas principales para el desarrollo del proyecto. A parte hay un apartado de la manera de educar

	globalmente, noticias y eventos. También un apartado para suscribirte o donar.
Material audiovisual	Escaso, sobre todo mucho texto.
Plataforma	Actualizada, simple, intuitiva. El idioma es el inglés que hace que pueda llegar a mucha más gente, hasta a escala global.
Diseño	Atractivo, profesional, interactivo y dinámico.
Aspectos innovadores	Ellos ponen herramientas para educar a educadores y que ellos luego enseñen al resto de la gente. (se parece a lo que queremos hacer)
Fortalezas	Abasta mucha gente y es muy global.
Debilidades	Quizás solo se centra en unos pocos temas y estaría bien relacionarlo con los ODS (por nuestro proyecto).
Canales de Comunicación	Redes, mail y telefono.

ASPECTOS QUE ANALIZAR → Periféricas	
Aspectos generales	https://perifericas.es/ Otra escuela online de feminismo más, al igual que Feminarian y Ágora Online. En esta plataforma se ofrecen cursos de pago.
Acceso	El acceso a la plataforma se puede hacer directamente en cualquier buscador. A parte, también se puede acceder a través de su blog o de sus redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn).

Público	El público o "target" de esta web son todas las mujeres (y hombres) del mundo entero, que se quieran involucrar en el movimiento feminista y quieran participar en sus proyectos. Sobre todo, gente en general que quiera aprender cómo hacer el mundo más igualitario o equitativo para todas, o que quiera adquirir ciertos conocimientos sobre el feminismo.
Servicios ofrecidos	Cursos online a la carta, para todas las necesidades. A parte de los cursos, hay itinerarios formativos, formaciones a entidades como fundaciones y ayuntamientos, una tienda de regalos y cursos, el campus virtual para seguir estos cursos…
Contenido	Se rigen según diferentes tipos de itinerarios.
Formatos	Sobre todo, son textos y documentos en PDF, algún video e imagen, pero mayoritariamente predomina el formato escrito que el audiovisual.
Organización	Hay un apartado de cursos, donde se pueden seleccionar dichos cursos. A parte, hay itinerarios educativos donde se juntan diferentes cursos que tienen una secuencia o una relación entre ellos para que la formación sea más positiva. También se forman entidades y con ellas a toda la gente que quiera ser participe. También te puedes afiliar al proyecto, consultar o escribir en el blog, usar los recursos…
Material audiovisual	Escaso, hay algún video o imagen, pero predomina el texto.
Plataforma	Muy simple y entendible, cosa que la hace intuitiva para usarla. Aun así, solo se centra en los cursos y no tiene información extra sobre el feminismo a parte del apartado de recursos o del quienes somos, donde definen las intenciones que tienen.

Diseño	Aunque se ve actualizada y moderna, los colores no encajan muy bien con la temática y hace que la plataforma se vea un poco sosa y no muy atractiva.
Aspectos innovadores	Itinerarios formativos, que hacen las secuencias de cursos para que la experiencia de aprendizaje esté más completa.
Fortalezas	Itinerarios.
Debilidades	Poca información gratuita, mayoritariamente de pago, cosa que hace que no se pueda llegar a todo el mundo.
Canales de Comunicación	- Redes - Mail - Telefono

ASPECTOS QUE ANALIZAR → Hypotesis	
Aspectos generales	https://web.hypothes.is/ Hypotesis es una plataforma de alfabetización mediática que pretende educar a gente de todo tipo. Aun así también tiene apartados donde se enfoca en los editores, periodistas…, comunicadores en general, para que estos sepan comunicar mejor.
Acceso	En cualquier buscador. Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn Contacto Directo
Público	Público de todo tipo. Desde gente que busca información para aprender hasta aquellos profesionales que quieran enseñar a otros a través de lo adquirido
Servicios ofrecidos	Obtención de ciertos conocimientos a través de alfabetización mediática, así como herramientas para ayudar a transmitir esos conocimientos.

Contenido	En About Us hay un desplegable que habla de los objetivos del proyecto, de los patrocinadores, donaciones que se pueden hacer al proyecto, de quienes se compone el equipo, prensa… En In Action aparecen los eventos que se hacen sobre alfabetización y conferencias y "masterclass" para aprender. En Education se plantea el método de aprender a través de la lectura de documentos y a través de otros recursos. En Journalism se centran en la detección de fakenews y en como diferenciar la ficción de la realidad a través de cursos y formaciones de fact-checking. Además, también hay otros recursos y herramientas para grupos de edición y de búsqueda de información.
Formatos	Texto y documentos.
Organización	La organización de la página es intuitiva pero compleja a la vez. En el menú principal aparecen los apartados de About Us, In Action, Blog, Developers y Help. En los dos primeros es donde hay mas contenido.
Material audiovisual	Poco
Plataforma	Muy compleja y no del todo entendible.
Diseño	Moderno y actualizado, pero los tiempos de carga son lentos.
Aspectos innovadores	Muy actualizado y con abundante información.
Fortalezas	Muchos patrocinadores y en inglés, que hace que se pueda expandir más fácilmente.
Debilidades	Poco intuitivo.

Canales de Comunicación	Redes, mail y mensaje directo.

ASPECTOS QUE ANALIZAR → Docs Teach	
Aspectos generales	https://www.docsteach.org/ Plataforma de alfabetización mediática que busca enseñar a educadores para que estos aprendan a enseñar de una manera diferente mediante diferentes métodos y complementando estos.
Acceso	El acceso se puede hacer a través de un buscador. También a través de Facebook, Twitter, YouTube y en AppStore con su app.
Público	El target seria profesores y educadores que buscan ampliar los horizontes de su enseñanza.
Servicios ofrecidos	Documentos y textos para aprender. Actividades para usar como profesor o para aprender como alumno. Herramientas y recursos para crear y compartir tus propias actividades.
Contenido	Múltiples textos, documentos, estudios… Actividades interactivas y no interactivas. Recursos extras y herramientas para crear las actividades.

Formatos	Audiovisuales y texto.
Organización	Tiene 2 formas de organización. Primeramente, el menú, con documentos útiles i llenos de información de todo tipo. Luego actividades para aprender, herramientas para ayudar a educadores a hacer actividades. Y a parte hay temas populares con información como las guerras mundiales, derechos de la mujer, historia de América… Por otra parte, hay otro formato de organización donde aparecen 3 botones con los servicios esenciales y principales de la plataforma: ● Explorar Acceso a documentos para aprender. ● Descubrir Actividades con las que aprender como alumno o enseñar como profesor. ● Crear Herramientas y recursos para crear actividades para educar y compartirlas con el resto de gente.
Material audiovisual	Videos e imágenes para profundizar y enseñar a los alumnos de una manera más amena. Actividades interactivas para aprender jugando o practicando ciertos aspectos.
Plataforma	Actualizada y llena de información útil.

	Se ve intuitiva.
Diseño	Bien, se ve moderno y atractivo, pero quizás hay demasiados colores al tratarse de una plataforma informativa.
Aspectos innovadores	Tema actividades y herramientas para desarrollarlas.
Fortalezas	Actividades
Debilidades	Batiburrillo de colores.
Canales de Comunicación	Redes, web, mensaje directo

ASPECTOS A ANALIZAR → Abrera Contra la Violència de Gènere (s. f.)	
Aspectos generales	http://www.aabrera.com/html/public/entitats?id=189 Una pàgina molt simple amb una estètica antiquada. Un logo també molt simple i poc "currat" que fa que en el conjunt, la pàgina dona una imatge poc professional o descuidada.
Acceso	Es pot accedir a la pàgina a través del buscador i d'algunes xarxes socials com el Facebook.
Público	El contingut va principalment dirigit a informar dones de totes les edats de notícies i informació que els pugui interessar relacionada amb el món del feminisme.
Servicios ofrecidos	Ofereixen pocs serveis, bàsicament informació i noticies.
Contenido	Ofereixen tot tipus d'informació i notícies relacionades amb el feminisme, la violència de gènere i els drets de les dones.

Formatos	Els formats són poc originals, text i alguna imatge amb links relacionats, però poques peces audiovisuals que ajudin a dinamitzar els continguts.
Organización	Una estructura molt poc definida i poc entenedora, una pàgina principal amb un *side bar* a l'esquerra on apareixen la resta de seccions: - Qui som - Què fem - On som - Contacte
Material audiovisual	A la pàgina web el material audiovisual és molt escàs, a les xarxes socials podem veure una mica més però tampoc en excés.
Plataforma	No és fàcil navegar per la pàgina web, les seccions estan molt amagades i, en general, la *user experience* no és bona. No és fàcil moure's per la pàgina ni trobar els continguts, tenen un filtre per dates a l'hora de trobar les noticies i activitats en comptes de que t'apareguin les últimes per exemple, i això dificulta la navegació.
Diseño	Molt antic. Bona integració de colors, utilitzant blancs i liles, colors associats a la violència de gènere. Mala col·locació dels side bars que, a més, quan baixes la pàgina desapareixen i per utilitzar-los tens que tornar a la part superior. El header molt poc aprofitat, solament el logo i el nom.
Aspectos innovadores	L'únic aspecte innovador que hem trobat es la integració d'una newsletter si els facilites el teu correu electrònic, on t'enviaran les últimes notícies.
Fortalezas	Bon us dels colors Integració Newsletter Les últimes noticies apareixen a la portada Integració d'una secció de comentaris per interactuar amb els lectors

Debilidades	Pàgina amb una estètica poc cuidada Logo molt simple No ús de material audiovisual Mala disposició dels elements de la pàgina No promocionen les seves xarxes socials a la pàgina web
Canales de Comunicación	Facebook y Pàgina web.

ASPECTOS A ANALIZAR → ALBA: Associació de Dones de la Garrotxa (s. f.)	
Aspectos generales	https://albadonesgarrotxa.wordpress.com/ Pàgina feta en wordpress, simple, però ordenada i ben estructurada. Colors molt adients i fàcils per l'usuari, negre, blancs i liles.
Acceso	Es pot accedir a la pàgina a través del buscador o de totes les seves xarxes socials.
Público	Degut a activitats que realitzen i el tipus de contingut, el seu públic objectiu són noies i dones des dels 16 anys i fins amunt.
Servicios ofrecidos	Una mica educar en els valors feministes, divulgar i informar al públic. A més, realitzen activitats per la difusió del feminisme com un premi a relats curts per noies majors de 16 anys.
Contenido	Noticies, informació i la secció de premis als relats curts. Hi ha poc material audiovisual en la pàgina web i li falta per fer més amena tota la informació de la pàgina.
Formatos	Els formats són molt clàssics, la majoria són format notícia amb una única imatge i cap material audiovisual afegit.

Organización	Té una pàgina principal amb les últimes noticies amb un header on apareixen les diferents seccions: - Alba (historia de l'associació) - Activitats - Mitjans - Premis relats curts - Escrits - Fes-te sòcia
Material audiovisual	Tenen poc material audiovisual. En la majoria de notícies o informació publicada a la pàgina posen una fotografia, però poc més.
Plataforma	Crec que la experiència de l'usuari es satisfactòria, es senzill navegar per la pàgina i moure't i trobar tot el contingut.
Diseño	Tots els colors estan ben integrats seguint els colors bàsics del feminisme, el lila, blanc i negre. Un disseny molt sobri, simple però ven ordenat perquè no carregui molt la vista.
Aspectos innovadores	Com a únic aspecte innovador hem trobat el Premi al Relat Curt relacionat amb el feminisme.
Fortalezas	Crea comunitat amb els premis de relat curt Colors fàcils d'identificar amb la causa Pàgina web senzilla per l'usuari Donen l'opció de canviar l'idioma de la pàgina
Debilidades	Poca creativitat en el disseny Poca actualització de la informació Pocs recursos gràfics
Canales de Comunicación	Pàgina web; Facebook; Twitter e Instagram.

ASPECTOS A ANALIZAR

→ Dona Balafia Associació	
Aspectos generales	http://donabalafiaassc.blogspot.com/ Una pàgina d'un barri de Lleida que vol difondre i informació i notícies amb perspectiva de gènere.
Acceso	Des del buscador d'Internet amb la URL o a través de les seves xarxes socials
Público	Podríem dir que al estar centrats en la difusió de notícies amb perspectiva de gènere, el públic principal son dones però hi entra qualsevol persona que estigui interessada en aquest punt de vista o vulgui ampliar els seus "horitzons"
Servicios ofrecidos	Principalment informen de notícies d'actualitat i informació relacionada amb el feminisme amb una perspectiva de gènere.
Contenido	Transmet mitjançant notícies, vídeos i contingut gràfic informació amb la "funció" o finalitat de donar difusió a aquest tipus de punts de vista.
Formatos	Principalment notícies formades per imatges i text. Però també incorporen força vídeos enllaçats a la plataforma Vimeo. A més, també tenen infografies i gifs.
Organización	La pàgina no està gens clara: tenen una pàgina principal amb notícies, vídeos i diferents enllaços rellevants. Però no tenen seccions dedicades al seu contingut.
Material audiovisual	Acompanyen quasi sempre a una notícia: sobretot imatges, alguns vídeos, gifs i infografies, que a més, després difonen a les xarxes socials.

Plataforma	Dolenta en la nostra opinió: segueix una línia lògica amb la informació de dalt a baix, però no està dividida per seccions i tot queda molt caòtic en la mateix pàgina.
Diseño	Els colors i idea no es dolenta, colors semblants als del feminisme (rosa, lila, blanc i negre), però al no tenir seccions la pàgina és molt caòtica, amb un side bar amb les últimes notícies i un calendari sense molt sentit.
Aspectos innovadores	L'ús d'infografies i gifs creiem que pot ajudar a apropar-se a les noves generacions i difondre entre aquestes aquest tipus d'informació.
Fortalezas	Molt material gràfic Calendari amb els pròxims esdeveniments Difusió d'esdeveniments no relacionats sol amb ells, sinó en relació al món del feminisme en general
Debilidades	Molt caos Sense estructura Side bar no aprofitat
Canales de Comunicación	Instagram; Twitter; Facebook y Vimeo.

ASPECTOS A ANALIZAR → Xarxa de dones per la Salut (s. f.)	
Aspectos generales	http://xarxadedonesperlasalut.org/ Grup de dones que neix el 1997 amb la intenció d'organitzar les dones en diferents col·lectius i àmbits: usuàries, ajuda mútua, professionals i activistes per la salut.
Acceso	Des de les seves xarxes socials (Facebook) o des del cercador d'internet.

Público	Dones de totes les edats
Servicios ofrecidos	Informació, notícies i xarrades per garantir a totes les dones accés a informació veraç, lluitar contra la violència de gènere, manifestar-se a favor dels drets sexuals i reproductius, i lluitar per un model sanitari públic, universal i gratuït. També organitzen activitats com tallers i jornades per la difusió de tots els continguts.
Contenido	Tracten mitjançant notícies i diferents xarrades informació sobre els seus principals punts d'actuació, els anomenats objectius de la xarxa.
Formatos	Principalment notícies i articles formats per text i alguna imatge. Falta de contingut audiovisual.
Organización	La pàgina està dividida en 6 seccions principals: ● La Xarxa (informació i historia) ● Activitats ● Els grups ● Publicacions ● Blog de noticies ● Contacte
Material audiovisual	Tot i la presencia de fotografies i infografies en els articles i noticies, trobem a faltar alguns vídeos que acompanyin el contingut per fer-lo més dinàmic i atractiu per l'usuari.
Plataforma	La navegació és molt simple i està molt ben estructurada perquè l'usuari no es perdi: una pàgina principal amb les últimes noticies i seccions clares que et porten allà on vulguis (per exemple, a les publicacions, la historia, el contacte, etc)
Diseño	Tot i que a primera vista pot semblar "sosa" degut a que la pàgina es completament blanca amb el text i detalls en negre i lila, l'elecció de colors fa que no estigui gens carregada i sigui molt agradable a la vista.

Aspectos innovadores	Tenen un blog específic on agrupen totes les noticies relacionades amb l'entitat i el feminisme, a més a més d'una secció amb tota la resta de publicacions.
Fortalezas	Pàgina molt agradable a la vista Molt ben estructurada Moltes activitats i tallers Suport de l'Institut Català de les dones de la Generalitat.
Debilidades	Poca activitat de publicacions La portada està, en la nostra opinió, una mica desaprofitada No promocionen les seves xarxes socials
Canales de Comunicación	Pàgina web y Facebook.

ASPECTOS A ANALIZAR → La independent (s. f.)	
Aspectos generales	http://www.laindependent.cat/ Pàgina web d'una agència de notícies que divulga informació i notícies amb perspectiva de gènere. Molt innovador.
Acceso	Pots accedir a la pàgina a través de les seves xarxes socials, en aquest cas Facebook i Twitter i des del cercador d'Internet.
Público	Qualsevol empresa que vulgui aquest tipus de noticies.
Servicios ofrecidos	Ofereixen noticies per altres mitjans de comunicació amb una perspectiva de gènere.
Contenido	Principalment, notícies.
Formatos	Noticies de format text + imatge. Trobem a faltar més difusió del contingut audiovisual, ja que tenen dues seccions dedicades a aquest però no apareixen quasi en portada

Organización	La pàgina està dividida en 4 seccions: ● La agencia ● Produccions i serveis ● Fotografies ● Audiovisual
Material audiovisual	Gran quantitat de contingut audiovisual, tot i que no el trobem suficientment difós a la pàgina web. De totes formes, aprofiten molt bé les xarxes socials per a fer-ho. Compten amb dues seccions dedicades, fotografies i audiovisual.
Plataforma	La user experience es contradictòria: el material i les seccions estan ben definides. Però la pàgina principal creiem que es caòtica i no dona importància al que creiem que hauria de tenir, el header i la informació que es mostra.
Diseño	La pàgina principal és caòtica, amb dos side bars que ocupen massa espai i tenen molt protagonisme que li resten a la part principal. Les seccions apareixen al header però de forma amagada, no se'ls dona visibilitat. Els colors tampoc creiem que siguin molt adequats, gris i blanc, tot molt fosc i apagat.
Aspectos innovadores	La idea en si, és molt innovadora. En els continguts escrits, imatges i vídeos apareix la perspectiva de gènere.
Fortalezas	Idea innovadora Molt material audiovisual QR per algunes de les activitats Col·laboracions amb moltes entitats
Debilidades	Colors apagats Mala distribució de la pàgina principal
Canales de Comunicación	- Pàgina web - Twitter - Facebook

ASPECTOS A ANALIZAR → Red InnoNews (2018)	
Aspectos generales	http://www.redinnonews.es/ Es un espai que busca crear una convergència al voltant de l'estudi de la innovació en els informatius en la societat digital.
Acceso	Des del buscador d'Internet solament
Público	Tot tipus de persones que busquin informar-se.
Servicios ofrecidos	Principalment informació i noticies relacionades amb l'actualitat informativa, els mitjans de comunicació i els informatius en la societat digital.
Contenido	Principalment articles format notícia amb text i imatge.
Formatos	Formats molt bàsics, imatge i text. Molt poc ús de formats audiovisuals diversos.
Organización	La pàgina està dividida en 4 seccions a més de la pàgina principal: ● Activitats ● Equip ● Actualitat ● Contacte
Material audiovisual	S'introdueix una imatge, fotografia o infografia a cada un dels articles, però res més.
Plataforma	La navegació per la pàgina és molt senzilla, la pàgina és simple però està molt ben organitzada.
Diseño	Colors bàsics que acostumen a funcionar molt bé: blanc, negre, gris i vermell (pel logo). Header que es veu tot i que baixis la pàgina, una primera imatge que crida l'atenció i una bona organització de

	la pàgina.
Aspectos innovadores	Poca innovació, els manca presencia en xarxes socials i nous formats audiovisuals.
Fortalezas	Suport del Govern Espanyol Equip inter-universitari i inter-cultural
Debilidades	Manca de xarxes socials Falten formats audiovisuals que cridin l'atenció de l'usuari
Canales de Comunicación	Pàgina web

ASPECTOS A ANALIZAR → EduCAC (s. f.)	
Aspectos generales	https://www.educac.cat/que-educac Un projecte del CAC i la Generalitat de Catalunya que té com a objectiu principal l'educació en comunicació i promoure l'educació mediàtica en àmbits educatius formals i informals.
Acceso	Pots trobar-la a partir del cercador, les pàgines de la Generalitat i el CAC o les seves xarxes socials.
Público	Joves de entre 10 i 16 anys
Servicios ofrecidos	Ofereixen tot tipus d'informació per a adolescents, materials educatius i materials didàctics relacionats amb diferents temàtiques. També ofereixen xarrades, tallers i activitats, així com xarrades en escoles de Catalunya.
Contenido	Informació i notícies enfocades en l'educació dels adolescents en diferents àmbits i temàtiques. Sobretot en format notícia

Formatos	Formats molt simples però que funcionen: format notícia amb text i imatges o infografies, acompanyats ocasionalment d'un vídeo informatiu.
Organización	La pàgina està molt ben dividida en 6 seccions: ● Què és l'eduCAC ● Actualitat ● Premis el CAC a l'escola ● Accés ● Professorat ● Famílies
Material audiovisual	Afegeixen almenys una imatge en totes les publicacions i en algunes, vídeo.
Plataforma	La plataforma està molt bé: la navegació és simple i ordenada. La portada està ben estructurada i pots trobar tot el que busques. Amb accés a totes les seccions de la pàgina web i les xarxes socials
Diseño	El disseny està molt lograt, colors blancs, negres i grocs. La portada està ben dividida en seccions separades per colors. L'únic que trobo a faltar és que el header es mantingui fix quan fas scroll.
Aspectos innovadores	La idea en si creiem que es innovadora, crear un espai educatiu enfocat en adolescents, que tracti temàtiques que els interessin des d'un punt de vista didàctic.
Fortalezas	Impulsat pel CAC i la Generalitat, entre altres col·laboradors Estructura molt simple i fàcil d'utilitzar Educació pels joves Presència en xarxes socials
Debilidades	Header fix al fer scroll (falta) Una cadència més alta d'articles

Canales de Comunicación	- Pàgina web - Twitter - Facebook - Youtube - Instagram

ASPECTOS A ANALIZAR → Media Literacy Now (2020)	
Aspectos generales	https://medialiteracynow.org/ Una organització que busca que tots els estudiants del sistema públic tinguin les habilitats d'alfabetització pròpies del segle XXI per a la salut, benestar, participació econòmica i ciutadania.
Acceso	Pots accedir a la pàgina web a través del cercador d'Internet o de les seves xarxes socials. A més, també tenen Newsletter i correus electrònics, pel que també pots fer-ho per allí.
Público	Tots els joves estudiants del sistema públic americà
Servicios ofrecidos	Tenen una secció amb notícies i informació sobre l'alfabetització dels temes que ells tracten. A més, tenen recursis i material didàctic tan per professors i educadors com pels propis estudiants.
Contenido	Tenen diversos tipus de contingut, una secció amb notícies i informació, un apartat amb recursos per professors i estudiants sobre els temes que tracten i un apartat d'històries on qualsevol pot explicar la seva història.
Formatos	Els formats són molt clàssics, format notícia amb text i imatges i, de tan en tan, algun vídeo que a més, difonen per les seves xarxes socials.
Organización	La pàgina està dividida en 8 seccions: ● Welcome

	● What is Media Literacy? ● Current Bills & Existing Law ● Recent News ● Take Action ● Resources ● Stories ● Who We Are ● Contact Us
Material audiovisual	L'apartat de noticies compta amb diversos formats audiovisuals, imatges i vídeos. En la secció d'històries trobem una mica més de varietat, on utilitzen també infografies i banners.
Plataforma	La navegació per la pàgina es molt simple en tot moment. Està molt ben estructurada de forma que no et perds quan estàs buscant els continguts.
Diseño	Utilitzen principalment, blanc, negre i gris i verd. El verd als enllaços, títols, etc. Dona molta vida a la pàgina. Està molt ben estructurada, amb una imatge gran en la portada que crida l'atenció i ítems que van apareixent quan fas scroll.
Aspectos innovadores	Una iniciativa a la qual és fàcil trobar col·laboradors ja que es preocupa d'una problemàtica relacionada amb els jovbes de tot el país. De la pàgina web no destaca res.
Fortalezas	Portada molt vistosa i que crida l'atenció Colors vius gràcies al verd, però no carregada "Calls to action" a molts llocs de la web
Debilidades	Manca de material audiovisual Manca de difusió del material audiovisual Mala integració del Twitter al peu de pàgina

Canales de Comunicación	- Pàgina web - Correu electrònic - Facebook - Twitter - Instagram - Youtube

ASPECTOS A ANALIZAR → Media Smarts (s. f.)	
Aspectos generales	https://mediasmarts.ca/ Associació canadenca sense ànim de lucre amb l'objectiu de que nens i joves tinguin una visió crítica a l'hora d'interactuar amb els mitjans de comunicació, siguin actius digitalment parlant i estiguin informats.
Acceso	Pots accedir a la pàgina a partir del cercador d'Internet o de les seves múltiples xarxes socials.
Público	Principalment els joves als que volen informar i formar, però també pares, professors i educadors hi tenen cabuda ja que tenen materials per a ells.
Servicios ofrecidos	Ofereixen continguts principalment didàctics per diferents nínxols de gent, des de nens i joves, pares i professors o educadors.
Contenido	Tenen una gran quantitat de contingut, diferenciat en un primer lloc pel públic, segons si es per joves, pares o professors i educadors. En cada secció hi ha notícies i informació adequada per cada públic i, per exemple, en el cas dels nens inclouen una secció amb diversos jocs didàctics.
Formatos	Diferents formats per aconseguir diferents objectius: en el cas dels pares i professors més aviat notícies i informació. En el cas dels joves i nens, més varietat, incloent jocs, infografies, activitats, etc.

Organización	La pàgina està dividida en 7 seccions: ● Home ● Digital & Media Literacy ● Reserch ● Parents ● Teacher Resources ● Blog ● Get Involved
Material audiovisual	Molt contingut audiovisual de tot tipus, sobretot en els apartat adreçats als joves.
Plataforma	La navegació és bona, està ben estructurada i no et perds. Tot està on t'esperes que estigui.
Diseño	Colors molt simples però ben utilitzats, coherents amb els colors del logotip: blanc, blau i taronja. Una pàgina principal simple que serveix com a llançadora cap a les diferents seccions.
Aspectos innovadores	Hi ha una secció anomenada "Get involved" perquè l'usuari que sigui proactiu tingui facilitat per interactuar amb la pàgina.
Fortalezas	Amplia varietat de públic al que es dirigeixen Pàgina "family friendly" Molt bona user experience Calls to action perquè l'usuari s'involucri
Debilidades	Un dels logos de les xarxes socials no funciona Pàgina principal molt simple Massa subseccions a la pàgina principal
Canales de Comunicación	- Facebook - Twitter - Youtube - Instagram - Pàgina web

ASPECTOS A ANALIZAR → Media Literacy Ireland (s. f.)	
Aspectos generales	https://www.medialiteracyireland.ie/ MLI es una organització que busca la promoció de l'alfabetització mediàtica a tota Irlanda.
Acceso	L'accés es pot fer mitjançant el cercador d'Internet o les seves xarxes socials.
Público	La pàgina està enfocada a tots els irlandesos que tinguin la inquietud de formar-se en aquests aspectes.
Servicios ofrecidos	Ofereixen esdeveniments i noticies relacionades amb la formació de l'alfabetització mediàtica.
Contenido	Sobretot, inclouen noticies amb imatges i banners.
Formatos	Els formats son molt clàssics, format notícia i links externs a notícies o informació d'altres llocs.
Organización	La pàgina està dividida en 5 seccions: - About - Knowledge Base - New - Events - Sign Up / Log in
Material audiovisual	Inclouen bastant material audiovisual en totes les seves noticies i informació que publiquen, sobretot, ús de banners.
Plataforma	La navegació de la pàgina es bona en general, té unes seccions ben dividides i tot està on ho esperes.
Diseño	La portada no ens ha agradat massa: utilització de massa

	colors, un banner negre molt gran amb una cita al principi de tot que no ens ha convençut.
Aspectos innovadores	Trobem un apartat de comunitat en el que pots registrar-te i creiem que això pot aportar molt a que els usuaris es sentin identificats amb la pàgina
Fortalezas	Realització d'esdeveniments Força material audiovisual Secció de notícies molt actualitzada Una base de links i informació per començar-te a informar molt completa
Debilidades	Poca presència a les xarxes socials Poca difusió dels continguts a xarxes Un gran banner negre a la portada que trenca amb l'estètica general de la pàgina Ús de molts colors diferents a la portada
Canales de Comunicación	Facebook y Twitter.

Anexo 15 - Muestras, guiones y justificaciones de materiales de Redes Sociales

Este apartado del Anexo se incluyen las muestras, guiones y justificaciones de los materiales realizados para las distintas redes sociales. Estos contenidos se han realizado en busca de otorgar una muestra aproximada de **cuál** sería nuestra imagen en el ***Social Media*** y **cómo** haríamos la **difusión** de los mismos. Las justificaciones de las distintas redes sociales escogidas se encuentran en el apartado Redes Sociales, la distribución transmedia de los contenidos mostrados para la campaña *Alfabetización Feminista* se encuentra en el subapartado Herramientas del apartado Campaña *Alfabetización Feminista*. A destacar que en este anexo se incluyen algunas justificaciones de los contenidos pero que, la gran mayoría de las mismas se encuentran desarrollados en el subapartado Justificación de Contenidos del apartado Campaña *Alfabetización Feminista*.

1. Guiones y justificaciones de los materiales de *Youtube*

A. Caretas de Entrada y Salida

Careta Entrada: https://youtu.be/vcGvHQahDAM

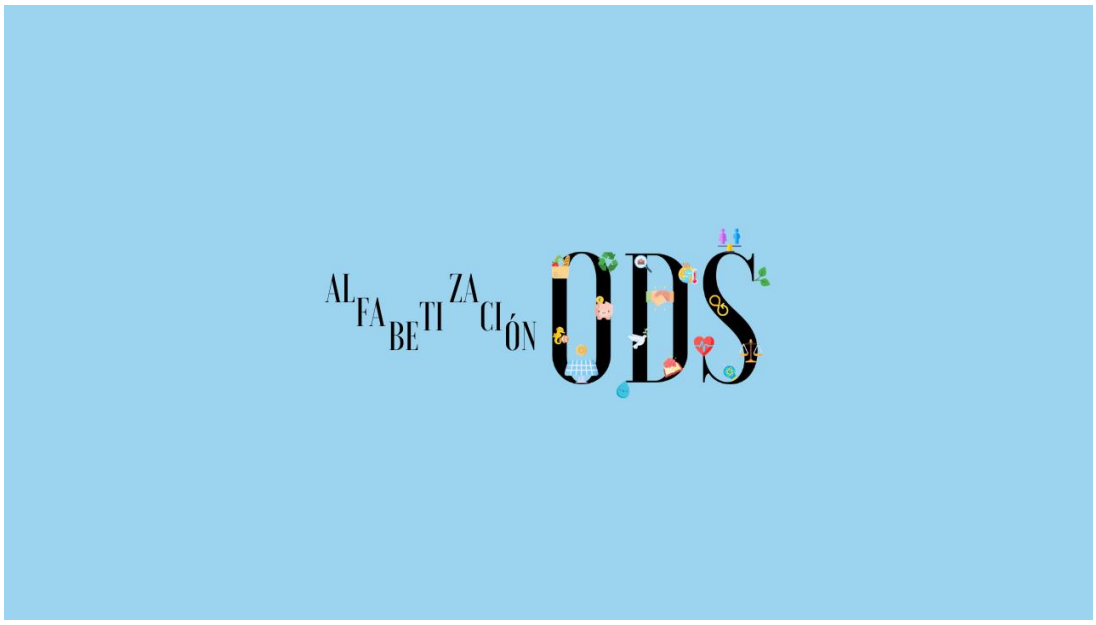
La figura X es una imagen de la careta de entrada de elaboración propia para los vídeos de la plataforma Youtube de *Alfabetización ODS*. Esta cuenta con el logo de los ODS, el nombre del proyecto y el logosímbolo de la empresa, la *flecha*. Todo, sobre el fondo en el azul corporativo.

Careta Salida: https://youtu.be/7OSV2-NLows

La figura X es una imagen de la careta de salida de elaboración propia para los vídeos de la plataforma Youtube de *Alfabetización ODS*. Esta cuenta con una llamada a la

acción "*¡Síguenos en nuestras redes sociales!*", para recordarles a los usuarios donde pueden encontrarnos, los logotipos de todas las redes y la página web, así como nuestro nombre de usuario. Todo, sobre un fondo con unas formas poligonales con el azul usado

B. Isotipo



Este es el **isotipo** de *Alfabetización ODS* y se utiliza como foto de portada en *YouTube*. No hemos decidido incluirlo en la página web debido a su color azul más claro y no al azul oscuro que nos define como empresa. La justificación de este hecho es que hemos decidido escoger este azul para que el texto tuviera buena legibilidad. Por otro lado, el diseño y organización del texto ha sido así dispuesto debido a que queríamos dotar de dinamismo y profundidad a la imagen. Por otro lado, la única tipografía escogidas ha sido Playfair Display ya que es una de las letras asociadas a la empresa. Respecto al uso de iconos, todos han sido obtenidos de *Flaticon*, y se incluyen un total de 17. Estos 17 se han incluido debido a su relación con cada uno de los 17 ODS de la Agenda 2030.

C. Teaser

Escaleta:

- Enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XMQIWOBvaXejuLFP4r8bLuVXWU4DqLqgUaVsSdi496E/edit#gid=0

Guion:

1- ¿Qué vas a pedir este año por tu cumpleaños? (a un niño) → A mí me encantaría que se acabara la pobreza en el mundo.

2- Si tuvieras poder para cambiar cualquier circunstancia, ¿dónde pondrías el foco? (adulto)→ Yo creo que el mayor problema actual es el hambre en el mundo.

3- ¿Cuál es tu mayor preocupación? → La salud y el bienestar de todas las personas, sobre todo de las que más quiero.

4- ¿Qué problemática adquiere más significación para ti? → Que toda la población pueda acceder a una educación de calidad.

5- ¿Qué le hace falta al mundo para ser más justo? → Lograr la Igualdad entre géneros, empoderándonos.

6 - ¿Qué necesitamos cada día, pero no valoramos? → La suerte que tenemos de acceder a agua limpia y poder beber y limpiarnos.

7- ¿Qué debería ser un derecho fundamental? → El acceso a una energía asequible para todos.

8- ¿Qué necesitarías para tener una vida mejor? → Obtener un empleo digno y decente que esté regulado

9- ¿Dónde se deberían destinar más fondos? → A la innovación, industria e infraestructuras en busca de garantizar un futuro mejor.

10- ¿Por qué crees que existen países en vías de desarrollo? → Por culpa de las desigualdades que debemos luchar por suprimir.

11- ¿Cuál es el siguiente paso para lograr mejoras de cara al cambio climático? → Que la sociedad sea más sostenible, con mayor utilización de energías renovables

12 - ¿Dónde sueles comprar ropa y porque? → Compro en tiendas de mi barrio, ya que creo que se debe promover el consumo de proximidad.

13- ¿Cómo mejorarías el mundo? → Adoptando las medidas que más urgencia requieren, acciones por el cambio climático.

14 - ¿Qué estáis haciendo? → Luchar, como todos deberíamos, por la conservación de la vida y ecosistemas marinos.

15 - ¿Qué es lo que más te gusta hacer? → Pasear por la montaña, por eso se deberían cuidar más estos lugares.

16- ¿Qué le hace falta a la sociedad? → Justicia e inclusión, si consideramos estos dos focos conviviríamos en un mundo más equitativo.

17- ¿Por qué luchas? → Para revitalizar las alianzas en busca de lograr todo lo anterior…

18- (Conclusión) Albert: Únete al cambio; Jordi: Únete a la lucha; Ayla: Únete a Alfabetización ODS

D. Documental

¿Y la igualdad de género para cuando? → https://youtu.be/w8mRgoAP-so

Justificación: Este documental ha sido realizado para la asignatura "Documental Periodístico" de Cuarto Curso del grado de Periodismo (Avalos del Pino, 2021). Si bien es cierto que ha sido realizado para esa asignatura, la temática fue escogida teniendo en cuenta la temática de este TFG, debido a que, creímos conveniente hacerlo sobre cuestiones relacionadas para poderlo incluir. En el grupo que desarrolló el documental nos encontramos los tres compañeros que desarrollan este TFG y una alumna externa, Laura Meneses.

2. *Tiktok* y *reels* de *Instagram*

A parte de crear *Posts* o *Stories*, también creamos contenido en formato de vídeo y lo colgamos en las redes. En concreto los videos originales pertenecen a *TikTok*, pero *Instagram reels* que se basa en un formato similar de videos cortos, permite que compartamos esos *TikToks* a otra plataforma como Instagram y de esta forma poder aprovechar y difundir esos contenidos a más audiencia.

De esta forma, elaborar una pieza de vídeo es más rentable en cuanto al tiempo invertido en hacerla, ya que con lo que tardas en hacer un vídeo, tienes la capacidad de que se duplique el contenido en diferentes redes, aunque se trate del mismo vídeo.

Esta manera de compartir contenidos se centraliza en una misma app, ya que, si un usuario solo tiene *Instagram*, podrá disfrutar de todos los contenidos que también se publican en *TikTok*. Por otro lado, si alguien tiene las dos aplicaciones podrá consumir los contenidos de ambas redes.

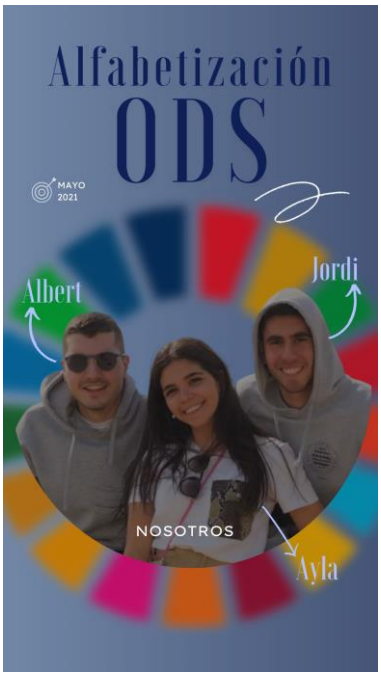
Según Idearium 3.0 (2020), este tipo de acción aumenta el tráfico y las visualizaciones además de llegar a nueva audiencia y hacer tu perfil viral, ya que como más contenido se publica en estas redes, más visibles son los perfiles.

Justificación Portadas TikTok

TikTok es una red social donde hay multitud de vídeos de todo tipo. Es por eso que el hecho de gastar tiempo mirando un vídeo, impide una posterior visualización de otro vídeo. Por decirlo de alguna manera, hay mucha competencia y la clave para que un usuario quiera consumir tu producto audiovisual es desmarcarse o diferenciarse con una buena portada.

Esta portada debe llamar la atención y ser clara sobre lo que pretende mostrar. Por ese motivo, las portadas que hemos hecho para TikTok muestran el nombre del perfil y del proyecto (Alfabetización ODS) en la parte superior, y en la parte inferior incluyen un título donde se muestra el contenido del vídeo y de que trata este. La imagen de fondo también es importante y debe ser vistosa y por eso el diseño general se ha hecho con CANVA. De hecho, todas las portadas siguen esta línea de diseño para que también sean fácilmente identificables con nuestro proyecto.

Tiktok Conócenos

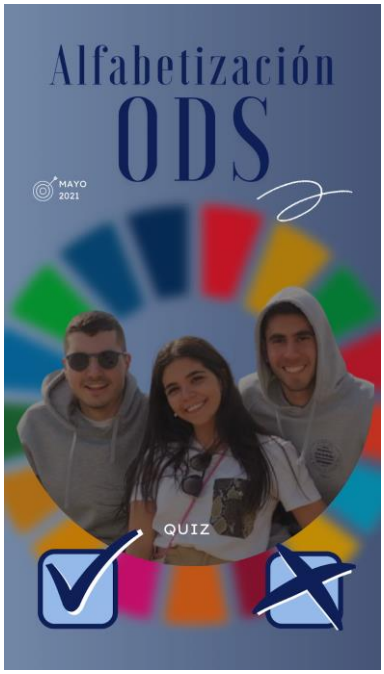


Guion:

- Entradilla: Bienvenidos a *Alfabetización ODS*, en el día de hoy queremos que conozcáis un poco más al equipo que se esconde detrás.
- Transición -
- Albert: Breve introducción de quién es.
- Ayla: Breve introducción de quién es.
- Jordi: Breve introducción de quién es.
- Cierre: (*Voz en off*: Recordad que podéis seguirnos en todas nuestras redes sociales). (Vídeo de cierre)

Música: *All The Way Up* (tendencia de sonido con 1,2M vídeos)

Tiktok Quiz



Guion:

- Entradilla: Bienvenidos otro día más a *Alfabetización ODS*. ¿Estáis listos para realizar un breve test de cultura general sobre mujeres? ¡Coge papel y boli que al final del vídeo os diremos todas las respuestas!

- Transición -

- Jordi pregunta: ¿Cuántas mujeres presidentas hay actualmente en Europa? (Aparecen los números 10, 6 y 8 como posibles respuestas)

- Breve pausa para dejarles pensar y apuntar.

- Albert pregunta: ¿Cuál es el número de teléfono que proporciona el Gobierno de España para llamar si se sufre una situación de violencia de género? (Aparecen los números 601, 616, 016 como posibles respuestas)

- Breve pausa para dejarles pensar y apuntar.

- Ayla pregunta: ¿Sabes decir cuál es la tasa de empleo de mujeres y cuál es la de los hombres en España? (Aparecen los porcentajes 22,3%, 44%, 55,7%, 71% como posibles respuestas)

- Breve pausa para dejarles pensar y apuntar.

- Llego el momento de la verdad (Jordi). ¿Cuántas habéis adivinado? (Albert). Las respuestas correctas son: Según *About Español*, las mujeres que gobiernan en Europa son 8: Kolinda Grabar, presidenta de Croacia; Angela Merkel, cancillera de Alemania; Dalia Grybauskaite, presidenta de Lituania; Erna Solberg, primera ministra de Noruega;

Simonetta Sommaruga, presidenta del Consejo Federal de Suiza; Atifete Jahjaga, presidenta de Kosovo; Marie Louise Coleiro, presidenta de Malta; y Ewa Kopacz, primera ministra de Polonia (Ayla); el teléfono al que se puede llamar es el 016 (Jordi); Según el Instituto Nacional de Estadística la tasa de empleo en mujeres es del 44% mientras que la de los hombres es del 55,7% (Albert).

- Cierre: (*Voz en off*: Recordad que podéis seguirnos en todas nuestras redes sociales). (Vídeo de cierre)

Música: *Original sound - ponciklendin* (tendencia de sonido con 145,6K vídeos)

Tiktok Revelación Personaje del mes

Guion:

- Entradilla: ¡Bienvenidos a *Alfabetización ODS*! En el día de hoy descubriremos de quién se trata el personaje del mes. ¿Estáis preparados?
- Pero primero, recuperemos las pistas que os hemos ido ofreciendo a través de las redes sociales:

1. Fundó la Unión Social y Política de las Mujeres.
2. Vivió de 1858 a 1928.
3. Ayudó a las mujeres a ganar el derecho a votar en Gran Bretaña.
4. Fue una activista política británica.

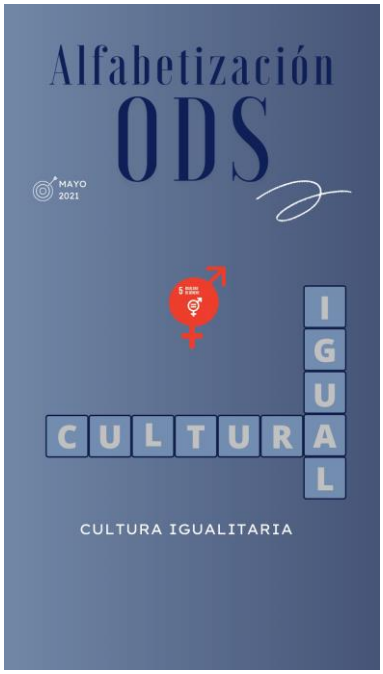
- ¿Lo habéis adivinado? Ella es... ¡Emmeline Pankurst!

- Cierre: (*Voz en off*: Recordad seguirnos en todas nuestras redes sociales, dónde estamos compartiendo contenido muy interesante). (Vídeo de cierre)

Música: *SugarCrash!* de *ElyOtto* (tendencia de sonido con 8,5M vídeos)

Tiktok Temática Cultural - **ejemplo**

música-

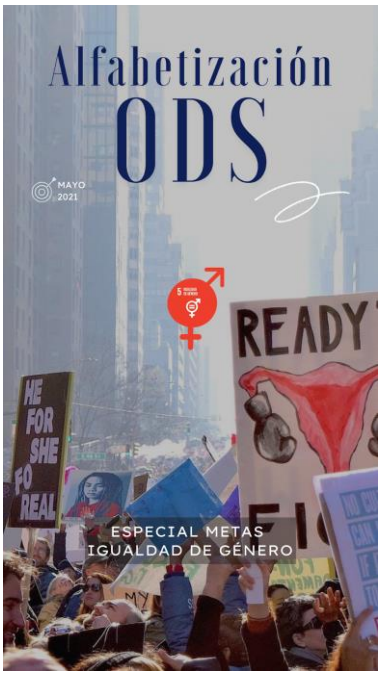


Guion:

- Entradilla: Bienvenidos a la sección Cultura Igualitaria de *Alfabetización ODS*. En esta sección queremos dotar de visibilidad a grandes mujeres del mundo cultural.
- Del mundo de la música y alguien a quién seguro que habréis escuchado… Hoy queremos hacer mención a Rozálen. (Empieza la música)
- Concretamente por su canción "Loba". -dejamos que suene-. Está compara la historia de la loba con la de las mujeres.
- Rozálen es autora de himnos contemporáneos contra la violencia de género. Sus canciones incluyen también mensajes reivindicativos con su particular estilo poético y literario. Según el portal web Cuarto Poder.
- Cierre: (*Voz en off*: No olvidéis seguirnos en todas nuestras redes sociales para no perderos más información relevante). (Vídeo de cierre).

Música: *Loba - Rozalén* (no es tendencia de sonido, cuenta con 5 vídeos)

Tiktok Metas Objetivo Número 5 **-ejemplo Meta 1-**



Guion:

- Entradilla: ¡Bienvenidos a *Alfabetización ODS*! Hoy queremos que conozcáis un poco más el objetivo de Desarrollo sostenible número 5, en concreto la meta número 1 de este.
- La meta 5.1 se centra en poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo. Según la Agenda 2030 de la ONU.

- Cierre: (*Voz en off*: Recordad que podéis seguirnos en todas nuestras redes sociales). (Vídeo de cierre)

Música: *Rockin* (tendencia de sonido con 50K vídeos)

Tiktok Noticias

Guion:

- Entradilla: Bienvenidos a la actualidad mundial de los ODS. Hoy os trasladamos las cinco noticias desde el equipo de *Alfabetización ODS*:

- Jordi: **¿Que es hora del planeta?** El 27 de marzo de 2021 de 20.30 a 21.30h se celebró la Hora del Planeta. Este fue el mayor movimiento mundial contra el cambio climático y la pérdida de biodiversidad. A causa de la pandemia COVID-19, este año se celebró de manera digital. Según la WWF.

- Ayla: **Mil millones de voces**. La pandemia covid-19 está provocando un retroceso de acceso a la educación equitativa, inclusiva y de calidad para todos y todas. Ya antes, 258 millones de niños, niñas, adolescentes y jóvenes no estaban escolarizados. De ellos, uno de cada cinco no pisarán jamás un aula. Se debe recuperar la inversión en cooperación para impulsar el cumplimiento de la Agenda 2030 y financiemos adecuadamente la educación para asegurar el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4. Según El País.

- Albert: **Europa, EE. UU. y varios países de Asia están en camino de conseguir solo 23 de las 169 metas de los Objetivos de Desarrollo**. Las mediciones realizadas indican que estamos en vías de alcanzar cinco de las 13 metas de salud y bienestar; los ODS relativos la energía asequible y limpia, a las ciudades y comunidades sostenibles y al consumo y la producción responsables van por buen camino; podemos afirmar un avance positivo hacia **sociedades más pacíficas e inclusivas** para el año 2030; y, en

cuanto al clima y el medio ambiente, la región está en vías de alcanzar siete metas. Según Notícias ONU.

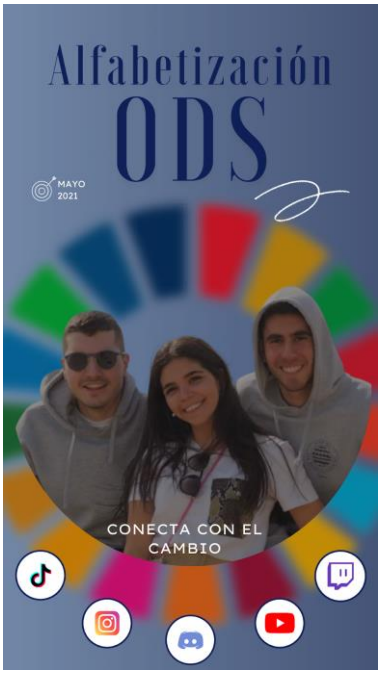
- Jordi: **El clima encabeza las noticias sobre los ODS**. Las acciones relacionadas con el clima lideraron las coberturas informativas en España sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en 2019 y 2020, con un 41,5% del total de las noticias al respecto, según el informe *Agenda 2030 en los medios de comunicación*. Según Ambientum.

- Ayla: **Costa Rica, en busca del acceso universal al agua potable**. Una de cada tres personas en el mundo vive sin agua potable. Por ello, el gobierno de Costa Rica, en alianza con el Fondo para el Medio Ambiente Mundial y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, están acelerando acciones para garantizar el acceso universal al agua potable a través de un proyecto de adaptación al cambio climático que fomenta la resiliencia climática y potencia la acción local. Según Notícias ONU.

- Cierre: (*Voz en off*: Recordad seguirnos en todas nuestras redes sociales para manteneros informados). (Vídeo de cierre)

Música: *FIESTA! UND - Serpens* (no es una tendencia de sonido, por ello creemos que nos beneficiará para posicionarnos; cuenta con 7.010 vídeos)

Tiktok Spam otras redes



Guion:

- Entradilla: ¿Todavía no conoces todas las redes en las que tiene presencia *Alfabetización ODS*?

- *Voz en off el resto del vídeo* -

- Fotos, vídeos, últimas noticias no te pierdas el contenido que incluímos en **Instagram)**.

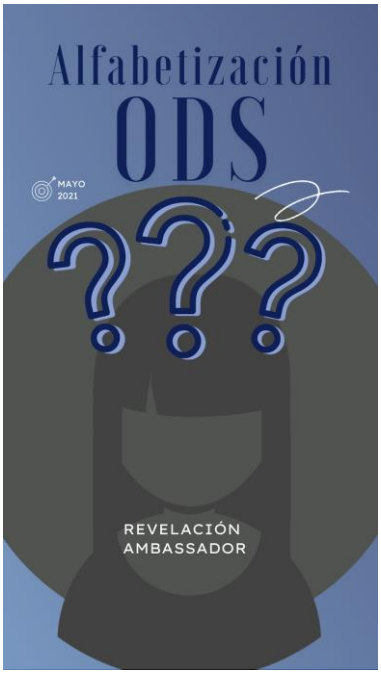
- Únete a nuestro canal de **Discord** dónde ofreceremos material exclusivo previamente a los talleres, donde, además, podréis hablar con los influencers colaboradores).

- Siguenos en **Twitch** donde se transmitirán los talleres educomunicativos y charlas con vosotros en directo. Estos los *resubiremos* a **Youtube** para vuestro disfrute más pausado. Además encontrareis vídeos exclusivos como entrevistas o documentales en esta última plataforma.

- Cierre: (Ya lo sabes, síguenos en todos nuestros canales comunicativos). (Vídeo de cierre)

Música: *Peaches* (tendencia de sonido con 930,5K vídeos)

Tiktok Revelación *influencer*



Guion:

- Entradilla: ¿Sabéis que día es hoy?...

Comienza el sonido *"Es hoy, es hoy"*, cada uno de los integrantes va realizando el off en diferentes lugares. El último clip son las influencers apareciendo, revelando su ideantidad.

- Cierre: (*Voz en off*: Recordad seguirnos en todas nuestras redes sociales para no perderos ningún detalle). (Vídeo de cierre)

Música: *Original sound - flores_mz* (tendencia de sonido con 656,3K vídeos)

3. Muestra materiales de *Instagram*

A. Stories

Portadas de Stories Destacados

Estas son las tres portadas que se verán al entrar al perfil de Instagram de *Alfabetización ODS*. El orden de las portadas depende del último storie a destacar en ellos. En la siguiente tabla se definen que tipos de contenidos se destacarán en todas ellas.

Portada	Nuestros talleres	Novedades	Alfabetización ODS
Tipología de contenido	En esta sección se destacan los contenidos relacionados con "Spam" de los talleres, las figuras relacionadas, ya sean figuras expertas que nos ayudan a desarrollarlos o *influencers* que los desempeñan.	En esta sección se incluye todo tipo de información relacionada con las noticias de actualidad entorno a los ODS, informaciones relacionadas con cultura y personajes del mes.	En esta sección se incluye el resto de los contenidos anteriormente no mencionados. Desde el "Spam" a otras redes y a las páginas webs, como los *stories* de repost de posts y reels.

Storie Quiz **-ejemplo Pregunta 1: presidentas en Europa; muestra llamada a la acción preguntando cuántas adivinaron-**

Stories Personaje del mes

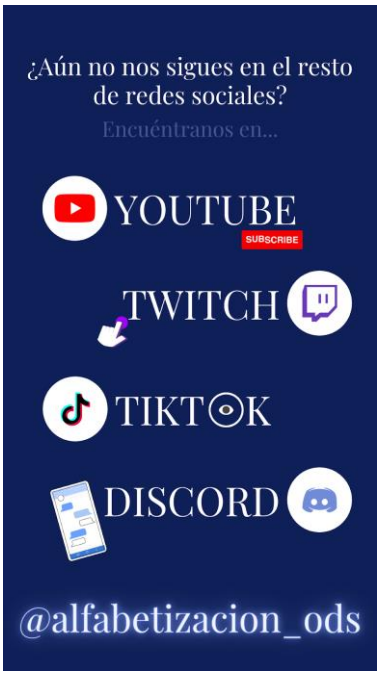
Pista personaje del mes.	
Llamada a la acción.	
Revelación Personaje del mes.	

Storie Temática Cultural **- ejemplo música-**

Storie Metas Objetivo Número 5 **-Explicación; Ejemplo Meta 1-**

Storie Noticias

Storie Spam otras redes

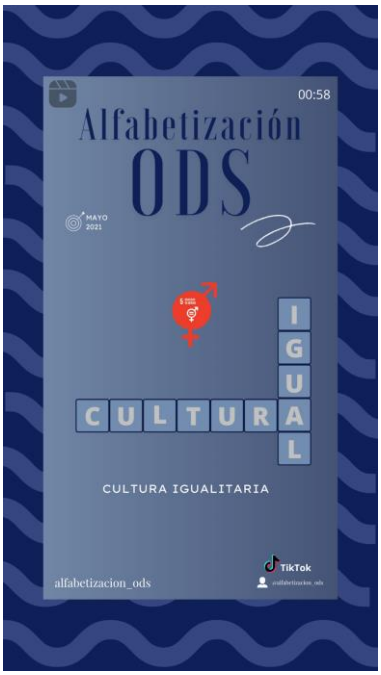


Stories relacionados con Influencer

Pixelado.	
Llamada a la acción.	
Revelación *influencer*.	

Re-post del post Revelación – Muestra de storie reposteando un **post**	

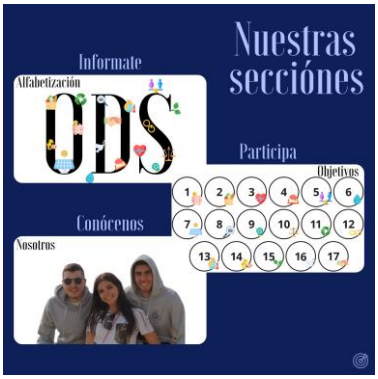
Storie reposteando ***Reels***



A destacar que estos stories han sido descargados en formato PNG, muchos de ellos incluyen animaciones que no se ven debido al formato fotográfico y no vídeo.

B. Posts

Posts de inicio y varios

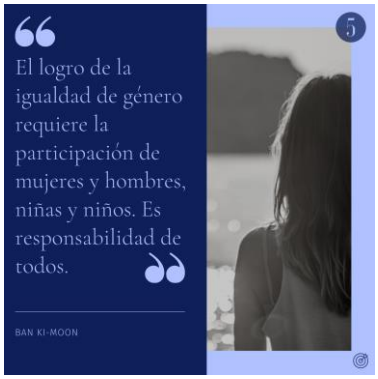


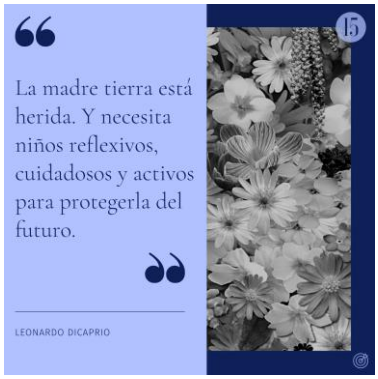
Post páginas conócenos

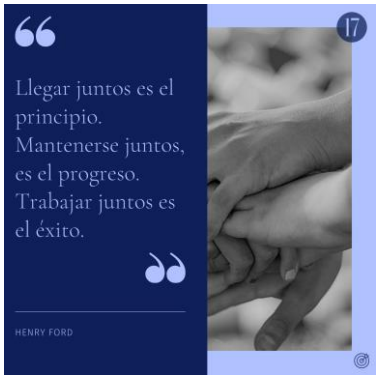
Posts relacionados con influencers **-1-**

Posts relacionados con influencers **-2-**

Posts de citas





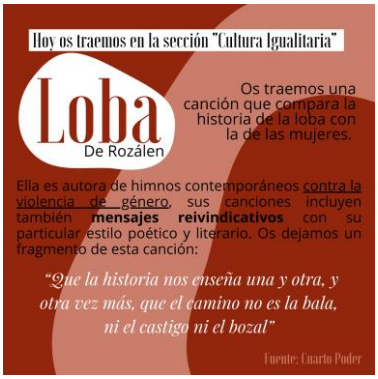


Post noticias

Posts personaje del mes

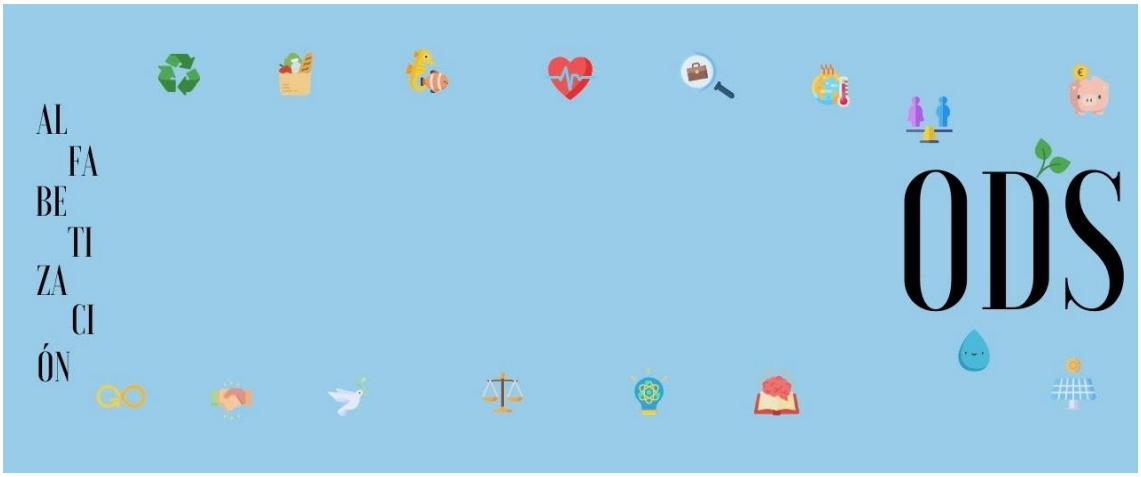
Posts Metas Objetivo Número 5 **-ejemplo Meta 1-**

Posts Temática Cultural **-ejemplo música-**



4. Material adicional *Twitch*

A. Isotipo



Este es el **isotipo** de *Alfabetización ODS*, pero ajustado para ser la foto de portada de *Twitch*.

B. Portada de *Twitch*

Anexo 16 – Tablas de análisis Benchmarking Campañas de Comunicación

En este apartado del Anexo se encuentran los análisis de Benchmarking de campañas en formato tablas. Este análisis se realizó en busca de lograr un análisis óptimo de la competencia en cuanto a campañas de comunicación y establecer el plan de comunicación para la empresa. Se decidieron analizar un total de 9 campañas galardonadas, con la finalidad de extraer unas conclusiones y poder aplicar esas bases. Las conclusiones extraídas de este apartado se encuentran en el Anexo 17 y en el redactado del TFG en el apartado *Benchmarking* Campañas de Comunicación.

ASPECTOS A ANALIZAR **BBVA y LLYC:** El sentido del cacao: en busca del gusto perdido	
Aspectos generales	BBVA y LLYC https://www.bbva.com/es/elsentidodelcacao/ Marzo de 2019 Finalista a: Campaña Externa Servicios
Canal/plataforma	Página web específica Campaña en redes
Público	El público potencial es muy amplio, ya que lo que busca es concienciar sobre la situación que viven las personas con trastornos en el sabor
Producto o servicio	Un pequeño documental
Contenido	Un documental con la colaboración del Celler de Can Roca. Difusión en redes sociales y en la página web del BBVA así como de la consultoría que les ayuda
Formatos	Vídeos en Youtube, fotos y texto
Aspectos innovadores	La elaboración de un documental con el Celler de Can Roca
Difusión	Página web de BBVA Redes sociales: youtube, Facebook, Twitter y Linkdn
Fortalezas	Cuentan con una consultoría de comunicación externa que da apoyo para hacer la campaña Elaboración de un documental entero con la colaboración de uno de los mejores cocineros del mundo, no videos de 3-4 minutos

Debilidades	-

ASPECTOS A ANALIZAR CaixaBank: #InconformistasdelDeporte	
Aspectos generales	CaixaBank https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/2020/10/inconformistas-del-deporte.html# Diciembre de 2019 Finalista a: Campaña Externa Servicios
Canal/plataforma	Campaña en redes, en medios y difusión en el blog
Público	Cualquier persona. La campaña es para visibilizar el deporte y los deportistas paralímpicos españoles.
Producto o servicio	Concienciación y visibilizar el deporte paralímpico
Contenido	Campaña en redes sociales, videos en Youtube, difusión en su blog y en medios de comunicación Se basa principalmente en los vídeos, la experiencia de diferentes medallistas paralímpicos que cuentan su día a día.
Formatos	Vídeos en Youtube, fotos y textos
Aspectos innovadores	Continuación de la campaña año tras año
Difusión	En el blog de la empresa Redes sociales: Twitter, Facebook, Linkdin y Youtube Medios de comunicación

Fortalezas	Han conseguido que los medios de comunicación hablen de su campaña (as, marca, etc.) Muy emocional escuchar a los atletas hablar de sus carencias físicas Cada año actualizan y renuevan la campaña
Debilidades	No tener página web específica

ASPECTOS A ANALIZAR **Correos y Contrapunto BBDO: #YoMeQuedo**	
Aspectos generales	Correos y Contrapunto BBDO https://www.correos.com/sala-prensa/yomequedo-la-nueva-campana-de-correos-sobre-la-espana-vaciada/# Diciembre de 2020 Finalista a: Campaña Integrada de Innovación en Comunicación
Canal/plataforma	Campaña en redes y difusión en la web
Público	El público es, tanto los productores locales que pueden vender sus productos como el resto de personas que pueden comprarlos
Producto o servicio	Visualización de una nueva plataforma (Correos Market) donde los pequeños productores locales pueden vender sus productos de forma online
Contenido	Una publicación en el blog de Correos, publicación extensa en la página de la empresa productora (BBDO) y la propia plataforma
Formatos	Un video en YouTube, fotos y textos
Aspectos	Es la promoción de una plataforma innovadora, para

innovadores	ayudar a los pequeños productores
Difusión	En la web de la empresa Redes sociales: Twitter, Facebook, Linkdin y YouTube
Fortalezas	Propuesta de la idea de la plataforma muy original e innovadora.
Debilidades	No tener página web específica Más difusión de la empresa productora que del propio Correos Poco material audiovisual más allá de los videos

ASPECTOS A ANALIZAR **UNESPA**: Asociación Empresarial del Seguro (2021)	
Aspectos generales	UNESPA: *Estamos Seguros* Enlace: https://www.estamos-seguros.es/ Campaña de comunicación que comenzó en 2016 y continua actualmente. Es finalista a: Premios Fundacom 2020 y Premios dircom Ramón del Corral 2020.
Canal/plataforma	Página web *Estamos Seguros*. Campaña por redes sociales.
Público	Va dirigido a personas adultas, con un poder adquisitivo mínimo, en busca de hacerles contratar un seguro ya sea de vida, coche...
Producto o servicio	*Estamos Seguros* muestra el valor y compromiso de la industria aseguradora.
Contenido	En su página web encontramos una campaña muy bien explicada, con muchos puntos distintos de actividad a promocionar. Para ello, incluyen vídeos explicativos fáciles de recordar, infografías aptas para descargarlas libremente, entre otros.

	Su diseño se basa en la utilización de blancos y naranjas, por encima del resto.
Formatos	Vídeos (en Youtube sobre todo), fotos, infografías y textos.
Aspectos innovadores	Incluyen un blog en la página web, en el cual trasladan los contenidos a sus lectores de una manera más cercana.
Difusión	Redes sociales utilizadas: Twitter, Facebook, Linkedin y YouTube. Otros canales: página web.
Fortalezas	Al llevar tanto tiempo de realización de las campañas, ya tienen un prestigio obtenido.
Debilidades	Su público, pese a ser a grandes rasgos amplio, queda ceñido a las personas que tengan un poder adquisitivo alto.

ASPECTOS A ANALIZAR **Coca-Cola** en España: Hagámoslo juntos (s. f.)	
Aspectos generales	Coca-Cola en España: Hagámoslo juntos Enlace: https://www.cocacolaespana.es/sostenibilidad Campaña de comunicación por la responsabilidad social externa. 2019
Canal/plataforma	Página web *Coca-Cola* España. Campaña por redes sociales.
Público	Va dirigido a todo tipo de personas desde jóvenes a adultos, en busca de mostrar la importancia de la sostenibilidad entorno al plástico.

Producto o servicio	Debido a que es una campaña de responsabilidad social externa, se centran, no en vender un producto o servicio, sino en transmitir unos valores, los de un planeta más sostenible.
Contenido	Se utiliza un vídeo como canal principal de transmisión de los contenidos. Además, incluyen un seguido de información en su página web, con imágenes y alguna infografía. En la página web se utilizan los colores de la marca. En el vídeo se centran en enseñar imágenes con voz en off y en ocasiones texto, además las imágenes que muestran son acordes al mensaje.
Formatos	Varios vídeos en YouTube, fotos, infografías y textos.
Aspectos innovadores	No encontramos aspectos innovadores.
Difusión	Redes sociales utilizadas: Twitter, Facebook y Youtube. Otros canales: página web.
Fortalezas	Gran adquisición de público debido a su prestigio de marca.
Debilidades	Solo han difundido el vídeo durante unos días, con lo cual, muestran su preocupación únicamente cuando les interesa.

ASPECTOS A ANALIZAR **Fundación BBK**: Invisible Soledad (2020)	
Aspectos generales	Invisible Soledad: Fundación BBK Enlace: https://www.llorenteycuenca.com/caso-exito/invisible-soledad/ Campaña de comunicación por la sensibilización de una

	problemática social invisibilizada.
Canal/plataforma	Página web, medios de comunicación y redes sociales.
Público	Va dirigido a todo tipo de personas desde jóvenes a adultos, en busca de mostrar la importancia sobre la soledad que pasan muchas personas de la tercera edad.
Producto o servicio	Debido a que es una campaña de sensibilización social, se centran, no en vender un producto o servicio, sino en transmitir unos valores, los de una población más preocupada por sus mayores.
Contenido	Tras redactar unos cuantos párrafos informativos, encontramos dos vídeos en los cuales entrevistan a unos ancianos en busca de visibilizar su estado vital, y no hablamos de una enfermedad, sino de vivir en soledad. Respecto al diseño, encontramos los colores de la marca en la página web, ya que no es una página sola, sino un apartado dentro de la grande. En los vídeos, podemos ver imagen y sonido que acompañan a las historias que se relatan.
Formatos	Varios vídeos en Youtube, fotos, infografías y textos.
Aspectos innovadores	Esta campaña ha decidido escoger un tema invisibilizado, y por tanto, novedoso a los ojos de la opinión pública.
Difusión	Redes sociales utilizadas: Facebook, Twitter y Linkedin. Otros canales: página web y medios de comunicación.
Fortalezas	Esta campaña crea empatía con las personas, por tanto acerca su producto de una manera aún más efectiva.

Debilidades	La campaña por redes sociales parece escasa.

ASPECTOS A ANALIZAR → Cupra	
Aspectos generales	Nombre empresa → CUPRA link → https://www.seat-mediacenter.es/newspage/allnews/cupranewspage/news/news/cuprabrand/2019/CUPRA-rinde-homenaje-a-los-jugadores-del-primer-Clasico.html año → 2020 Finalista del premio a mejor campaña de comunicación y RRPP de España (Premios Ramón del Corral 2020)
Canal/plataforma	Página web de CUPRA - SEAT Página de Instagram de Cupra Página web del F.C. Barcelona, al ser su patrocinador.
Público	Va dirigido a la gente a la que le gusta el fútbol, sobretodo los clásicos del Barça Madrid, pero a la vez a todos aquellos que les gusten los coches clásicos, como el Cupra Formentor, que fue el primer modelo desarrollado por la marca.
Producto o servicio	Cupra Formentor es una marca de coches deportivos, cuya empresa matriz es SEAT.
Contenido	Esta campaña comercial, quiere remarcar el significado de los clásicos. Usa el término clásico para ejemplificar el Barça-Madrid que se jugó por primera vez (partido que ya de por si se llama “El Clásico” popularmente), pero a la vez lo relaciona con el primer coche que Cupra sacó al mercado. De esta manera consigue asociar el coche clásico con el partido de fútbol. A

	parte es patrocinador del Barça, con lo que está todo relacionado. El diseño de la campanya no se relaciona en gran medida con el anuncio de TV, de la web o de las redes. Aun así, al asociarse con el Barça si que se acerca a los colores del club. Los valores que promueve esta campaña comercial en forma de anuncio audiovisual es la de retomar aquellos "clásicos" del pasado y que vuelvan, con las modernizaciones añadidas.
Formatos	Vídeos (anuncio de tv y en páginas web de internet - SEAT y Cupra) y fotos (Instagram @cupra).
Aspectos innovadores	Creación de un anuncio en formato película, es decir que explica una historia y te engancha más. Relaciona el primer clásico con el producto que vende la empresa, que según ellos es un clásico al ser el primer coche que sacaron.
Difusión	Redes sociales (sobretodo Instagram), publicidad en TV y online (web del F.C. Barcelona y de SEAT – Cupra.
Fortalezas	El doble sentido que da al clásico, asociándolo a otra cosa que tiene mucha audiencia como es el fútbol y sobre todo el Barça-Madrid. Saber como fué el primer Barça-Madrid, en qué época fue, dónde…, atrae al público deportista y futbolero. Así que relacionar un coche con todo esto, hace que la audiencia se interese en un anuncio sin quererlo. A parte, hay un pacto entre Barça y Cupra, ya que la empresa de coches es su patrocinador. El formato engancha.
Debilidades	Quizás el anuncio es demasiado corto y no sigue demasiado la cromática o las formas de la marca. Eso pasa porque al hacer un anuncio explicando una historieta hace que enganche, pero no hace seguir estos valores o colores.

ASPECTOS A ANALIZAR → Wallapop	
Aspectos generales	Wallapop - La red del cambio http://lareddelcambio.wallapop.com/ Campaña de comunicación llevada a cabo durante el 2020, es decir, que buena parte de su desarrollo se hizo durante la pandemia.
Canal/plataforma	Instagram y Twitter. Página web de Wallapop y de lareddelcambio
Público	Público de todo tipo, aunque centrado en la gente joven que usan las tecnologías, el móvil y Wallapop. Pero también toda la gente que busque hacer un mundo más sostenible basándose en el intercambio o reventa de segunda mano de artículos con el fin de rebajar el precio y de no consumir más de lo necesario, es decir de reutilizar.
Producto o servicio	El servicio que ofrece Wallapop es el de crear una red de compraventa de segunda mano. Es de los más grandes a nivel nacional. Con esta iniciativa lo que buscan es fomentar el uso de Wallapop con el fin de reducir las compras y reutilizar los productos para darles un segundo uso y así ser más sostenibles con el planeta.
Contenido	Realmente, esta es una campaña más de Wallapop donde buscan crecer a través de más descargas de la app y más usos a través de ella. Lo que se potencia con esta campaña es el reclutamiento de un "target" más específico pero que está en crecimiento últimamente. El compromiso con el medio ambiente es cada vez más importante y más gente se adhiere a las diferentes causas para cuidar el planeta. Wallapop pone en valor la acción de intercambio de productos de segunda mano para conseguir no producir/consumir tantos productos

	y así potenciar el uso de esta app. La campaña se llevó a cabo a través de redes, pero donde se ve plenamente su funcionalidad es en su página web. Han creado un hilo conductor que va desde una introducción de cómo está cambiando el planeta y se tiene que cuidar, hasta lo que se puede reducir haciendo uso de Wallapop. El diseño de la campaña es muy bonito y sigue la línea de Wallapop, con tonos azulados como el logotipo de Wallapop. A parte el diseño sigue el propio título de la campaña, “La red del Intercambio”, ya que simula una red hecha con cuerdas, que van ligando cada apartado de la campaña con el siguiente y el anterior.
Formatos	Videos en Youtube (webinar) Web interactiva, explicativa. Posts en Instagram. Por lo general son formatos audiovisuales, aunque también con base de texto explicativa con imágenes.
Aspectos innovadores	El hecho de aportar un valor de sostenibilidad que pertenece a los ODS, hace que sea una campaña interesante para analizar, ya que nos encontramos en una situación similar. Y aunque no ofrecemos un servicio de compraventa, y seamos un servicio más de aprendizaje, de puesta en marcha de valores y que busca un cambio en la sociedad, tenemos ese trasfondo social que se asemeja a la campaña. (relacion con damm - cada vez más empresas usan esto para a la vez que adquieren clientes, hacen una buena acción)

Difusión	Por redes sociales y televisión. (en su propia web)
Fortalezas	Ese trasfondo social es lo que potencia y hace que el anuncio tenga más fuerza. Más allá de usar un "jingle" para atraer clientes.
Debilidades	Quizás no se viralizó o no se hizo suficiente difusión, ya que no hay mucho contenido de esta campaña y poca gente conoce su existencia.

ASPECTOS A ANALIZAR → Estrella Damm	
Aspectos generales	Estrella Damm Conjunto de 3 anuncios https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I https://www.youtube.com/watch?v=UYdJmATJ9WM https://www.youtube.com/watch?v=3SsbRoyJLH0 2019
Canal/plataforma	Redes Sociales de Estrella Damm Youtube (donde se colgaron los anuncios) Televisión Web de Estrella Damm
Público	El target es muy amplio ya que cualquier mayor de edad que pueda beber alcohol se convierte en público potencial. Pero el target de este anuncio pasa a ser el simple amante de la cerveza, a ser aquella persona preocupada por el medio ambiente, ya que el trasfondo o temática de la campaña es el compromiso que tiene

	Estrella Damm con el medioambiente.
Producto o servicio	El producto que vende Estrella Damm no ha cambiado, sigue siendo su cerveza pero con un packaging un poco distinto.
Contenido	El diseño del anuncio es diferente a los antes vistos. La campaña se compone de 3 videos o actos: “Alma”, “Amantes” y “Compromiso”. En “Alma” se enseña el mar, el fondo marino, la fauna y flora… En cambio, en “Amantes” se puede observar cómo el ser humano, disfruta del mar y de aquellas actividades que se pueden hacer en él, y como el ser humano ama al mar, por tanto lo cuida y lo limpia de toda la basura que acaba en él. En “Compromiso” se puede ver como Damm, al ser también un amante del mar lleva a cabo diferentes labores de limpieza del mar (debido a que sus packagings son de plástico y muchos acaban en el mar contaminando) y a la vez un cambio en el packaging pasando de embalajes de plástico a cartón, mucho menos contaminantes. El mar está muy presente, así que los tonos azulados y blancos aparecen en gran medida. Los valores que quieren transmitir están muy claros, el medioambiente ha pasado por delante de la productividad o la facilidad de uso de plástico.
Formatos	Los formatos son videos, y es muy importante el visionado de los 3 actos. Si se ve un video o dos no acabas de entender todo lo que la campaña quiere propiciar.
Aspectos innovadores	La reducción de plásticos, la no contaminación (ni de la tierra ni del mar) y el uso de materiales biodegradables en el packaging.

Difusión	Redes sociales Televisión Web
Fortalezas	Unidad e hilo narrativo en los 3 actos. Banda sonora y diseño acompañan cada uno de los videos. Han llevada a cabo del proyecto (al hacer el análisis hoy en día podemos ver que ya han puesto en marcha el packaging de cartón)
Debilidades	Quizás la canción no es tan pegadiza como en otros años, y no se ha convertido en la canción referencia del verano que te hace pensar en Estrella Damm.

Anexo 17 - Lista de conclusiones del Benchmarking Campañas de Comunicación

En este apartado del Anexo se encuentra una lista que remarca los aspectos más impactantes, para bien y para mal, tras realizar los **análisis de las** campañas (ver Anexo 16). Este análisis se realizó en busca de lograr un análisis óptimo de la competencia en cuanto a campañas de comunicación y establecer el plan de comunicación para la empresa. Se decidieron analizar un total de 9 campañas galardonadas, con la finalidad de extraer unas conclusiones y poder aplicar esas bases. Las conclusiones extraídas de este apartado se encuentran en el apartado *Benchmarking* Campañas de Comunicación.

Benchmarking Campañas

Canal o Plataforma → En cuanto al canal o plataforma que las campañas analizadas usaban, hemos detectado que estas tienen más de un espacio donde promocionar sus contenidos. Ya sean redes sociales, páginas web de la empresa que hace la campaña o páginas hechas exclusivamente para una campaña, siendo esta muy específica. Estas webs específicas dotan la campaña de formalidad y tienen muchos apartados interactivos y audiovisuales que las hacen más atractivas.

Público → A nivel general, todas las empresas intentan expandirse a un público amplio aunque sus productos sean bastante específicos. Es evidente que estas empresas intentan

tener más ventas acudiendo o llamando la atención de un público más lejano pero potencial.

Producto o servicio → En cuanto a los servicios o productos que ofrecen las empresas a través de sus campañas, hemos identificado una nueva vertiente de modalidad, donde los valores añadidos como el respeto del medioambiente, tienen gran protagonismo. En estas campañas se incluyen mayoritariamente valores de responsabilidad social.

Contenido y Formatos → La mayoría de los contenidos son audiovisuales y videos, ya sean documentales, cortometrajes y videoclips. Por otro lado, los contenidos publicados en web o redes sociales acostumbran a ser interactivos para captar la atención del público, darle algo para hacer que no sea leer textos, sino participar. Los formatos como hemos dicho son videos, imágenes en formato de *post* o *storie* en redes y interactivos varios. A parte, también hemos detectado que las empresas siguen la coherencia entre los colores e ideales de la marca o de las campañas.

Difusión → Esta es a gran escala y por el mayor número de plataformas posibles es la clave para que tu anuncio llegue a más público. La difusión por redes, webs, webs ajenas, medios digitales…, es una realidad que las grandes marcas siguen.

Anexo 18 - Muestra Emails enviados para la toma de contacto

El siguiente apartado del Anexo incluye tres capturas de diferentes correos electrónicos enviados a posibles colaboradores del proyecto. El objetivo de los emails es dar a conocer *Alfabetización ODS* y conseguir una reunión vía presencial o virtual para poder darles más detalles sobre el proyecto, el equipo, lo que queremos conseguir y para qué les necesitamos.

El primer correo se mandó a Paula Gonu, una *influencer* española con la intención de conseguir su ayuda para el desarrollo del taller sobre feminismo.

El segundo y tercer correo fueron enviados a Mujeres en Igualdad y Feministas.org con la intención de buscar su ayuda para documentarnos e informarnos sobre el feminismo, la igualdad de género y el ODS número 5.

Proyecto de concienciación por el feminismo

Alfabetización Objetivos de Desarrollo Sostenible <odesarrollosost… dl., 12 d'abr. 17:42 (fa 4 dies)
per a paulagonu

Buenas tardes Paula,

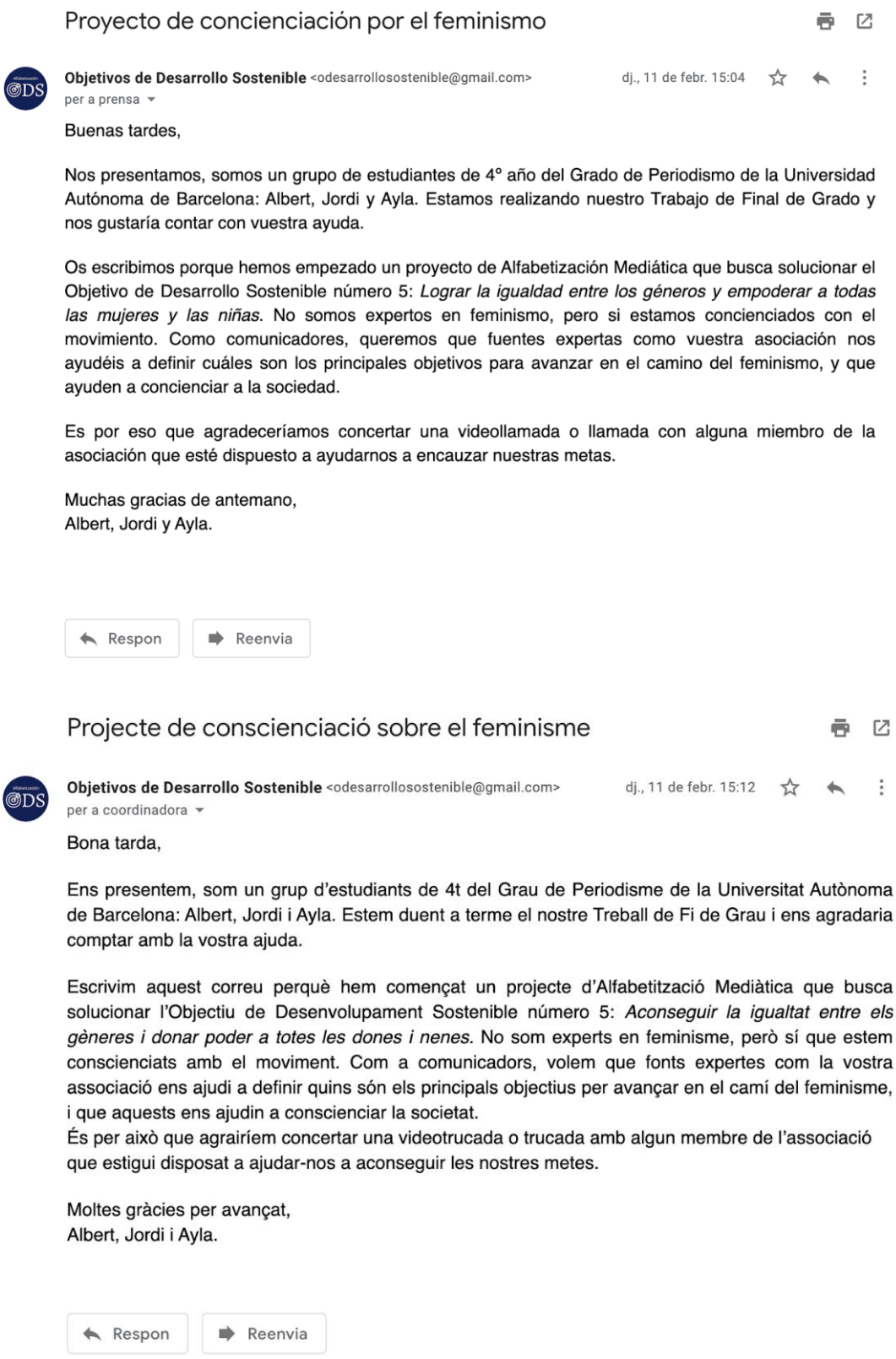
Nos presentamos, somos un grupo de estudiantes de 4º año del Grado de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona: Albert, Jordi y Ayla. Estamos realizando nuestro Trabajo de Final de Grado y nos gustaría contar con tu ayuda.

Te escribimos porque hemos empezado un proyecto de Alfabetización Mediática que busca solucionar el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. No somos expertos en feminismo, pero si estamos concienciados con el movimiento y hemos realizado entrevistas con expertos en la materia para informarnos. Buscamos a influencers como tú, para desarrollar un taller que ayude a concienciar sobre los principales objetivos para avanzar en el camino del feminismo. Dicho taller se realizaría por nuestro canal de Twitch @Alfabetización_ods y sería una "prueba piloto" de nuestro proyecto a modo de muestra para la entrega final del TFG.

Es por eso que agradeceríamos concertar una videollamada o llamada contigo para poder informarte mejor sobre esta iniciativa y ver si estas interesada en formar parte.

Muchas gracias,
Albert, Jordi y Ayla.
--

Respon Reenvia



Proyecto de concienciación por el feminismo

Objetivos de Desarrollo Sostenible <odesarrollosostenible@gmail.com> dj., 11 de febr. 15:04
per a prensa

Buenas tardes,

Nos presentamos, somos un grupo de estudiantes de 4º año del Grado de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona: Albert, Jordi y Ayla. Estamos realizando nuestro Trabajo de Final de Grado y nos gustaría contar con vuestra ayuda.

Os escribimos porque hemos empezado un proyecto de Alfabetización Mediática que busca solucionar el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 5: *Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas*. No somos expertos en feminismo, pero si estamos concienciados con el movimiento. Como comunicadores, queremos que fuentes expertas como vuestra asociación nos ayudéis a definir cuáles son los principales objetivos para avanzar en el camino del feminismo, y que ayuden a concienciar a la sociedad.

Es por eso que agradeceríamos concertar una videollamada o llamada con alguna miembro de la asociación que esté dispuesto a ayudarnos a encauzar nuestras metas.

Muchas gracias de antemano,
Albert, Jordi y Ayla.

Respon Reenvia

Projecte de conscienciació sobre el feminisme

Objetivos de Desarrollo Sostenible <odesarrollosostenible@gmail.com> dj., 11 de febr. 15:12
per a coordinadora

Bona tarda,

Ens presentem, som un grup d'estudiants de 4t del Grau de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona: Albert, Jordi i Ayla. Estem duent a terme el nostre Treball de Fi de Grau i ens agradaria comptar amb la vostra ajuda.

Escrivim aquest correu perquè hem començat un projecte d'Alfabetització Mediàtica que busca solucionar l'Objectiu de Desenvolupament Sostenible número 5: *Aconseguir la igualtat entre els gèneres i donar poder a totes les dones i nenes.* No som experts en feminisme, però sí que estem conscienciats amb el moviment. Com a comunicadors, volem que fonts expertes com la vostra associació ens ajudi a definir quins són els principals objectius per avançar en el camí del feminisme, i que aquests ens ajudin a conscienciar la societat.
És per això que agrairíem concertar una videotrucada o trucada amb algun membre de l'associació que estigui disposat a ajudar-nos a aconseguir les nostres metes.

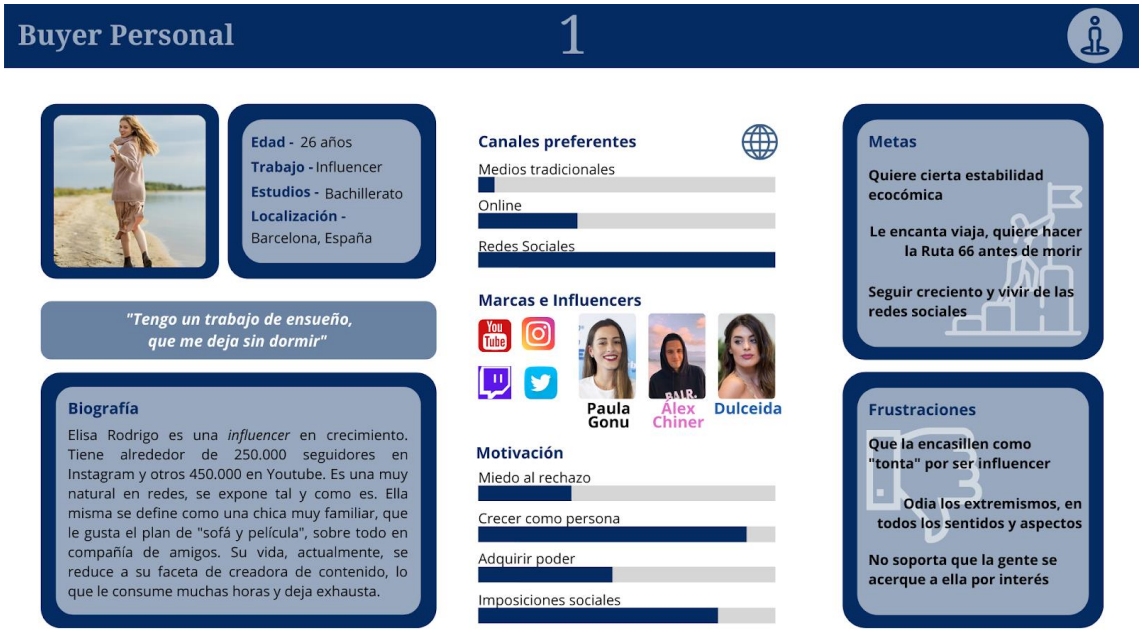
Moltes gràcies per avançat,
Albert, Jordi i Ayla.

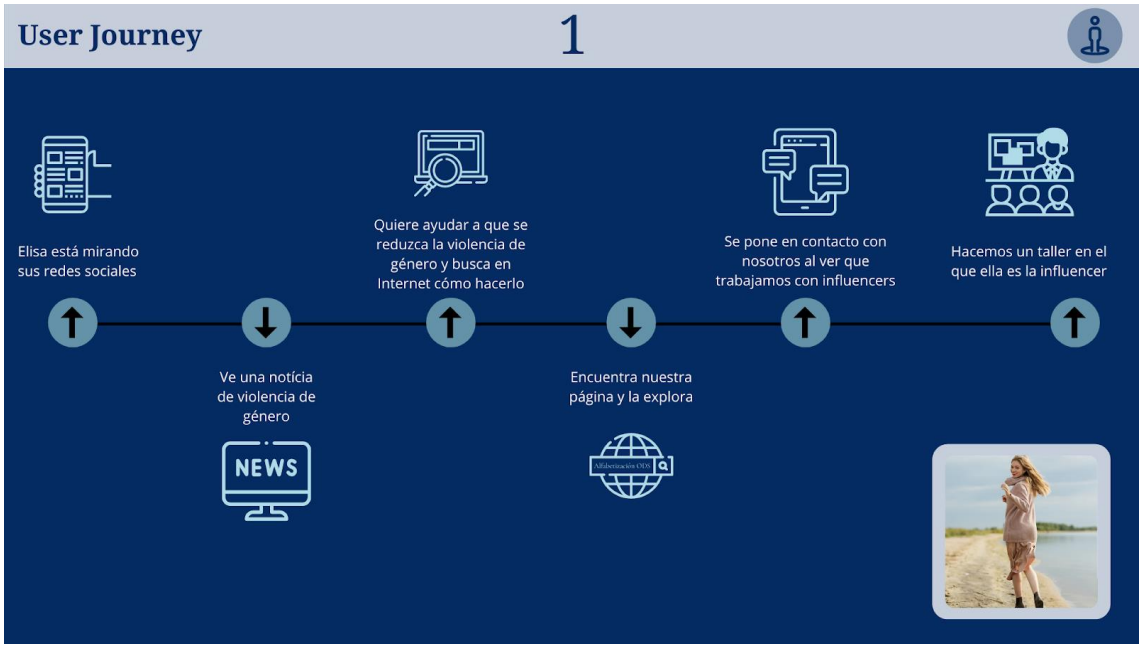
Respon Reenvia

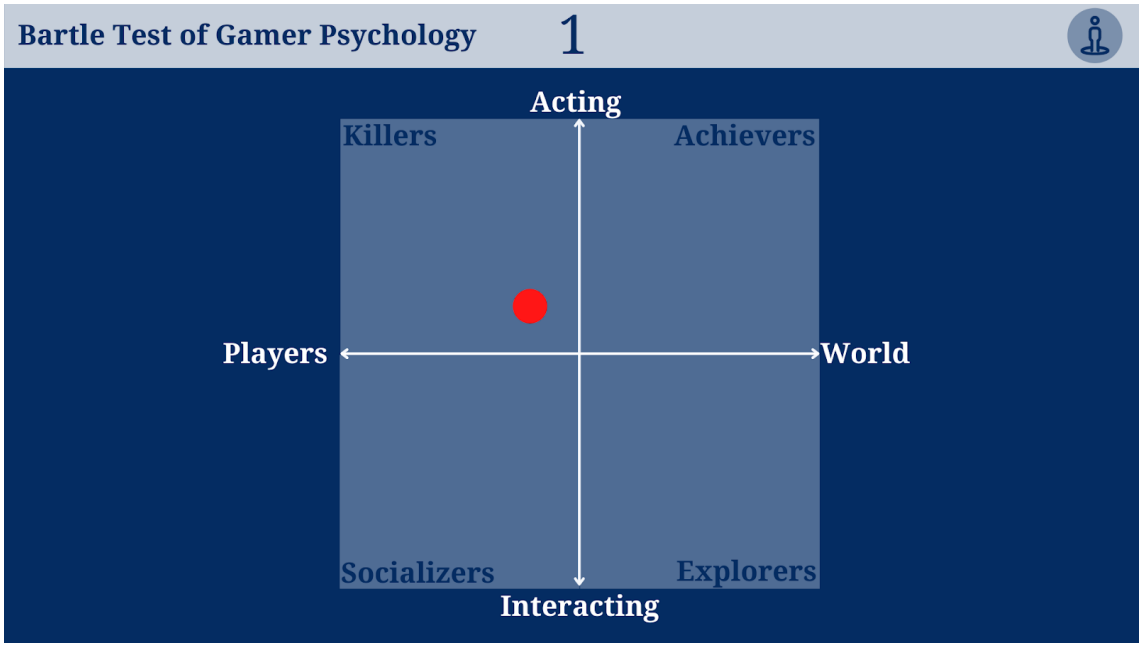
Figura X – Muestras de Emails enviados.

Anexo 19 - **Elisa Rodrigo** - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología

En este apartado del Anexo se encuentra la información relacionada con Elisa Rodrigo. Esta es una persona semi-ficticia elaborada con el fin de conocer mejor a nuestro público objetivo y, con esta información, personalizar los contenidos, tanto de la página web como de las diferentes redes sociales. La información extraída se ha usado en el apartado Análisis del Público Objetivo. Tras la elaboración del perfil de buyer persona, user journey y del test de psicología, sabemos que Elisa es una *influencer* de 26 años sin estudios superiores al bachillerato y residente en Barcelona. Las redes sociales son su día a día y odia los extremismos, en todos los aspectos de la vida. Encuentra *Alfabetización ODS* tras leer sobre violencia de género y llega a colaborar con el proyecto. En el Test de *Bartle*, se considera una persona *asesina* y con tendencia a actuar e interactuar con otros jugadores.



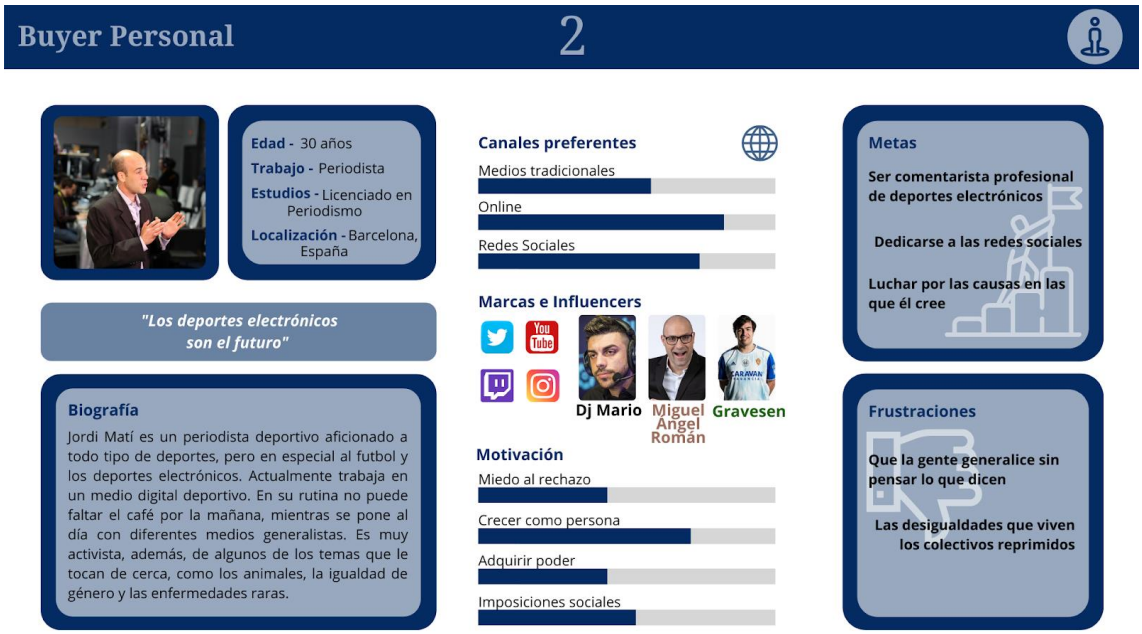


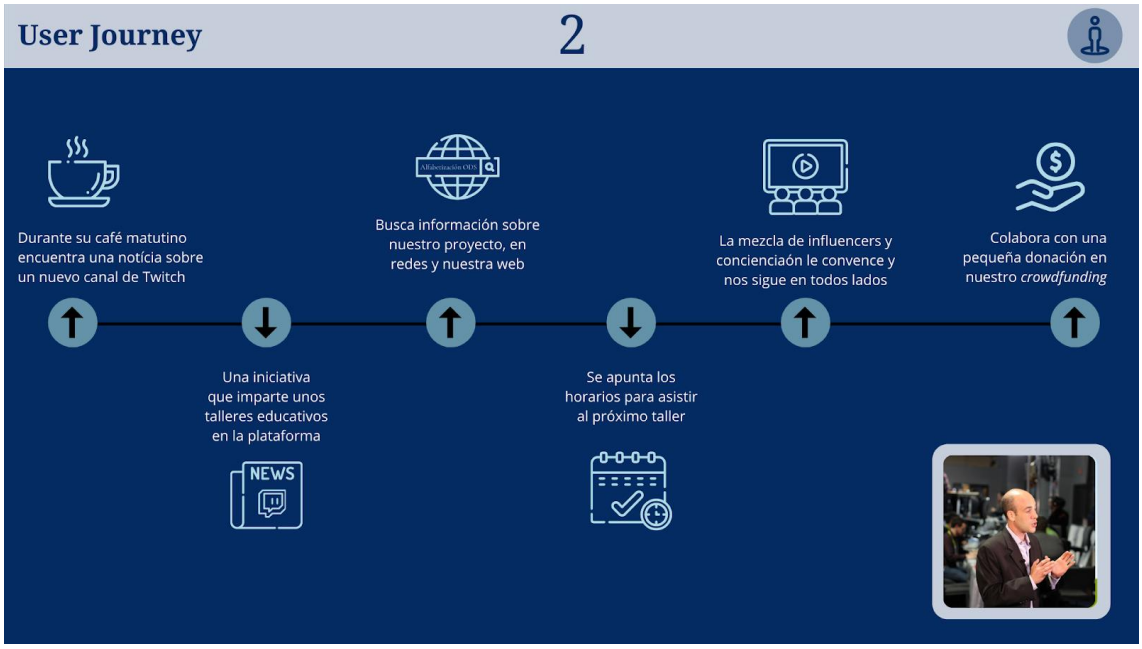


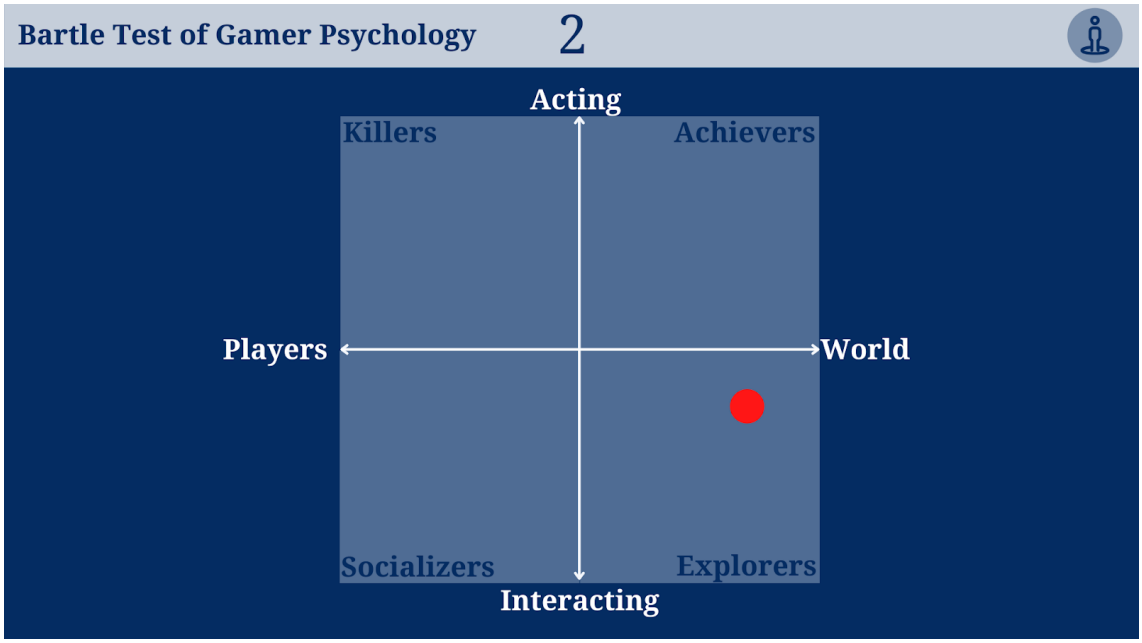
Anexo 20 - **Jordi Matí** - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología

En este apartado del Anexo se encuentra la información relacionada con Jordi Matí. Esta es una persona semi-ficticia elaborada con el fin de conocer mejor a nuestro público objetivo y, con esta información, personalizar los contenidos, tanto de la página web como de las diferentes redes sociales. La información extraída se ha usado en el apartado Análisis del Público Objetivo. Tras la elaboración del perfil de buyer persona, user journey y del test de psicología, sabemos que Jordi es un periodista de 30 años residente en Barcelona. Es un aficionado a cualquier tipo de deporte, tanto el tradicional como los electrónicos y es activista de las enfermedades raras, la igualdad de género y

los animales. Encuentra *Alfabetización ODS* interactuando y navegando por Twitch. En el Test de *Bartle*, se considera una persona *asesina* y con tendencia a interactuar con el mundo.







Anexo 21 - **Anna Vidal** - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología

En este apartado del Anexo se encuentra la información relacionada con Anna Vidal. Esta es una persona semi-ficticia elaborada con el fin de conocer mejor a nuestro público objetivo y, con esta información, personalizar los contenidos, tanto de la página web como de las diferentes redes sociales. La información extraída se ha usado en el apartado Análisis del Público Objetivo. Tras la elaboración del perfil de buyer persona, user journey y del test de psicología, sabemos que Anna es una *influencer* de 20 con estudios en Bellas Artes y residente en Madrid. No concibe los días sin estar conectada a sus redes sociales y ayudar a la organización feminista con la que colabora. Encuentra *Alfabetización ODS* tras mandarle un correo electrónico desde el mismo proyecto para mantener una conversación con alguien de su organización. En el Test de *Bartle*, se considera una persona *sociable* y con tendencia a interactuar con otros jugadores.

Buyer Personal 3

Edad - 20 años
Trabajo - Influencer
Estudios - Bellas Artes
Localización - Madrid, España

"No se vivir solo con cinco sentidos"

Biografía

Anna Vidal es una chica de tan solo 20 años que lleva ya 4 dedicándose activamente a las redes sociales. Emepezó haciendo caricaturas y dibujos para defender la igualdad de género, y tanto su cuenta de dibujos como la personal crecieron de golpe. Forma parte de un colectivo feminista y organiza reuniones y quedadas informativas para ayudar al movimiento feminista.

Canales preferentes

Medios tradicionales
Online
Redes Sociales

Marcas e Influencers

Sara Vaceiredo

Teresa Sanz

Mélodie Peñalver

Motivación

Miedo al rechazo
Crecer como persona
Adquirir poder
Imposiciones sociales

Metas

Segui visibilzando el feminismo con sus redes

Seguir estudiando lo que le apasiona, las artes

Ayudar al máximo de mujeres posibles con su colectivo

Frustraciones

Las diferencias de género que existen actualmente

Que la gente niege que vivimos en una sociedad machista

Que no se la tomen enserio en redes por tener una cuenta de divulgación feminista

User Journey 3

Durante su rutina diaria, Anna mira su correo electrónico

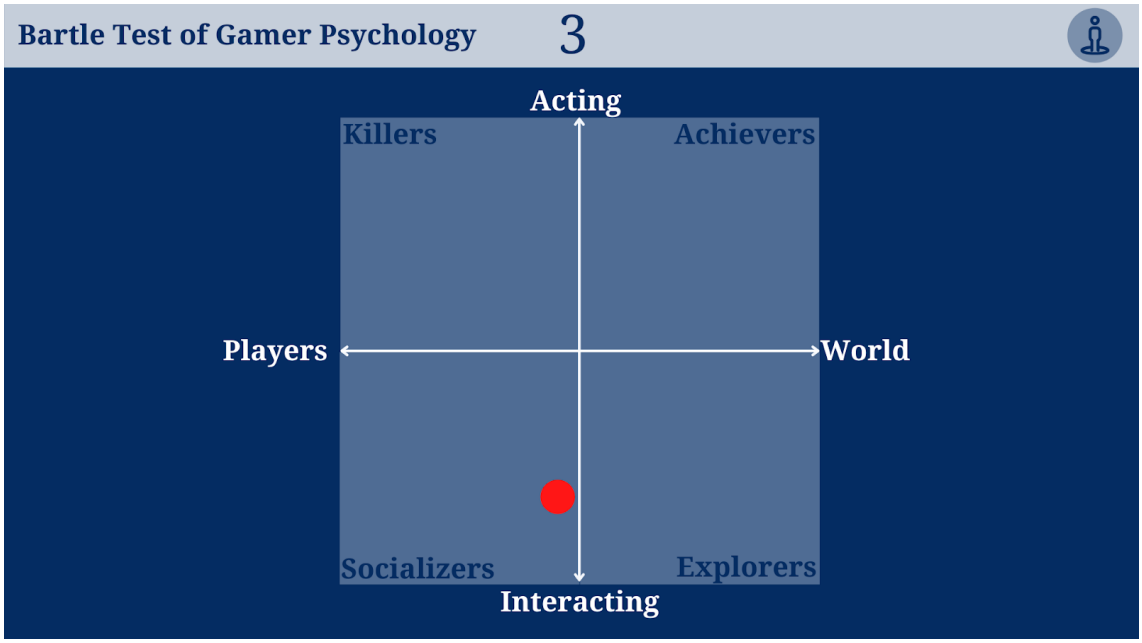
Encuentra un correo de una iniciativa llamada Alfabetización Feminista

Alfb. ODS

Se interesa por el proyecto y busca información acerca de él

Propone al proyecto diferentes acciones en las que pueden colaborar

Finalmente, organizan unas charlas online con su colectivo



Anexo 22 - **Elena Sánchez** - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología

En este apartado del Anexo se encuentra la información relacionada con Elena Sánchez. Esta es una persona semi-ficticia elaborada con el fin de conocer mejor a nuestro público objetivo y, con esta información, personalizar los contenidos, tanto de la página web como de las diferentes redes sociales. La información extraída se ha usado en el apartado Análisis del Público Objetivo. Tras la elaboración del perfil de buyer persona, user journey y del test de psicología, sabemos que Elena es una profesora de 24 años residente en Málaga. A Elena le gustan mucho las redes sociales, aunque este hecho le causa grandes complejos. Ella se ha topado con *Alfabetización ODS* gracias a sus seguidores en redes. En el Test de *Bartle*, se considera una persona *exploradora* y con tendencia a interactuar con el mundo.

Buyer Personal 4

Edad - 24 años
Trabajo - Profesora
Estudios - Licenciada en Educación Primaria
Localización - Málaga, España

"Menos quizás y más seguro"

Biografía

Elena Sánchez es una joven que trabaja de colegio en colegio haciendo sustituciones laborales. Elena no es muy segura de sí misma, a veces culpa a la sociedad de ello. A Elena le gusta hacer deporte, un picnic tranquilo en la playa o una buena fiesta. Le encanta pasar horas por las redes sociales, sobre todo en *TikTok* para divertirse y en *Pinterest* para buscar inspiración. Le influyen sus amigos y familiares, a veces tanto que le disgusta.

Canales preferentes

Medios tradicionales
Online
Redes Sociales

Marcas e Influencers

Fit Coco

Carlota Weber

Alba Miró

Motivación

Miedo al rechazo
Crecer como persona
Adquirir poder
Imposiciones sociales

Metas

Llegar a ser independiente económica y mentalmente.

Conseguir una plaza fija en las oposiciones a profesora.

Quiere igualdad derechos para todos.

Frustraciones

Odia el estereotipo del cuerpo ideal, por ser inalcanzable.

Le incomoda lo "normativo" como ley de vida.

Quiere vivir fuera, en otro país, pero actualmente no puede.

User Journey 4

Elena está mirando la televisión en casa

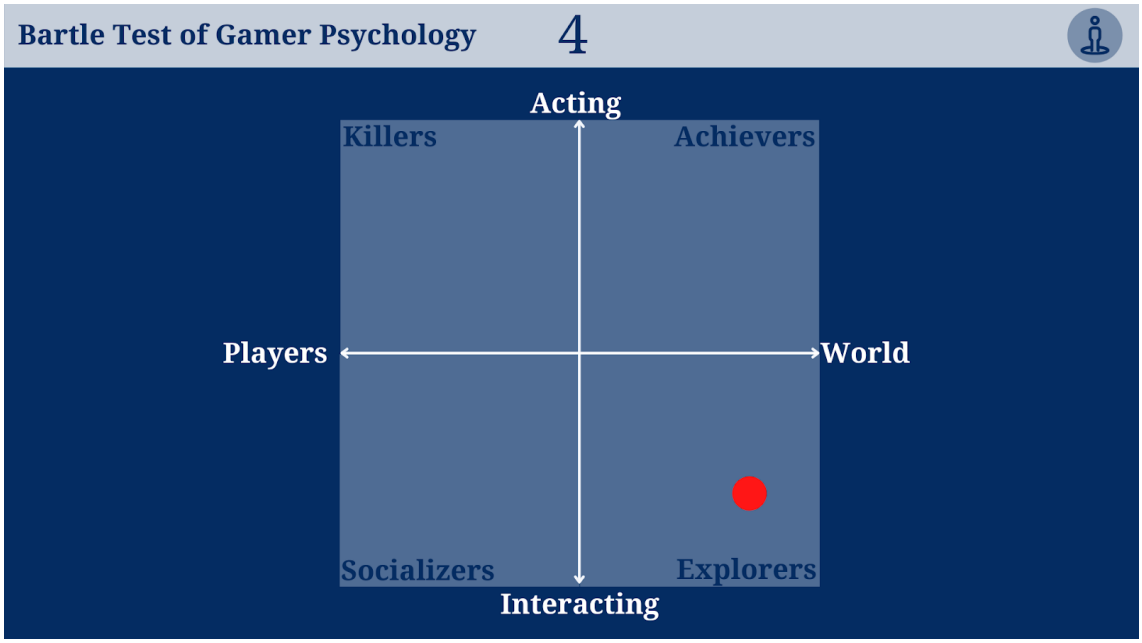
Ve un anuncio de cuchillas de chicas muy delgadas

Se frustra porque no se ve igual en el espejo

Se mete en Instagram para expresar su opinión

Sus seguidores le recomiendan nuestros talleres de igualdad de género

Entra en nuestra página y se pone a investigar



Anexo 23 - **Alejandro Rodríguez** - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología

En este apartado del Anexo se encuentra la información relacionada con Alejandro Rodríguez. Esta es una persona semi-ficticia elaborada con el fin de conocer mejor a nuestro público objetivo y, con esta información, personalizar los contenidos, tanto de la página web como de las diferentes redes sociales. La información extraída se ha usado en el apartado Análisis del Público Objetivo. Tras la elaboración del perfil de buyer persona, user journey y del test de psicología, sabemos que Alejandro es un informático de 26 años residente en Madrid. A Alejandro le gusta mantenerse informado sobre la actualidad. Él encuentra *Alfabetización ODS* en un artículo de internet y nos comienza a seguir en Twitch. En el Test de *Bartle*, se considera una persona *sociable* y con tendencia a interactuar con otras personas.

Buyer Personal 5

Edad - 29 años
Trabajo - Ingeniero
Estudios - Licenciado en Informática
Localización - Madrid, España

"Primero sé tú, luego aprende del resto"

Biografía

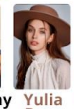
Alejandro Rodríguez es un joven que trabaja de ingeniero en una empresa informática. A Alejandro le gusta hacerse fotos y quedar con sus amigos. Le gusta estar informado de la actualidad, sobre todo de las noticias culturales. Respecto a sus decisiones, le influyen sobretodo sus parejas románticas, aunque a veces le hace sentir que se sobre expone a lo que piensen los demás.

Canales preferentes

Medios tradicionales
Online
Redes Sociales

Marcas e Influencers

Anthony Joshua


Yulia Rose

Bretman

Motivación

Miedo al rechazo
Crecer como persona
Adquirir poder
Imposiciones sociales

Metas

Dar la vuelta al mundo con sus amigos.

Casarse antes de los 40.

Obtener tantos conocimientos como le sea posible.

Frustraciones

No lidia bien con las injusticias.

Le parece peligroso que el gobierno no luche por le medio ambiente.

User Journey 5

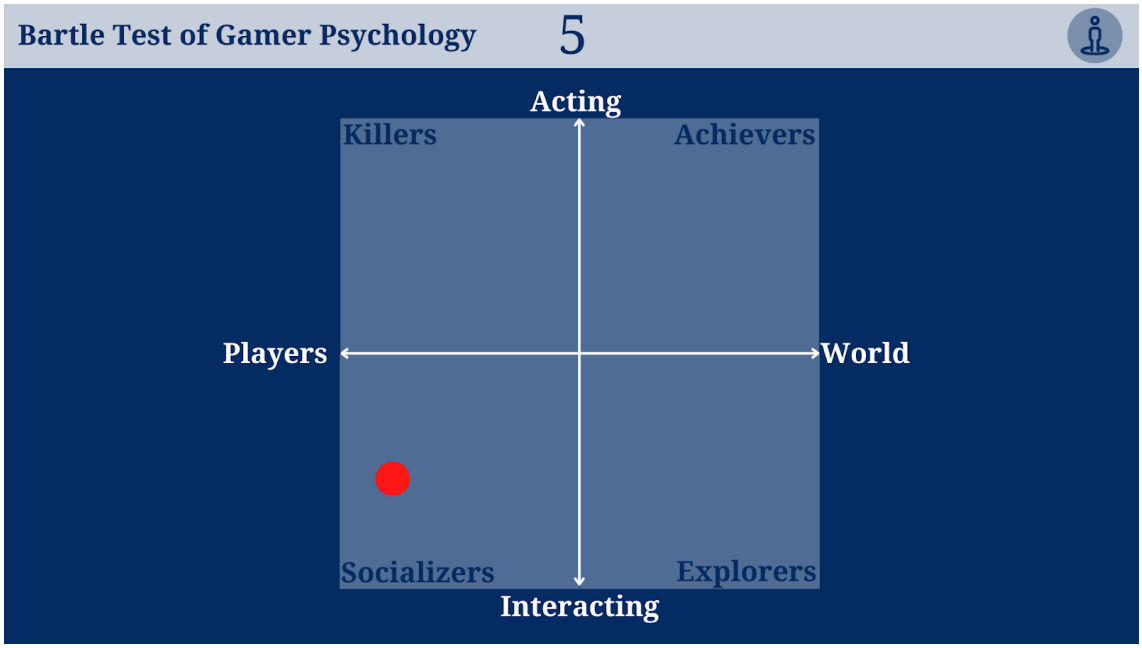
Alejandro esta aburrido en casa

Decide buscar algo que ver en Twitch

Encuentra un artículo sobre nuestros talleres de concienciación

Nos busca en Twitch y justamente estamos impartiendo un taller

Decide investigar más obre nosotros y da con nuestra página web



Anexo 24 - **Sandra Puig** - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología

En este apartado del Anexo se encuentra la información relacionada con Sandra Puig. Esta es una persona semi-ficticia elaborada con el fin de conocer mejor a nuestro público objetivo y, con esta información, personalizar los contenidos, tanto de la página web como de las diferentes redes sociales. La información extraída se ha usado en el apartado Análisis del Público Objetivo. Tras la elaboración del perfil de buyer persona, user journey y del test de psicología, sabemos que Sandra es una estudiante de Publicidad de 26 años residente en Barcelona. A Sandra le apasionan los animales, por eso solamente consume ropa sostenible. Ella conoció *Alfabetización ODS* gracias a una *influencer* que estaba hablando sobre el proyecto. En el Test de *Bartle*, se considera una persona *triunfadora* y con tendencia a actuar e interactuar con el mundo.

Buyer Personal 6

Edad - 20 años
Trabajo - No
Estudios - 3er curso del grado de Publicidad
Localización - Barcelona, España

"No se vivir solo con cinco sentidos"

Biografía

Sandra Puig es una joven estudiante de Publicidad de 20 años. Le apasiona la moda y los animales. Ella está a favor de la erradicación de los zoológicos y los furtivos. Además solo consume moda sostenible porque está preocupada por el cambio climático. También ha cambiado su dieta por este motivo, y no consume carne para ir en contra de la indústria cárnica.

Canales preferentes

Medios tradicionales
Online
Redes Sociales

Marcas e Influencers

Laura Escanes

Javier Calvo

Maria García

Motivación

Miedo al rechazo
Crecer como persona
Adquirir poder
Imposiciones sociales

Metas

Independizarse con su pareja a corto plazo.

Vivir en un mundo igualitario.

Triunfar en el ámbito publicista.

Frustraciones

Odia las injusticias políticas y gubernamentales.

No le gustan las personas falsas .

Quiere independizare, pero aun no puede hacerlo.

User Journey 6

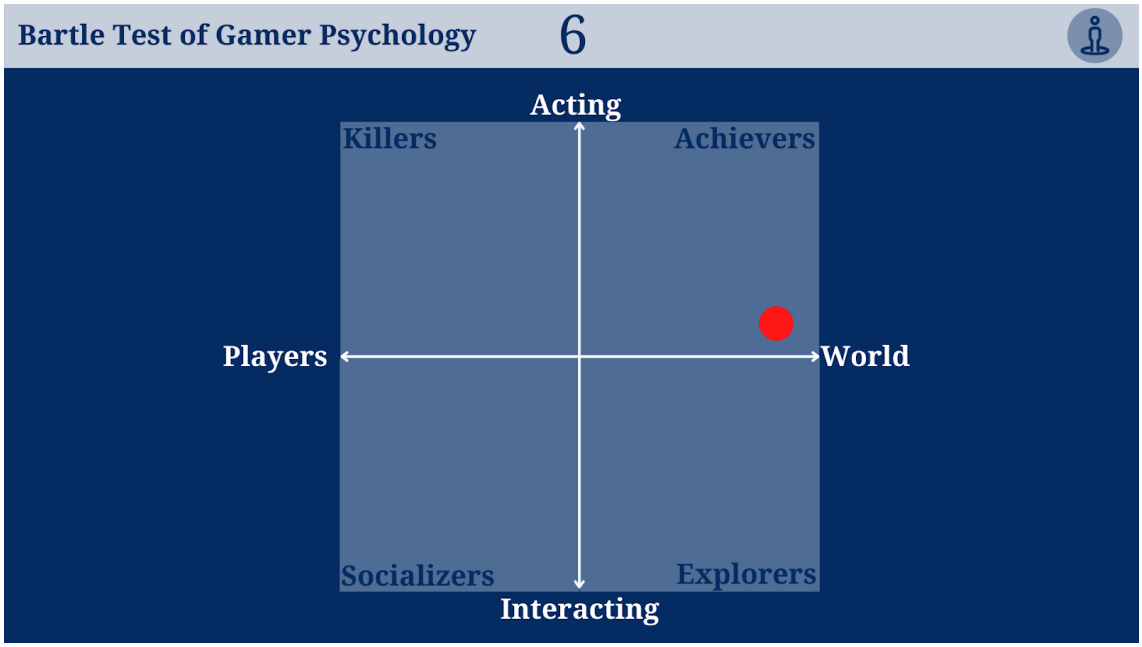
Sandra esta navegando por Instagram mientras esta en el bus

Un influencer a la que sigue esta hablando sobre un nuevo proyecto

Ese nuevo proyecto es su participación en uno de nuestros talleres

Decide buscarnos y comenzarnos a seguir en nuestras redes sociales

Llega a su quedada con sus amigas y les habla sobre nosotros



Anexo 25 - **Hugo Sánchez** - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología

En este apartado del Anexo se encuentra la información relacionada con Hugo Sánchez. Esta es una persona semi-ficticia elaborada con el fin de conocer mejor a nuestro público objetivo y, con esta información, personalizar los contenidos, tanto de la página web como de las diferentes redes sociales. La información extraída se ha usado en el apartado Análisis del Público Objetivo. Tras la elaboración del perfil de buyer persona, user journey y del test de psicología, sabemos que Hugo es un estudiante de Biología de 22 años residente en Barcelona. A Hugo le apasionan los deportes, la música y los proyectos sociales. Él conoció *Alfabetización ODS* gracias a un *influencer* que estaba hablando sobre el proyecto. En el Test de *Bartle*, se considera una persona *asesina* y con tendencia a probar cosas nuevas.

Buyer Personal 7

Edad - 22 años
Trabajo - No
Estudios - Estudiante de Biologia
Localización - Barcelona, España

"Vive la vida que tu quieras"

Biografía

Hugo Sánchez es un joven estudiante de Biología en la Universidad de Barcelona. Él es el típico chico deportista y con una vida sana. Le gusta leer, escuchar música y salir de fiesta. Aunque con la pandemia actual no puede salir demasiado. Aun así tiene la mente positiva y se nutre de proyectos que le interesan, muchos de ellos de carácter social. Le encanta Instagram y Twitter, pero no solo para el ocio, sino que para él es una herramienta de comunicación para desarrollar estos proyectos.

Canales preferentes

Medios tradicionales
Online
Redes Sociales

Marcas e Influencers

Ibai

TheGrefg

Kapo013

Motivación

Miedo al rechazo
Crecer como persona
Adquirir poder
Imposiciones sociales

Metas

Conseguir desarrollar todos sus proyectos sociales

Formar una familia

Conseguir estabilidad económica y poder ayudar a los más necesitados

Frustraciones

Dar mucho de su parte y que no sea devuelto, aunque él no lo pida

La gente con mentalidad negativa

User Journey 7

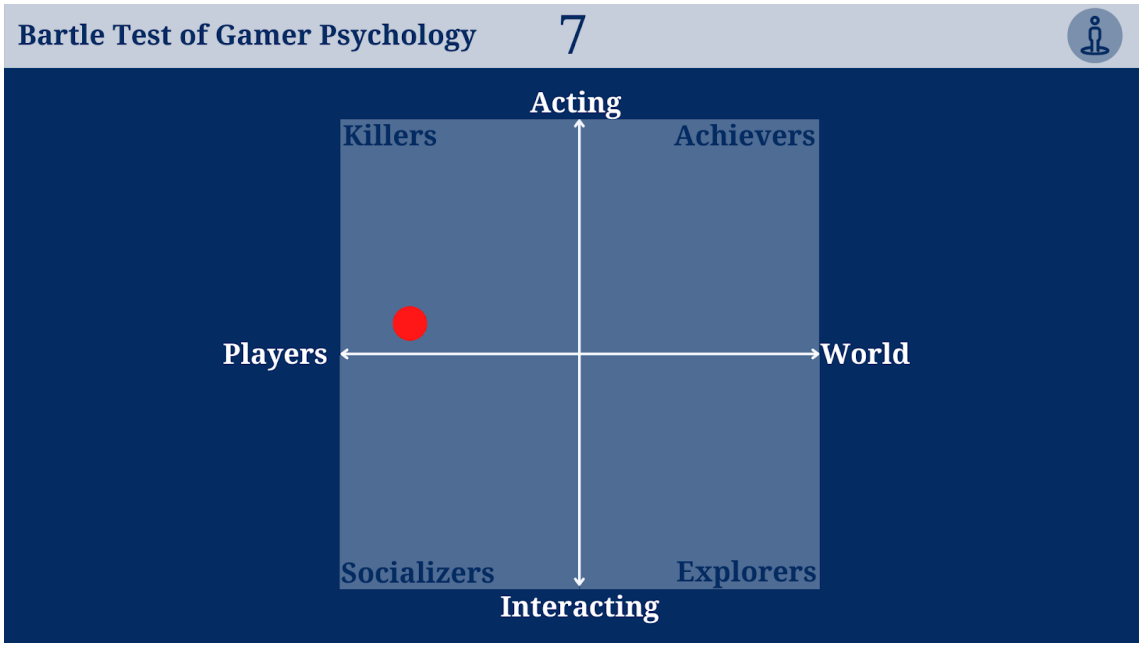
Hugo ha finalizado su último proyecto social

Quiere empezar a ayudar a la gente con un nuevo proyecto

Entra en Instagram y se encuentra con un post de Alfabetización Feminista

Se interesa ya que cree que podria aprender y aportar más a la sociedad con este tema

Contacta con nosotros y participa de nuestro proyecto, aprendiendo y compartiendo lo que aprende



Anexo 26 - **María Pilar** - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología

En este apartado del Anexo se encuentra la información relacionada con Maria Pilar Gutierrez. Esta es una persona semi-ficticia elaborada con el fin de conocer mejor a nuestro público objetivo y, con esta información, personalizar los contenidos, tanto de la página web como de las diferentes redes sociales. La información extraída se ha usado en el apartado Análisis del Público Objetivo. Tras la elaboración del perfil de buyer persona, user journey y del test de psicología, sabemos que Maria Pilar es una profesora de Enfermería de 58 años residente en Barcelona. A Pilar le apasionan las TIC e Internet. Ella conoció *Alfabetización ODS* gracias a Instagram, ya que le apareció nuestro perfil en recomendados. En el Test de *Bartle*, se considera una persona *exploradora*, *triunfadora* y con tendencia a querer aprenderlo todo.

Buyer Personal 8

Edad - 58 años
Trabajo - Profesora de Universidad
Estudios - Licenciada en Enfermeria
Localización - Barcelona, España

"Enseñar es la mejor forma de aprender"

Biografía

Maria Pilar es profesora y directora del grado de Enfermería en la Universidad de Blanquerna. Ella es profesora de búsqueda de información y de TIC, y enseña a los jovenes a usar unos buenos métodos de investigación, a usar las redes y aprovechar sus funcionalidades y sobre todo a hacer un buen uso de Internet. Ella enseña a través de la red y de internet.

Canales preferentes

Medios tradicionales
Online
Redes Sociales

Marcas e Influencers

Aún no sigue a ningún influencer

Motivación

Miedo al rechazo
Crecer como persona
Adquirir poder
Imposiciones sociales

Metas

Seguir enseñando a sus alumnos para que haya buenos enfermeros

Seguir enseñando y ir aprendiendo de ello

Frustraciones

Cuando trabaja mucho y lo da todo pero no se le agradece o reconoce

User Journey 8

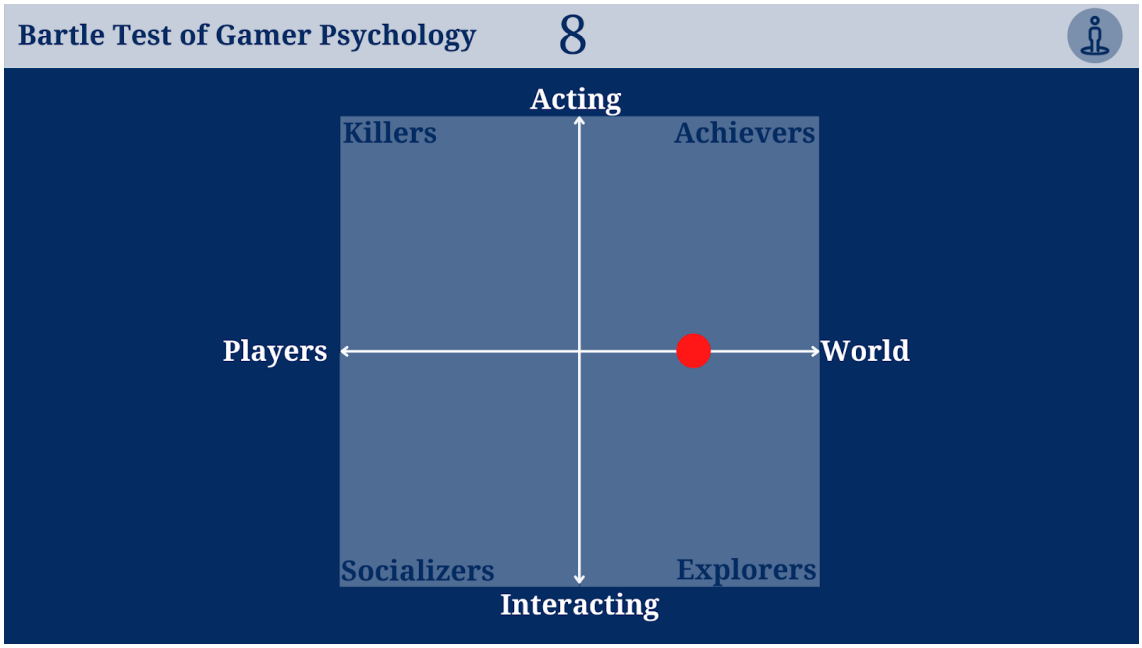
Maria Pilar está corrigiendo unos ejercicios de sus alumnos de TIC y búsqueda de información

Se da cuenta que hay una pregunta sobre encontrar información de los ODS que los alumnos no tienen bien

Entra en Internet para buscar información sobre los ODS y poder explicarselo a sus alumnos

Encuentra la página de Alfabetización ODS y se interesa por nuestros talleres, en los cuales participa para enseñar

Los alumnos acaban aprendiendo el valor de los ODS y se conciencian sobre ellos, haciendolos así participes de nuestro proyecto



Anexo 27 - **Núria Domènech** - Buyer Persona; User Journey y Test de Psicología

En este apartado del Anexo se encuentra la información relacionada con Núria Domènech. Esta es una persona semi-ficticia elaborada con el fin de conocer mejor a nuestro público objetivo y, con esta información, personalizar los contenidos, tanto de la página web como de las diferentes redes sociales. La información extraída se ha usado en el apartado Análisis del Público Objetivo. Tras la elaboración del perfil de buyer persona, user journey y del test de psicología, sabemos que Núria es una estudiante de Traducción de 19 años residente en Barcelona. A Núria le encanta aprender idiomas y es fiel seguidora de muchas *influencers* en redes. Ella conoció *Alfabetización ODS* gracias a una *influencer* que estaba hablando sobre el proyecto. En el Test de *Bartle*, se considera una persona *sociable* y con tendencia a actuar e interactuar con el mundo.

Buyer Personal 9

Edad - 19 años
Trabajo - No
Estudios - Traducción e Interpretación
Localización - Barcelona, España

"Quiero aprender todos los idiomas que pueda"

Biografía

Núria es una joven estudiante de Traducción de la UPF a la cual le encantan las lenguas y aprender sobre ellas. Ella usa muchos métodos de aprendizaje de idiomas a parte de sus clases, entre ellas el uso de apps o de internet. Las redes le encantan para entretenerse y está al dia de todo lo que les pasa a sus influencers favoritos.

Canales preferentes

Medios tradicionales

Online

Redes Sociales

Marcas e Influencers

Laura Escanes

María Pombo

Kendall Jenner

Motivación

Miedo al rechazo

Crecer como persona

Adquirir poder

Imposiciones sociales

Metas

Poder trabajar de lo que mas le gusta

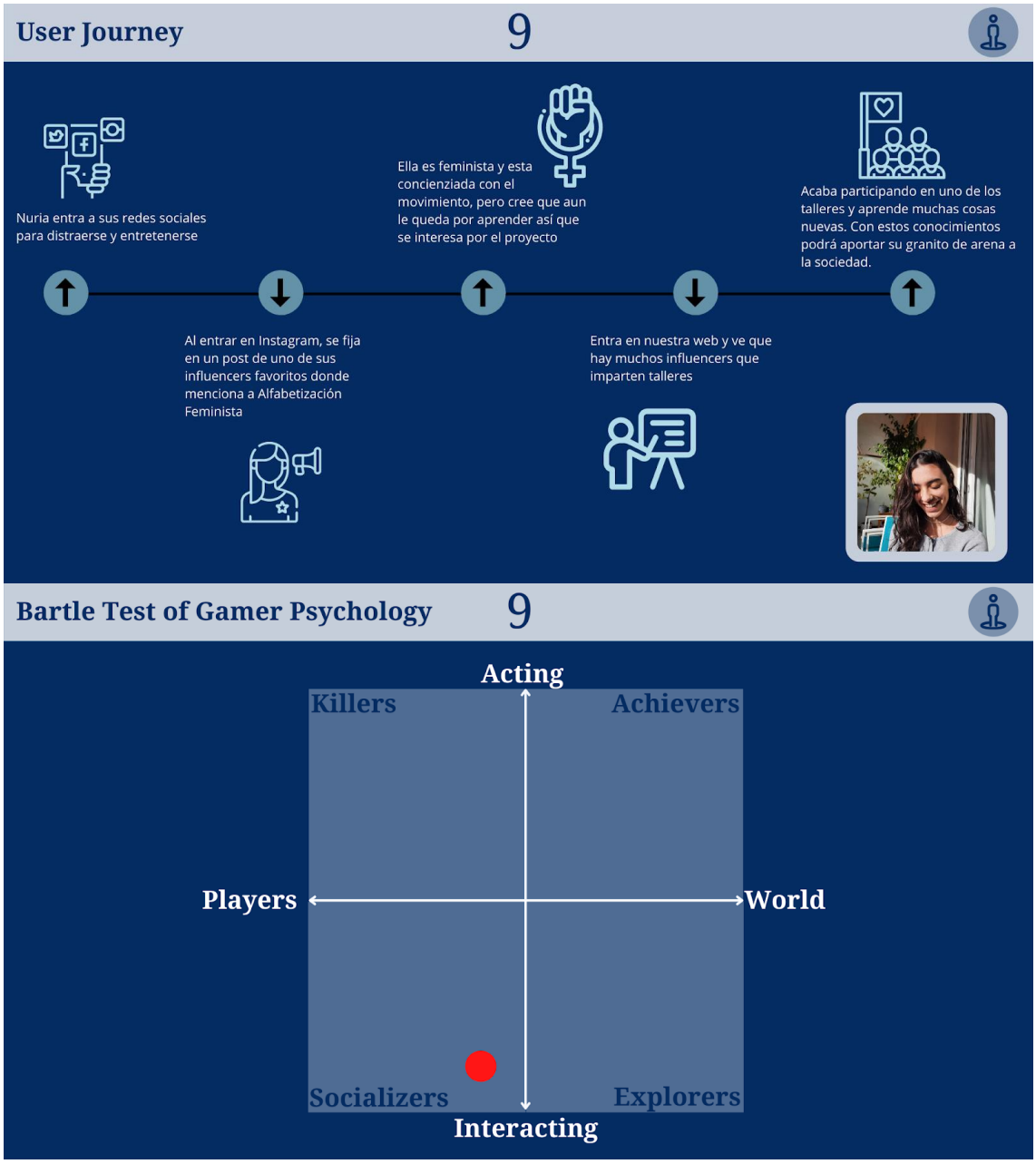
Saber disfrutar de cada momento y poder valorarlos luego

Que la gente aprenda a respetarse

Frustraciones

Imposiciones sociales y estereotipos

Cuando se pelea con gente que le importa o en general cuando alguien se pelea



a. Anotaciones adicionales: Anexo 19 al 27.

1. Justificaciones de los diseños de las figuras de *User Journey*.

La justificación la empezaremos por el tema de los colores. Predomina el color azul del fondo de la imagen, elegido en relación al color corporativo del proyecto y del objetivo número 17 de los ODS.

Por la parte de arriba y con la función de resaltar la información introductoria, una franja en un azul más claro. Esta paleta de colores azules se ha usado en otras figuras para ser consistentes. En esta, aparece el nombre de la figura *User Journey*, el número

de persona analizada *1* en este caso y, un logo de elaboración propia que representa las personas, usado también en los *Buyer Personas* y los *Test de Psicología*.
En la esquina inferior derecha, se observa un cuadrado con la fotografía de la persona analizada, con el fin de dotar de una *cara* a la persona descrita.
La parte central y que acapara más espacio, una línea temporal que describe los diferentes pasos que puede seguir un potencial cliente para encontrarnos. La línea y flechas, en negro para que resalten y se distingan correctamente. Estas últimas, rodeadas por unos círculos, del mismo color que los iconos de *Flaticon* usados para representar las diferentes acciones del usuario. Junto a estos, una pequeña descripción de la acción en blanco, para que la lectura de estas piezas sea óptima.
Las tipografías escogidas son PlayFair Display y Opens Sans SemiCondensed. En busca de dotar de coherencia, ambas han sido utilizadas tanto en las páginas, como en otras figuras.

Las figuras de los demás *User Journey* contienen las mismas características estilísticas que la anterior; con la diferencia del número de cada persona en la parte superior, la foto de cada persona en la parte inferior derecha, y los iconos y descripciones de las acciones desarrolladas por la persona.

2. Justificación del diseño de las figuras de *Test de Psicología*.

Empezaremos analizando los colores. En esta figura, al igual que en el resto de las figuras de este apartado y para seguir con la paleta de colores, predominan los azules. En el fondo encontramos el azul corporativo, el mismo que el objetivo número 17 de los ODS.
En la parte de arriba y para resaltar la información introductoria, una franja en un azul más claro. En esta, aparece el nombre de la figura *Bartle Test of Gamer Psychology,* el número de persona analizada, *4* en este caso y, un logo de elaboración propia que representa las personas, usado también en los *Buyer Personas* y los *Test de Psicología*.
En el centro de la imagen el gráfico que se ha elaborado para ejemplificar las 8 características del test de psicología. Para estas figuras y siguiendo con los colores de toda la imagen, se combinan diferentes azules y el blanco, para conseguir un contraste en las líneas y algunas palabras. Por último y para centrar la atención del espectador en él, el punto rojo que define la psicología del usuario descrito.

Las tipografías escogidas son PlayFair Display y Opens Sans SemiCondensed. En busca de mantener una coherencia entre las figuras y la página web.

Todos los diseños son iguales con el fin de ser consistentes; la única diferencia es el punto rojo que se desplaza por el cuadrado central para ejemplificar los diferentes usuarios.

Anexo 28 - Media Kit completo

Para verlo online:

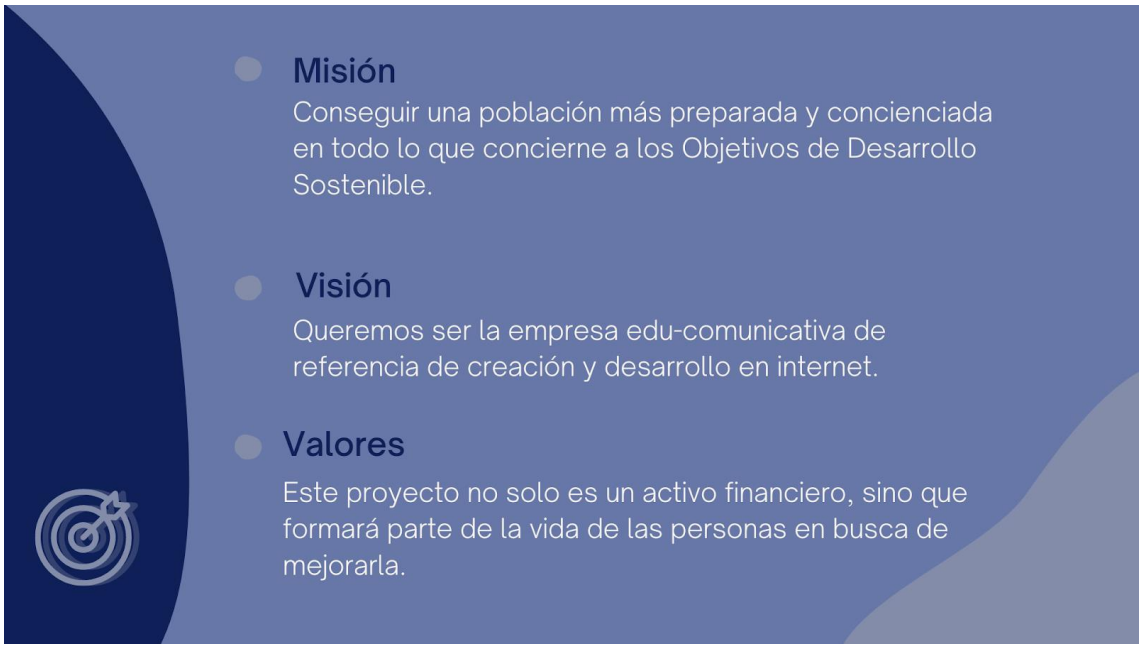
https://www.canva.com/design/DAEXgA2xmwE/e5gJgIyENeq2CRuW-9GLeA/watch?utm_content=DAEXgA2xmwE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

La primera diapositiva tiene la finalidad de presentar el proyecto, de entradilla del Media Kit. Destaca que aparece el nombre del proyecto y el logosímbolo.

La segunda diapositiva sirve principalmente para presentarnos a nosotros mismos, las mentes detrás del proyecto. Se presentan nuestros nombres y una fotografía de los tres integrantes, para que el usuario pueda hacerse una idea más definida del equipo tras *Alfabetización ODS.*

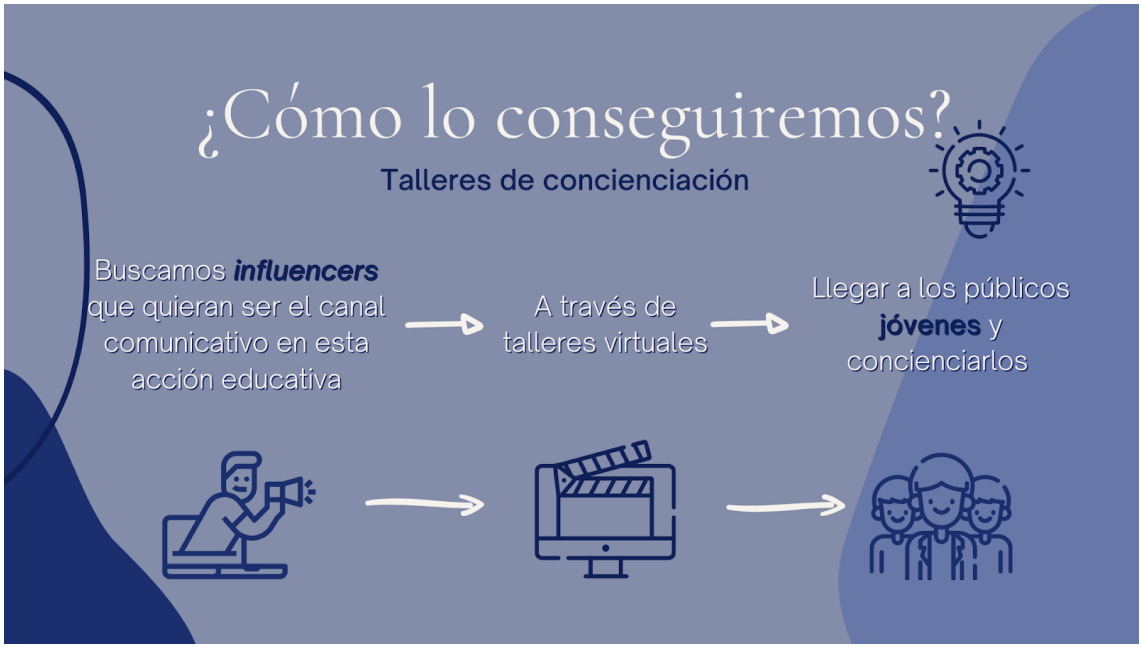
La figura tres del Media Kit incluye como elementos diferenciales las 17 imágenes representativas de los 17 ODS elaboradas por *Alfabetización ODS*. En esta diapositiva presentamos los diferentes Objetivos, por lo que es útil que el lector vincule esas imágenes con cada ODS, que son las que aparecen en la sección *Objetivos* de la página *Alfabetización ODS.* Además, la diapositiva tiene unas formas redondeadas en la

esquina inferior derecha, para romper la monotonía y que los colores estén integrados entre sí.



La figura cuatro incluye principalmente el logosímbolo del proyecto (esquina inferior izquierda) y la explicación de la misión, visión y valores del proyecto. Todo, combinando el azul corporativo y la demás paleta de colores, con el blanco para el texto.

La siguiente figura del Media Kit incluye información relacionada con el compromiso del proyecto. En la parte central y en un tamaño grande la explicación, para dotarla de importancia y protagonismo. En la esquina superior derecha un icono de la página *Flaticon:* dos manos entrecruzadas que simbolizan unión.



La sexta figura presenta una representación visual con texto e iconos de lo que se quiere conseguir con el proyecto; se explican los talleres. En la mitad de la imagen se explica los motivos de la búsqueda de *influencers* y qué queremos conseguir con ellos. En la parte inferior, la representación visual mediante iconos de *Flaticon* de lo descrito arriba; la figura del *influencer*, el taller online y llegar al público. Por último, al lado del título en la esquina superior derecha un icono más, una bombilla que simboliza la idea, nuestra idea de taller, de lo que queremos conseguir con ellos.

La figura 7 del Media Kit está destinada a promocionar o dar a conocer al lector todas nuestras formas de contacto, nuestras redes sociales y la página web. Se observan iconos con el logo de las tres redes sociales en las que tenemos presencia, *Instagram*,

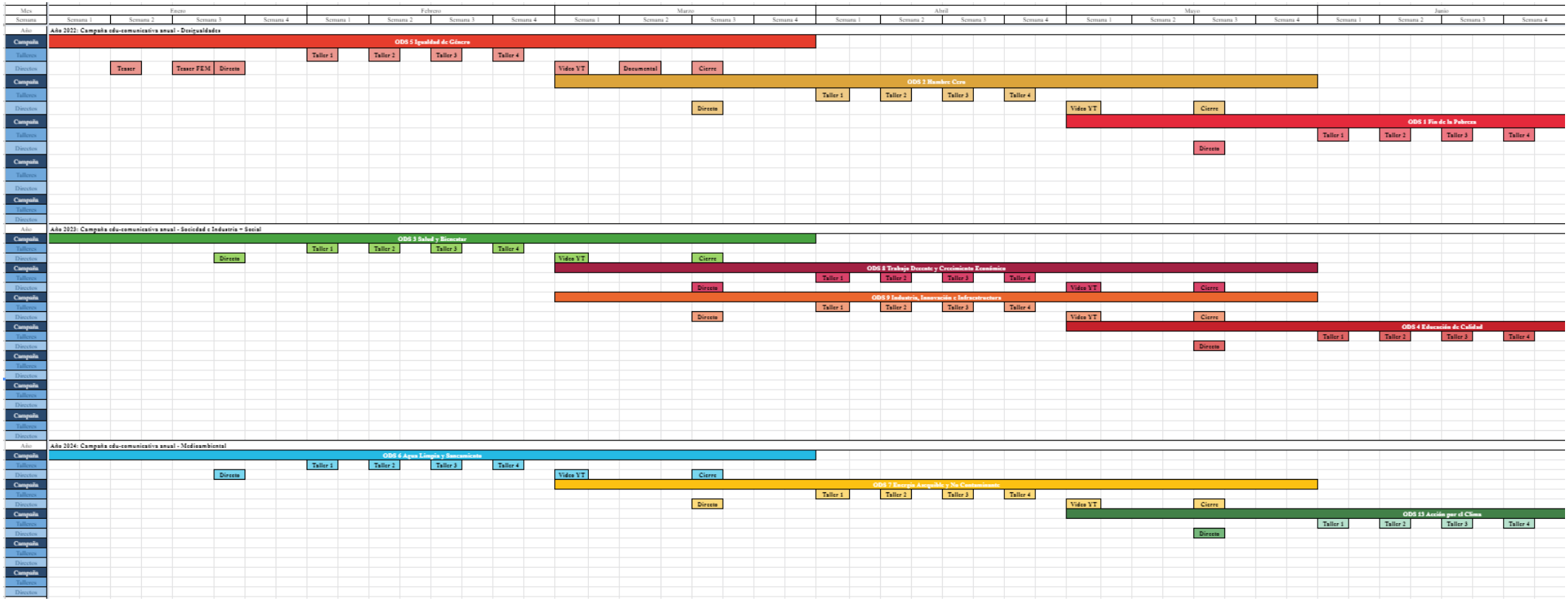
Tiktok y Twitch, junto al icono de un portatil con nuestro logosímbolo. Además, aparecen también los nombres de usuarios de las redes sociales y la URL de la web.

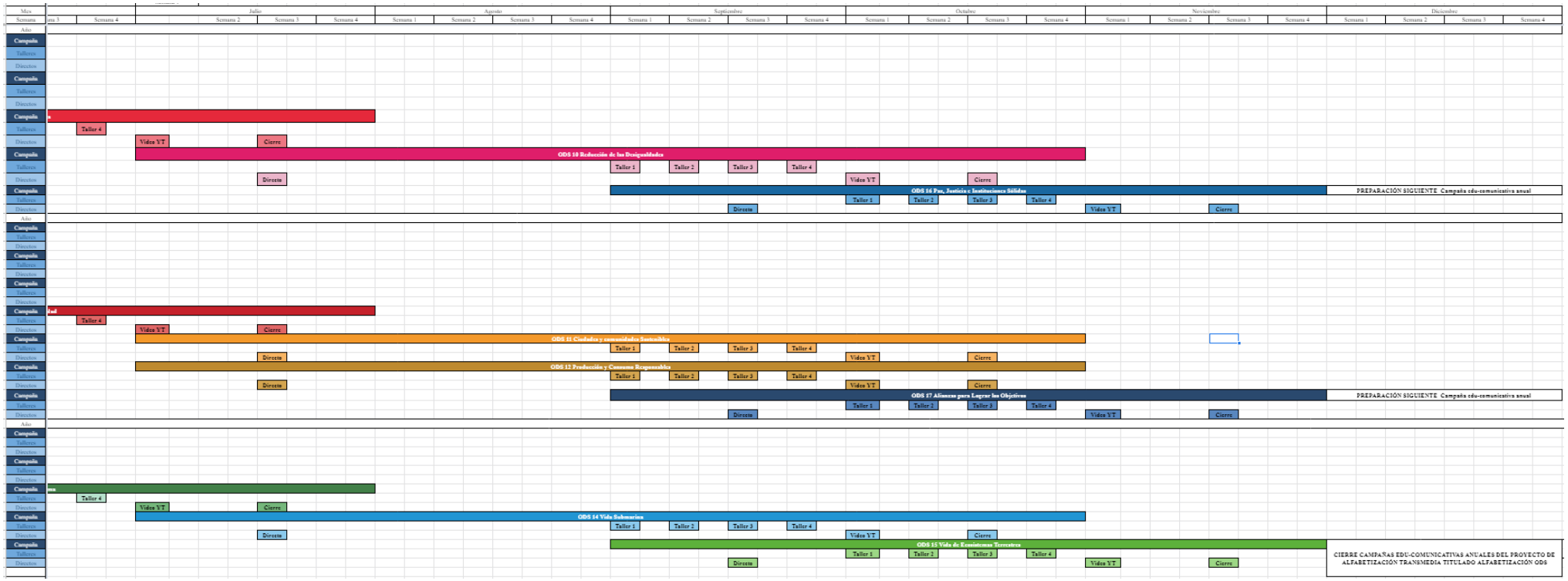
La última página del Media Kit está destinada a cerrar la presentación del proyecto y hacer una llamada de atención hacía las personas que lo consulten para hacer una toma de contacto con la empresa.

Anexo 29 – Planificación estratégica del proyecto de alfabetización transmedia titulado *Alfabetización ODS*

Este apartado del Anexo incluye una captura de pantalla de la planificación a tres años del Proyecto Transmedia *Alfabetización ODS*. Para obtener una mejor visual, se ha decidido utilizar la aplicación ***Google Sheets*** de Google Drive ya que es una herramienta en línea que nos permite llevar al día la planificación general del proyecto en modo cascada. El enlace para su correcta visualización es el siguiente: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-4KAHRT0XoO8wKK6-kk_AUHrHvoDEvbB/edit#gid=2085724353

La explicación de dicha planificación se encuentra en el apartado Proyeto *Alfabetización ODS*.

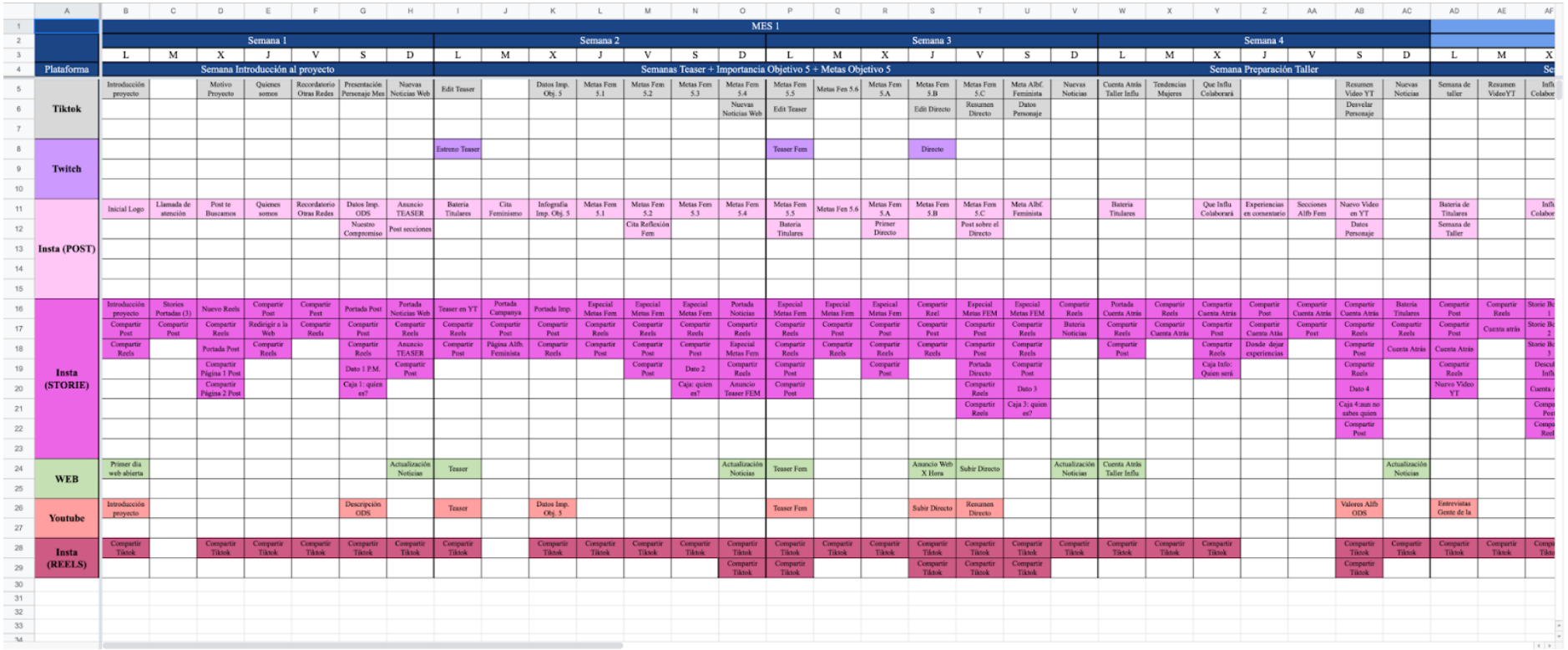

Mes
Enero
Febrero
Marzo
Abril
Mayo
Junio
Semana
Semana 1
Semana 2
Semana 3
Semana 4
Año
Año 2022: Campaña edu-comunicativa anual - Desigualdades
Campaña
ODS 5 Igualdad de Género
Talleres
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directos
Teaser
Teaser FEM
Directo
Video YT
Documental
Cierre
Campaña
ODS 2 Hambre Cero
Talleres
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directos
Directo
Video YT
Cierre
Campaña
ODS 1 Fin de la Pobreza
Talleres
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directos
Directo
Campaña
Talleres
Directos
Campaña
Talleres
Directos
Año
Año 2023: Campaña edu-comunicativa anual - Sociedad e Industria + Social
Campaña
ODS 3 Salud y Bienestar
Talleres
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directos
Directo
Video YT
Cierre
Campaña
ODS 8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico
Talleres
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directos
Directo
Video YT
Cierre
Campaña
ODS 9 Industria, Innovación e Infraestructura
Talleres
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directos
Directo
Video YT
Cierre
Campaña
ODS 4 Educación de Calidad
Talleres
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directos
Directo
Campaña
Talleres
Directos
Campaña
Talleres
Directos
Campaña
Talleres
Directos
Año
Año 2024: Campaña edu-comunicativa anual - Medioambiental
Campaña
ODS 6 Agua Limpia y Saneamiento
Talleres
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directos
Directo
Video YT
Cierre
Campaña
ODS 7 Energía Asequible y No Contaminante
Talleres
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directos
Directo
Video YT
Cierre
Campaña
ODS 13 Acción por el Clima
Talleres
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directos
Directo
Campaña
Talleres
Directos
Campaña
Talleres
Directos


Julio
Agosto
Septiembre
Octubre
Noviembre
Diciembre
Taller 4
Video YT
Cierre
ODS 10 Reducción de las Desigualdades
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directo
Video YT
Cierre
ODS 16 Paz, Justicia e Instituciones Sólidas
PREPARACIÓN SIGUIENTE Campaña edu-comunicativa anual
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directo
Video YT
Cierre
Taller 4
Video YT
Cierre
ODS 11 Ciudades y comunidades Sostenibles
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directo
Video YT
Cierre
ODS 12 Producción y Consumo Responsables
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directo
Video YT
Cierre
ODS 17 Alianzas para Lograr los Objetivos
PREPARACIÓN SIGUIENTE Campaña edu-comunicativa anual
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directo
Video YT
Cierre
Taller 4
Video YT
Cierre
ODS 14 Vida Submarina
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directo
Video YT
Cierre
ODS 15 Vida de Ecosistemas Terrestres
Taller 1
Taller 2
Taller 3
Taller 4
Directo
Video YT
Cierre
CIERRE CAMPAÑAS EDU-COMUNICATIVAS ANUALES DEL PROYECTO DE ALFABETIZACIÓN TRANSMEDIA TITULADO ALFABETIZACIÓN ODS

Anexo 30 - Campaña Alfabetización Feminista

Este apartado del Anexo incluye un enlace a un documento de planificación del Proyecto Transmedia *Alfabetización Feminista*. Para obtener una mejor visual, se ha decidido utilizar la aplicación ***Google Sheets*** de Google Drive ya que es una herramienta en línea que nos permite llevar al día la planificación general del proyecto en modo cascada. El enlace para su correcta visualización es el siguiente:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-4KAHRT0XoO8wKK6-kk_AUHrHvoDEvbB/edit#gid=2085724353

La explicación de dicha planificación se encuentra en el apartado Campaña *Alfabetización Feminista*.



		MES 1																														
		Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4										
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X
4	Plataforma	Semana Introducción al proyecto							Semanas Teaser + Importancia Objetivo 5 + Metas Objetivo 5														Semana Preparación Taller									Se
5	Tiktok	Introducción proyecto		Motivo Proyecto	Quienes somos	Recordatorio Otras Redes	Presentación Personaje Men	Nuevas Noticias Web	Edit Teaser		Datos Imp. Obj. 3	Metas Fem 5.1	Metas Fem 5.2	Metas Fem 5.3	Metas Fem 5.4	Metas Fem 5.5	Metas Fen 5.6	Metas Fem 5.A	Metas Fem 5.B	Metas Fem 5.C	Meta Albf. Feminista	Nuevas Noticias	Cuenta Atrás Taller Influ	Tendencias Mujeres	Que Influ Colaborará			Resumen Video YT	Nuevas Noticias	Semana de taller	Resumen VideoYT	Influ Colabor
6								Nuevas Noticias Web	Edit Teaser							Edit Teaser			Edit Directo	Resumen Directo	Datos Personaje							Desvelar Personaje				
7																																
8	Twitch								Estreno Teaser							Teaser Fem			Directo													
9																																
10																																
11	Insta (POST)	Inicial Logo	Llamada de atención	Post te Buscamos	Quienes somos	Recordatorio Otras Redes	Datos Imp. ODS	Anuncio TEASER	Bateria Titulares	Cita Feminismo	Infografia Imp. Obj. 5	Metas Fem 5.1	Metas Fem 5.2	Metas Fem 5.3	Metas Fem 5.4	Metas Fem 5.5	Metas Fen 5.6	Metas Fem 5.A	Metas Fem 5.B	Metas Fem 5.C	Meta Albf. Feminista		Bateria Titulares		Que Influ Colaborará	Experiencias en comentario	Secciones Alfb Fem	Nuevo Video en YT		Bateria de Titulares		Influ Colabor
12							Nuestro Compromiso	Post secciones					Cita Reflexión Fem			Bateria Titulares		Primer Directo		Post sobre el Directo								Datos Personaje		Semana de Taller		
13																																
14																																
15																																
16	Insta (STORIE)	Introducción proyecto	Stories Portadas (3)	Nuevo Reels	Compartir Post	Compartir Post	Portada Post	Portada Noticias Web	Teaser en YT	Portada Campanya	Portada Imp.	Especial Metas Fem	Especial Metas Fem	Especial Metas Fem	Portada Noticias	Especial Metas Fem	Especial Metas Fem	Especial Metas Fem	Compartir Reel	Especial Metas FEM	Especial Metas FEM	Compartir Reels	Portada Cuenta Atrás	Compartir Reels	Compartir Cuenta Atrás	Compartir Post	Compartir Cuenta Atrás	Compartir Cuenta Atrás	Compartir Cuenta Atrás	Bateria Titulares	Compartir Post	Compartir Reels	Storie Bo 1
17		Compartir Post	Compartir Post	Compartir Reels	Redirigir a la Web	Compartir Reels	Compartir Post	Compartir Reels	Compartir Reels	Compartir Post	Compartir Post	Compartir Reels	Compartir Reels	Compartir Reels	Compartir Reels	Compartir Reels	Compartir Post	Compartir Post	Compartir Post	Compartir Post	Compartir Reels	Compartir Reels	Bateria Noticias	Compartir Reels	Compartir Cuenta Atrás	Compartir Post	Compartir Cuenta Atrás	Compartir Cuenta Atrás	Compartir Reels	Compartir Reels	Compartir Post	Cuenta atrás	Storie Bo 2
18		Compartir Reels		Portada Post	Compartir Reels		Compartir Reels	Anuncio TEASER	Compartir Post	Página Alfb. Feminista	Compartir Reels	Compartir Post	Compartir Post	Compartir Post	Especial Metas Fem	Compartir Reels	Compartir Reels	Compartir Reels	Compartir Reels	Compartir Post	Compartir Reels		Compartir Post		Compartir Reels	Donde dejar experiencias		Compartir Post	Cuenta Atrás	Cuenta Atrás		Storie Bo 3
19				Compartir Página 1 Post			Dato 1 P.M.	Compartir Post					Compartir Post	Dato 2	Compartir Reels	Compartir Post		Compartir Post		Portada Directo	Compartir Post			Caja Info: Quien será				Compartir Reels		Compartir Reels		Descul Influ
20				Compartir Página 2 Post			Caja 1: quien es?							Caja: quien es?	Anuncio Teaser FEM	Compartir Post				Compartir Reels	Dato 3							Dato 4		Nuevo Video YT		Cuenta
21																				Compartir Reels	Caja 3: quien es?							Caja 4:aun no sabes quien				Compa Post
22																												Compartir Post				Compa Reel
23																																
24	WEB	Primer día web abierta						Actualización Noticias	Teaser						Actualización Noticias	Teaser Fem			Anuncio Web X Hora	Subir Directo		Actualización Noticias	Cuenta Atrás Taller Influ						Actualización Noticias			
25																																
26	Youtube	Introducción proyecto					Descripción ODS		Teaser		Datos Imp. Obj. 5					Teaser Fem			Subir Directo	Resumen Directo								Valores Alfb ODS		Entrevistas Gente de la		
27																																
28	Insta (REELS)	Compartir Tiktok		Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok		Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok			Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compa Tikto
29															Compartir Tiktok	Compartir Tiktok			Compartir Tiktok	Compartir Tiktok	Compartir Tiktok							Compartir Tiktok				
30																																
31																																
32																																
33																																
34																																

Anexo 31 - Leyenda de contenidos incluidos Estrategia de Distribución de Contenidos de la Campaña *Alfabetización Feminista*

Este apartado del Anexo incluye la información relativa a la Estrategia de Distribución de Contenidos de *Alfabetización Feminista* (mirar el subapartado Herramientas). Para facilitar la comprensión, este apartado está dividido por meses, semanas y finalmente por días de la semana. Esta leyenda de contenidos especifica **qué** y **en qué consistirán** los contenidos incluídos en el *Google Shetrs* "Gantter Feminismo" (mirar https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LpI-L1LsvSbd8uHiJeZ8O0qeuvbKeZF4/edit#gid=2085724353).

A destacar que las temáticas más importantes, como ***"Metas del objetivo número 5"*** o la ***"Autopromoción"***, se encuentran definidas en el apartado Muestra y Justificación de Redes Sociales.

Leyenda de contenidos

MES 1 - Semana 1

1. **Lunes:**

Tiktok:

- 1 TikTok - Introducción al Proyecto (Se hará un TikTok con información y datos introductorios)

Youtube:

- Vídeo explicativo ¿Qué es Alfabetización ODS?

Insta (post):

- 1 Post - LOGO

Insta (reels):

- Re-subida del TikTok 1 de Introducción al Proyecto

Insta (storie):

- Primer storie de la cuenta: fondo azul con las palabras: bienvenidos a Alfabetización ODS
- Segundo storie: Fondo azul - compartir el Post 1 - Logo
- Tercer storie: compartir el reels donde habíamos compartido el TikTok 1 - Introducción al Proyecto.

Twitch: -

Web:

- Primer día que la web está abierta al público.

2. Martes:

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (reels): -

Insta (post):

- 2 Post - Llamada de atención

Insta (storie):

- Serie de stories de las portadas (3)

- Segundo: Fondo azul - compartir el Post 2 - Llamada de atención

Twitch: -

Web: -

3. Miércoles:

Tiktok:

- 2 TikTok-Motivo de nuestro proyecto: Importancia ODS

Youtube: -

Insta (post):

- 3 Post - ¡te buscamos! (2 páginas)

Insta (reels):

- Re-subida del TikTok 2

Insta (storie):

- Storie anunciando el nuevo reels
- compartir reels
- portada post
- compartir primera página Post 3 ¡te buscamos!
- compartir segunda página Post 3

Twitch: -

Web: -

4. Jueves:

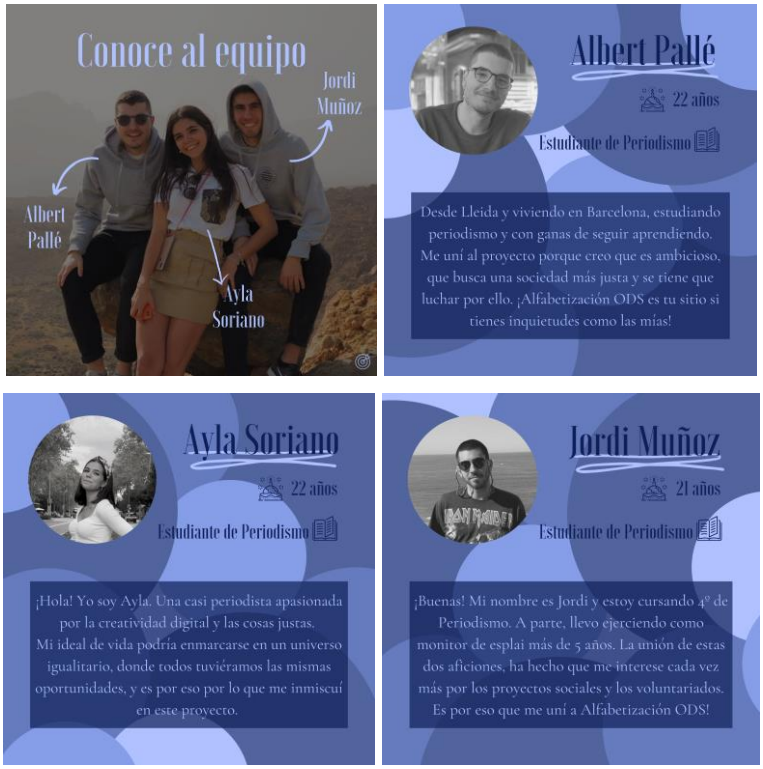
Tiktok:

- 3 TikTok- ¿quienes somos?

Youtube: -

Insta (post):

- 4 Post - Quienes somos



Insta (reels):

- Resubir el TikTok 3 → ¿quienes somos?

Insta (storie):

- Storie compartiendo el Post 4 ¿quiénes somos?
- Storie redirigiendo a la web
- storie compartiendo el reels

Twitch: -

Web: -

5. Viernes:

Tiktok:

- Recordatorio del resto de redes sociales

Youtube:

Insta (post):

- Recordatorio del resto de redes sociales

Insta (reels):

- Recordatorio del resto de redes sociales

Insta (storie):

- Recordatorio del resto de redes sociales
- Compartir reels

Twitch: -

Web: -

6. Sábado:

Tiktok:

- 4 TikTok - Presentación personaje del mes

Youtube:

- vídeo descriptivo sobre los ODS

Insta (post):

- 5 infografía datos importantes ODS
- 6 Post - Nuestro Compromiso

Insta (reels):

- Compartir TikTok 4 - Presentación personaje del mes

Insta (storie):

- portada previa a la subida del post

- compartir Post 6 - Nuestro compromiso
- Story compartir TikTok 4 - Presentación personaje del mes
- Story 1 dato 1 (del personaje del mes)
- Caja "¿Sabéis quien es?" (del personaje del mes)

Twitch: -

Web: -

7. Domingo:

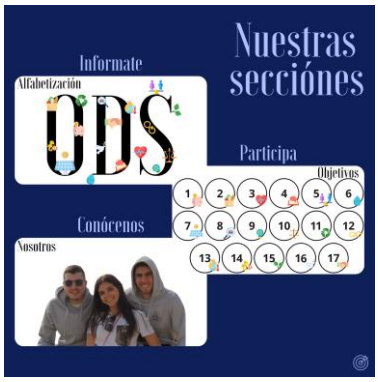
Tiktok:

- 5 TikTok sobre las nuevas noticias metidas en la web

Youtube: -

Insta (post):

- anuncio TEASER al día siguiente
- 7 Post secciones



Insta (reels):

- Compartir el TikTok 5 sobre las nuevas noticias metidas en la web

Insta (storie):

- Portada sobre las noticias (batería de titulares)
- Compartir el TikTok 5
- anuncio TEASER al día siguiente
- compartir Post 7 secciones

Twitch: -

Web:

- Actualización sección de noticias

MES 1 - Semana 2

8. Lunes:

Tiktok:

- 6 TikTok - Edit del TEASER

Youtube:

- TEASER

Insta (post):

- 8 Post - batería de titulares de las noticias subidas el domingo a la web

Insta (reels):

- compartir TikTok 6 - teaser edit

Insta (storie):

- compartir que el TEASER completo esta en youtube
- compartir reels de TikTok 6 - teaser edit
- compartir Post 8 - titulares

Twitch:

- directo estreno del TEASER

Web:

- TEASER

9. Martes:

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (post):

- 9 Post - Cita Feminista

Insta (reels): -

Insta (storie):

- portada de inicio campaña ALFAB FEM

- Compartir Post 9 - Cita Feminista
- storie sobre página Alfabetización Feminista

Twitch: -

Web: -

10. Miércoles

Tiktok:

- 6 TikTok datos sobre importancia objetivo 5

Youtube:

- video datos sobre imp obj 5

Insta (post):

- 10 Post - Infografia importancia objetivo 5

Insta (reels):

- compartir TikTok 6

Insta (storie):

- portada importancia
- compartir Post 10 infografia importancia
- compartir reels del TikTok 6

Twitch: -

Web: -

11. **Jueves**:

Tiktok:

- 7 TikTok - Meta 5.1 feminista

Youtube:-

Insta (post):

- 11 Post - Meta 5.1

Insta (reels):

- compartir TikTok 7 sobre Meta 5.1 feminista

Insta (storie):

- Compartir especial METAS FEMINISMO (dura 9 días más)
- compartir reels del TikTok 7 sobre Meta 5.1 feminista

Twitch: -

Web: -

12. Viernes:

Tiktok:

- 8 TikTok sobre Meta 5.2 fem

Youtube:-

Insta (post):

- 12 Post sobre meta 5.2
- 13 Cita para hacer reflexionar a la audiencia sobre feminismo

Insta (reels):

- compartir TikTok 8 sobre Meta 5.2 fem

Insta (storie):

- compartir especial METAS FEM (quedan 8 días)
- compartir reels/TikTok 8 sobre Meta 5.2 fem
- compartir Post 13 cita

Twitch: -

Web: -

13. Sábado:

Tiktok:

- 9 TikTok sobre Meta 5.3 fem

Youtube:-

Insta (post):

- 14 Post - meta 5.3

Insta (reels):

- compartir TikTok 9 sobre Meta 5.3 fem

Insta (storie):

- compartir especial METAS FEM (quedan 7 días)
- compartir reels del TikTok 9 sobre Meta 5.3 fem
- Story 2 dato 2 (del personaje del mes)
- Caja “sabéis quien es?” (del personaje del mes)

Twitch: -

Web: -

14. Domingo:

Tiktok:

- 10 TikTok -Meta 5.4 fem
- 11 TikTok - nuevas noticias metidas en la web

Youtube: -

Insta (post):

- 15 - Post meta 5.4

Insta (reels):

- Compartir TikTok 10 sobre Meta 5.4 fem
- Compartir el TikTok 11 sobre las nuevas noticias metidas en la web

Insta (storie):

- Portada sobre las noticias (batería de titulares)
- compartir reels del TikTok 10 sobre Meta 5.4 fem
- compartir especial METAS FEM (quedan 6 días)
- Compartir TikTok 11
- Anuncio TEASER FEM mañana

Twitch: -

Web:

- Actualización sección de noticias

MES 1 - Semana 3

15. Lunes:

Tiktok:

- 12 TikTok sobre Meta 5.5 fem
- 13 TikTok - edit del teaser

Youtube:

- TEASER FEMINISMO

Insta (post):

- 16 Post - meta 5.5
- 17 Post - bateria de titulares de las noticias subidas el domingo a la web

Insta (reels):

- compartir TikTok 12 sobre Meta 5.5 fem
- compartir TikTok 13 edit del teaser

Insta (storie):

- compartir especial METAS FEM (quedan 5 días)

- compartir reels del TikTok 12 sobre Meta 5.5 fem
- compartir reels del TikTok 13 edit del teaser

Twitch:

- Directo TEASER

Web:

- Inclusión en la web Alfb fem y en el apartado igualdad de Alfb. ODS → TEASER FEMINISMO

16. Martes:

Tiktok:

- 14 TikTok -Meta 5.6 fem

Youtube: -

Insta (post):

- 18 Post sobre meta 5.6

Insta (reels):

- compartir TikTok 14 sobre Meta 5.6 fem

Insta (storie):

- compartir especial METAS FEM (quedan 4 días)
- compartir reels del TikTok 14 sobre Meta 5.6 fem

Twitch: -

Web: -

17. Miércoles

Tiktok:

- 15 TikTok sobre Meta 5.A fem

Youtube: -

Insta (post):

- 19 Post meta 5.A fem
- 20 Post anuncio PRIMER DIRECTO EN TWITCH (mañana)

Insta (reels):

- compartir Tik Tok 15 - meta 5.A fem

Insta (storie):

- compartir especial METAS FEM (quedan 3 días)
- compartir reels del TikTok 15 sobre Meta 5.A fem

- compartir Post 20 Anuncio PRIMER DIRECTO EN TWITCH mañana

Twitch: -

Web: -

18. Jueves:

Tiktok:

- 16 TikTok sobre Meta 5.B fem
- 17 TikTok edit directo

Youtube:

- compartir DIRECTO EN TWITCH

Insta (post):

- 21 Post - meta 5.B

Insta (reels):

- compartir TikTok 16 sobre Meta 5.B fem
- compartir TikTok 17 edit directo

Insta (storie):

- compartir especial METAS FEM (quedan 2 días)
- compartir reels del TikTok 16 sobre Meta 5.B fem
- compartir TikTok 17 edit directo

Twitch:

- DIRECTO EN TWITCH

Web:

- Anuncio directo X hora (ambas webs)

19. Viernes:

Tiktok:

- 18 TikTok sobre Meta 5.C fem
- 19 TikTok modo resumen del directo (vídeo de mejores momentos)

Youtube:

- vídeo modo resumen del directo (vídeo de mejores momentos)

Insta (post):

- 22 Post meta 5.C
- 23 Post sobre el directo (infografía con valoraciones, citas relevantes…)

Insta (reels):

- compartir TikTok 18 sobre Meta 5.C fem
- compartir TikTok 19 sobre modo resumen del directo (vídeo de mejores momentos)

Insta (storie):

- compartir especial METAS FEM (quedan 1 días)
- compartir reels del TikTok 18 sobre Meta 5.C fem
- portada para anunciar el directo del día anterior
- compartir reels del TikTok 19 sobre modo resumen del directo (vídeo de mejores momentos)

Twitch: -

Web:

- Subir *twitch* incrustado a la página

20. Sábado:

Tiktok:

- 20 TikTok - nuestra Meta *Alfabetización Feminista*
- 21 TikTok recopilación datos Personaje

Youtube: -

Insta (post):

- 24 Post nuestra Meta *Alfabetización Feminista*

Insta (reels):

- compartir tiktok sobre Meta *Alfabetización Feminista*
- Compartir tiktok recopilacion

Insta (storie):

- compartir especial METAS FEM (último día)
- compartir reels del TikTok 20 sobre nuestra Meta *Alfabetización Feminista*
- Story 3 dato 3 (del personaje del mes)
- Caja “sabéis quien es?” (del personaje del mes)
- Compartir reels del TikTok 21 recopilacion datos personaje (del personaje del mes)

Twitch: -

Web: -

21. Domingo:

Tiktok:

- 22 TikTok sobre las nuevas noticias metidas en la web

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels):

- Compartir el TikTok 22 sobre las nuevas noticias metidas en la web

Insta (storie):

- Portada sobre las noticias (batería de titulares)
- Compartir el reels del TikTok 22

Twitch: -

Web:

- Actualización sección de noticias

MES 1 - Semana 4

22. **Lunes:**

Tiktok:

- 23 TikTok cuenta atrás para el inicio de los talleres con influencer

Youtube: -

Insta (post):

- 25 Post batería de titulares de las noticias subidas el domingo a la web

Insta (reels):

- compartir TikTok 23 cuenta atrás para el inicio de los talleres con influencer

Insta (storie):

- compartir reels del TikTok 23 cuenta atrás para el inicio de los talleres con influencer (10 días)
- compartir Post 25 titulares

Twitch: -

Web:

- crear cuenta atrás para el inicio de talleres en la página de inicio de Alfab. Fem.

23. Martes:

Tiktok:

- 24 TikTok tendencia #mujeres

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels):

- compartir el reels del TikTok 24 tendencia #mujeres

Insta (storie):

- compartir cuenta atrás (modo storie) (9 días)
- compartir el reels del TikTok 24 tendencia #mujeres

Twitch: -

Web: -

24. Miércoles

Tiktok:

- 25 TikTok ¿quién será el influencer colaborador?

Youtube: -

Insta (post):

- 26 Post ¿quién será el influencer colaborador?

Insta (reels):

- compartir reels del TikTok 25 ¿quién será el influencer colaborador?

Insta (storie):

- compartir cuenta atrás (modo storie) (8 días)
- compartir Post 26 influ
- compartir reels del TikTok 25 ¿quién será el influencer colaborador?
- storie caja de información "¿quién crees que será?" (influencer colaborador)

Twitch: -

Web: -

25. Jueves:

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (post):

- 27 Post - incitación a dejar en los comentarios experiencias

Insta (reels): -

Insta (storie):

- compartir cuenta atrás (modo storie) (7 días)
- compartir Post 27
- storie sobre dónde nos pueden dejar sus experiencias (dm; email; coments…)

Twitch:-

Web: -

26. Viernes:

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (post):

- 28 Post Conoce las secciones de Alfb. Fem.

Insta (reels): -

Insta (storie):

- compartir cuenta atrás (modo storie) (6 días)

Twitch: -

Web: -

27. Sábado:

Tiktok:

- 26 TikTok (a modo resumen) del vídeo de youtube
- 27 TikTok desvelando personaje

Youtube:

- vídeo valores Alfb. ods

Insta (post):

- 29 Post anunciando el ¡nuevo vídeo en youtube!
- 30 Post Datos personaje post

Insta (reels):

- compartir reels del TikTok 26 (a modo resumen) del vídeo de youtube
- Compartir TikTok 27 desvelando personaje

Insta (storie):

- compartir cuenta atrás (modo storie) (5 días)
- compartir reels del TikTok 26 (a modo resumen) del vídeo de youtube
- compartir Post 29 anuncio video Youtube
- Story 4 dato 4 (personaje del mes)
- Caja “aun no sabeis quien es?” (personaje del mes)
- Compartir Post 30 datos personaje
- Compartir reels del TikTok 27 desvelando personaje

Twitch:-

Web:-

28. Domingo:

Tiktok:

- 28 TikTok sobre las nuevas noticias metidas en la web

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels):

- Compartir el TikTok 28 sobre las nuevas noticias metidas en la web

Insta (storie):

- Portada sobre las noticias (batería de titulares)
- Compartir el TikTok 28
- compartir cuenta atrás (modo storie) (4 días)

Twitch:-

Web:

- Actualización sección de noticias

MES 2 - Semana 1

29. Lunes:

Tiktok:

- 29 TikTok Anuncio ¡Semana de taller!

Youtube:

- Vídeo contenido propio: entrevistas a la gente de la calle: ¿Qué saben sobre ODS?

Insta (post):

- 31 Post batería de titulares de las noticias subidas el domingo a la web
- 32 Post ¡Semana de taller! recordando que el **jueves** comienzan los talleres

Insta (reels):

- compartir reels/tiktok ¡Semana de taller!

Insta (storie):

- compartir Post 31 titulares
- compartir cuenta atrás (modo storie) (3 días)
- compartir reels del TikTok 29 Anuncio ¡Semana de taller!
- compartir storie ¡Nuevo vídeo! (youtube)

Twitch:-

Web:-

30. Martes:

Tiktok:

- 30 TikTok resumen de ¿Qué saben sobre ODS? (youtube)

Youtube:-

Insta (post):-

Insta (reels):

- compartir TikTok 30 resumen de ¿Qué saben sobre ODS? (youtube)

Insta (storie):

- compartir cuenta atrás (modo storie) (2 días)
- compartir reels del TikTok 30 resumen de ¿Qué saben sobre ODS? (youtube)

Twitch:-

Web:-

31. Miércoles

Tiktok:

- 31 TikTok que muestre al influencer colaborador

Youtube:-

Insta (post):

- 33 Post Descubrir el influencer colaborador (ficha)

Insta (reels):

- compartir TikTok 31 del influencer colaborador

Insta (storie):

- storie borroso 1 (de descubrir al influencer colaborador)
- storie borroso 2 (de descubrir al influencer colaborador)
- storie borroso 3 (de descubrir al influencer colaborador)
- sin borroso descurbir influ (de descubrir al influencer colaborador)
- compartir cuenta atrás (modo storie) (1 días)
- compartir Post 33
- compartir reels del TikTok 31

Twitch:-

Web:-

32. Jueves:

Tiktok:

- 32 TikTok en directo en el taller

Youtube:

- compartir twitch una vez finalizado

Insta (post):

- 34 Post - DÍA DE TALLER
- 35 Post - Foto/captura de pantalla durante el taller

Insta (reels):

- compartir TikTok 32 en directo en el taller

Insta (storie):

- Portada día de taller 1 (1)
- Cuenta atrás taller 2 (7 días)
- compartir Post 34 - dia de taller
- compartir Post 35 - foto del taller
- compartir reels del TikTok 32 en directo en el taller

Twitch:

- TALLER 1 TWITCH

Web:

- insertar taller 1 insertado
- nueva cuenta atrás para el taller 2

33. Viernes:

Tiktok:

- 33 TikTok testimonio relevante del t.1

Youtube: -

Insta (post):

- 36 Post testimonio relevante del t.1

Insta (reels):

- compartir TikTok 33 testimonio relevante del t.1

Insta (storie):

- Cuenta atrás taller 2 (6 días)
- compartir Post 36 testimonio
- compartir reels del Tiktok 33 testimonio relevante del t.1

Twitch: -

Web: -

34. Sábado:

Tiktok:

- 34 TikTok datos relevantes t.1
- 35 TikTok Nuevo personaje del mes

Youtube:-

Insta (post):

- 37 Post infografía sobre el t.1

Insta (reels):

- compartir TikTok 34 datos relevantes t.1
- compartir TikTok 35 Nuevo personaje del mes

Insta (storie):

- Cuenta atrás taller 2 (5 días)
- compartir Post 37
- compartir reels del TikTok 34 datos relevantes t.1
- Compartir reels del TikTok 35 nuevo personaje del mes
- Storie 1: dato (personaje del mes)
- Storie 2: ¿sabes quien es? (CAJA) (personaje del mes)

Twitch: -

Web:

- infografía datos relevantes t.1

35. Domingo:

Tiktok:

- 36 TikTok sobre las nuevas noticias metidas en la web

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels):

- Compartir el TikTok 36 sobre las nuevas noticias metidas en la web

Insta (storie):

- Portada sobre las noticias (batería de titulares)
- Compartir el reels del TikTok 36

- Cuenta atrás taller 2 (4 días)

Twitch:-

Web: -

- Actualización sección de noticias

MES 2 - Semana 2

36. Lunes:

Tiktok:

- 37 TikTok resumen mejores momentos primer directo

Youtube:

- Vídeo resumen mejores momentos primer directo

Insta (post):

- 38 Post bateria de titulares de las noticias subidas el domingo a la web

Insta (reels):

- compartir TikTok 37 resumen mejores momentos primer directo

Insta (storie):

- compartir Post 38 titulares
- Cuenta atrás taller 2 (3 días)
- compartir reels del TikTok 37 resumen mejores momentos primer directo

Twitch: -

Web:

- insertar video de youtube Alfb. Fem

37. Martes:

Tiktok:-

Youtube:-

Insta (post):

- 39 Post experiencia 1 (anónima o no, depende de la autora)

Insta (reels):-

Insta (storie):

- Cuenta atrás taller 2 (2 días)
- compartir Post 39

Twitch:-

Web:-

38. Miércoles

Tiktok:

- 38 TikTok "descubrir una pregunta kahoot" para que se beneficien quienes nos siguen en todas las redes sociales

Youtube: -

Insta (post):

- 40 Post "descubrir una pregunta kahoot" para que se beneficien quienes nos siguen en todas las redes sociales

Insta (reels):

- compartir TikTok 38 "descubrir una pregunta kahoot" para que se beneficien quienes nos siguen en todas las redes sociales

Insta (storie):

- Cuenta atrás taller 2 (1 días)
- compartir Post 40
- compartir reels del TikTok 38

Twitch:-

Web:-

39. Jueves:

Tiktok:

- 39 TikTok en directo en el taller

Youtube:

- compartir twitch una vez finalizado

Insta (post):

- 41 Post - DÍA DE TALLER
- 42 Post - Foto/captura de pantalla durante el taller

Insta (reels):

- compartir TikTok 39 en directo en el taller

Insta (storie):

- portada día de taller 2
- Cuenta atrás taller 3 (7 días)
- compartir post 41
- compartir post 42

- compartir reels del TikTok 39 en directo en el taller

Twitch:

- TALLER 2

Web:

- insertar taller 2 insertado
- nueva cuenta atrás para el taller 3

40. Viernes:

Tiktok:

- 40 TikTok testimonio relevante del t.2

Youtube:-

Insta (post):

- 43 Post relevante del t.2

Insta (reels):

- compartir TikTok 40 testimonio relevante t.2

Insta (storie):

- Cuenta atrás taller 3 (6 días)
- compartir Post 43
- compartir reels del TikTok 40

Twitch:-

Web: -

41. Sábado:

Tiktok:

- 41 TikTok datos relevantes t.2

Youtube:-

Insta (post):

- 44 Post infografía sobre el t.2

Insta (reels):

- compartir TikTok 41 datos relevantes t.2

Insta (storie):

- Cuenta atrás taller 3 (5 días)
- compartir Post 44
- compartir reels del TikTok 41 datos relevantes t.2

- Storie 1: dato 2 (personaje del mes)
- Storie 2: ¿sabes quien es? (CAJA) 2 (personaje del mes)

Twitch: -

Web:

- infografía datos relevantes t.1

42. Domingo:

Tiktok:

- 42 TikTok sobre las nuevas noticias metidas en la web

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels):

- Compartir el TikTok 42 sobre las nuevas noticias metidas en la web

Insta (storie):

- Portada sobre las noticias (batería de titulares)
- Compartir el reels del TikTok 42
- Cuenta atrás taller 3 (4 días)

Twitch: -

Web:

- Actualización sección de noticias

MES 2 - Semana 3

43. Lunes:

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (post):

- 45 Post batería de titulares de las noticias subidas el domingo a la web
- 46 Post con respuestas de las Preguntas (stories)

Insta (reels): -

Insta (storie):

- compartir post 45 titulares
- Cuenta atrás taller 3 (3 días)
- 4 stories Preguntas

- Compartir post 46 respuestas de las preguntas
- Storie ¿cuántas has acertado?

Twitch: -

Web: -

44. Martes:

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels): -

Insta (storie):

- Cuenta atrás taller 3 (2 días)

Twitch: -

Web: -

45. Miércoles

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels): -

Insta (storie):

- Cuenta atrás taller 3 (1 días)

Twitch: -

Web: -

46. Jueves:

Tiktok:

- 43 TikTok en directo en el taller

Youtube:

- compartir twitch una vez finalizado

Insta (post):

- 47 Post - DÍA DE TALLER
- 48 Post - Foto/captura de pantalla durante el taller

Insta (reels):

- compartir TikTok 43 en directo en el taller

Insta (storie):

- Portada día de taller 3
- Cuenta atrás taller 4 (7 días)
- compartir Post 47 anuncio dia taller
- compartir Post 48 foto taller
- compartir reels del TikTok 43 en directo en el taller

Twitch:

- TALLER 3

Web:

- insertar taller 3 insertado
- nueva cuenta atrás para el taller 4

47. Viernes:

Tiktok:

- 44 TikTok testimonio

Youtube: -

Insta (post):

- 49 Post testimonios

Insta (reels):

- Compartir TikTok 44

Insta (storie):

- Cuenta atrás taller 4 (6 días)
- compartir reels del TikTok 44
- compartir Post 49

Twitch: -

Web: -

48. Sábado:

Tiktok:

- 45 TikTok recopilación datos Personaje
- 46 TikTok datos relevantes taller

Youtube: -

Insta (post):

- 50 Post datos relevantes

Insta (reels):

- Compartir TikTok 45 datos personaje
- Compartir TikTok 46 datos taller

Insta (storie):

- Cuenta atrás taller 4 (5 días)
- Storie 1: dato 3 (personaje del mes)
- Storie 2: ¿sabes quien es? (CAJA) 3 (personaje del mes)
- Compartir reels del TikTok 45 recopilación datos personaje (personaje del mes)
- Compartir reels de TikTok 46 datos taller
- Compartir Post 50 datos relevantes

Twitch: -

Web: -

49. Domingo:

Tiktok:

- 47 TikTok sobre las nuevas noticias metidas en la web

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels):

- Compartir el TikTok 47 sobre las nuevas noticias metidas en la web

Insta (storie):

- Portada sobre las noticias (batería de titulares)
- Compartir el reels del TikTok 47
- Cuenta atrás taller 4 (4 días)

Twitch: -

Web:

- Actualización sección de noticias

MES 2 - Semana 4

50. Lunes:

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (post):

- 51 Post batería de titulares de las noticias subidas el domingo a la web

- 52 Post respuestas Preguntas (Stories)

Insta (reels): -

Insta (storie):

- compartir Post 51 titulares
- Cuenta atrás taller 4 (3 días)
- 4 stories Preguntas
- Compartir Post 52 respostes preguntas
- Storie ¿cuántas has acertado?

Twitch: -

Web: -

51. Martes:

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels): -

Insta (storie):

- Cuenta atrás taller 4 (2 días)

Twitch: -

Web: -

52. Miércoles

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels): -

Insta (storie):

- Cuenta atrás taller 4 (1 días)

Twitch: -

Web: -

53. Jueves:

Tiktok:

- 48 TikTok en directo en el taller

Youtube:

- compartir twitch una vez finalizado

Insta (post):

- 53 Post - DÍA DE TALLER
- 54 Post - Foto/captura de pantalla durante en el taller

Insta (reels):

- compartir TikTok 48 en directo en el taller

Insta (storie):

- portada Día de taller 4
- compartir Post 53 anuncio dia del taller
- compartir Post 54 foto taller
- compartir reels del TikTok 48 en directo en el taller

Twitch:

- TALLER 4

Web:

- insertar taller 4 insertado

54. Viernes:

Tiktok:

- 49 TikTok Testimonio taller

Youtube: -

Insta (post):

- 55 Post testimonio

Insta (reels):

- compartir TikTok 49

Insta (storie):

- compartir reels del TikTok 49
- compartir Post 55

Twitch: -

Web: -

55. Sábado:

Tiktok:

- 50 TikTok desvelando personaje
- 51 TikTok datos relevantes

Youtube: -

Insta (post):

- 56 Post Datos personaje
- 57 Post Infografia sobre taller 4

Insta (reels):

- Compartir TikTok 50 desvelando personaje
- Compartir TikTok 51 datos relevantes

Insta (storie):

- Dato 4 personaje
- Caja: aun no sabes quien es?
- Compartir Post 56 datos personaje
- Compartir reels del Tik Tok 50
- Compartir reels del Tik Tok 51
- Compartir Post 57 infografía sobre taller 4

Twitch: -

Web: -

56. Domingo:

Tiktok:

- 52 TikTok sobre las nuevas noticias metidas en la web

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels):

- Compartir el TikTok 52 sobre las nuevas noticias metidas en la web

Insta (storie):

- Portada sobre las noticias (batería de titulares)
- Compartir el reels del TikTok 52

Twitch:-

Web:

- Actualización sección de noticias

MES 3 - Semana 1

57. Lunes:

Tiktok:

- 53 TikTok edit preguntas gente de la calle

Youtube:

- Vídeo contenido propio: Entrevistas a la gente de la calle: ¿Qué saben sobre Feminismo?

Insta (post):

- 58 Post batería de titulares de las noticias subidas el domingo a la web
- 59 Post Respuestas Preguntas (stories)

Insta (reels):

- resubir TikTok 53 edit preguntas gente de la calle

Insta (storie):

- compartir Post 58 titulares
- 4 stories Preguntas
- Compartir Post 59 respuestas preguntas
- Storie ¿cuántas has acertado?
- Compartir reels del TikTok 53 edit preguntas

Twitch: -

Web:

- Insertar video Preguntas

58. Martes:

Tiktok:

- 54 TikTok Mejores momentos Directo (best moments)

Youtube: -

Insta (post):

- 60 Post testimonios gente calle

Insta (reels):

- Compartir TikTok 54

Insta (storie):

- Storie Estamos en directo
- Compartir reels del Tik Tok 54

Twitch:

- Directo comentando video YT Preguntas

Web: -

59. Miércoles

Tiktok:

- 55 TikTok talleres subidos en YT

Youtube: -

Insta (post):

- 61 Post Recordad talleres están subidos en YT

Insta (reels):

- Compartir TikTok 55 talleres

Insta (storie):

- Compartir reels del TikTok 55 talleres
- Compartir Post 61 recordatorio

Twitch: -

Web: -

60. Jueves:

Tiktok:

- 56 TikTok tendencias mujeres

Youtube: -

Insta (post):

- 62 Post tendencias mujeres

Insta (reels):

- compartir TikTok 56

Insta (storie):

- compartir reels del TikTok 56
- compartir Post 62

Twitch: -

Web: -

61. Viernes:

Tiktok:

- 57 TikTok mujeres + influyentes de TikTok

Youtube:

- top 10 mujeres YT

Insta (post):

- 63 Post mujeres influyentes

Insta (reels):

- compartir TikTok 57 mujeres influyentes (contenido propio)

Insta (storie):

- Storie portada
- compartir Post 63
- compartir reels del TikTok 57 mujeres + influyentes

Twitch: -

Web: -

62. Sábado:

Tiktok:

- 58 TikTok Nuevo personaje del mes

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels):

- Compartir TikTok 58 personaje del mes

Insta (storie):

- Storie 1: dato 1
- Storie 2: ¿sabes quien es? (CAJA) 1 (personaje del mes)
- Compartir reels del TikTok 58

Twitch: -

Web: -

63. Domingo:

Tiktok:

- 59 TikTok sobre las nuevas noticias metidas en la web

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels):

- Compartir el TikTok 59 sobre las nuevas noticias metidas en la web

Insta (storie):

- Portada sobre las noticias (batería de titulares)
- Compartir el reels del TikTok 59

Twitch: -

Web:

- Actualización sección de noticias

MES 3 - Semana 2

64. Lunes:

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (post):

- 64 Post bateria de titulares de las noticias subidas el domingo a la web
- 65 Post respuestas preguntas

Insta (reels): -

Insta (storie):

- compartir Post 64 titulares
- 4 stories Preguntas
- Compartir Post 65 respuestas preguntas
- Storie ¿cuántas has acertado?

Twitch: -

Web: -

65. Martes:

Tiktok:

- 60 TikTok películas feministas

Youtube: -

Insta (post):

- 66 Post películas feministas

Insta (reels):

- compartir TikTok 60 películas feministas

Insta (storie):

- Storie portada
- compartir Post 66
- Compartir reels del TikTok 60

Twitch: -

Web: -

66. Miércoles

Tiktok: -

Youtube:

- subir documntal

Insta (post): -

Insta (reels): -

Insta (storie):

- 2 stories de spam

Twitch:

- Directo comentando documental

Web:

- Insertar video

67. Jueves:

Tiktok:

- 61 TikTok edit documental

Youtube: -

Insta (post):

- 67 Post edit docu

Insta (reels):

- compartir TikTok 61 edit documental

Insta (storie):

- compartir reels del TikTok 61
- compartir Post 67

Twitch: -

Web: -

68. Viernes:

Tiktok:

- 62 TikTok arte feminista

Youtube: -

Insta (post):

- 68 Post arte feminista

Insta (reels):

- compartir TikTok 62

Insta (storie):

- Storie portada
- compartir Post 68
- Compartir reels del TikTok 62

Twitch: -

Web: -

69. Sábado:

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels): -

Insta (storie):

- Storie 1: dato 2 (personaje del mes)
- Storie 2: ¿sabes quien es? (CAJA) 2 (personaje del mes)

Twitch: -

Web: -

70. Domingo:

Tiktok:

- 63 TikTok sobre las nuevas noticias metidas en la web

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels):

- Compartir el TikTok 63 sobre las nuevas noticias metidas en la web

Insta (storie):

- Portada sobre las noticias (batería de titulares)
- Compartir el TikTok 63
- ¿Qué es lo que te preocupa? CAJA

Twitch: -

Web:

- Actualización sección de noticias

MES 3 - Semana 3

71. Lunes:

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (post):

- 69 Post batería de titulares de las noticias subidas el domingo a la web
- 70 Post respuestas preguntas

Insta (reels): -

Insta (storie):

- compartir Post 69 titulares
- 4 stories Preguntas
- Compartir Post 70 respuestas preguntas
- Storie ¿cuántas has acertado?

Twitch: -

Web: -

72. Martes:

Tiktok:

- 64 TikTok tendencias mujeres

Youtube: -

Insta (post):

- 71 Post tendencias mujeres

Insta (reels):

- compartir TikTok 64 tendencias mujeres

Insta (storie):

- compartir reels del TikTok 64 tendencias mujeres
- compartir Post 71 tendencias mujeres

Twitch: -

Web: -

73. Miércoles

Tiktok:

- 65 TikTok del directo Hablando con vosotros

Youtube: -

Insta (post):

- 72 Post del directo Hablando con vosotros

Insta (reels):

- Compartir TikTok 65

Insta (storie):

- storie buzón “qué es lo que más te preocupa?”
- Compartir reels del TikTok 65
- Compartir Post 72

Twitch: -

Web: -

74. Jueves:

Tiktok:

- TikTok 66 ¿Cuál quieres que sea el próximo interés?

Youtube:

- subir vídeo una vez terminado el directo

Insta (post):

- 73 Post Anuncio DÍA DE DIRECTO
- 74 Post Foto/captura en directo

Insta (reels):

- compartir TikTok 66 ¿Cuál quieres que sea el próximo interés?

Insta (storie):

- Storie día de directo
- Compartir Post 73 anuncio dia del directo
- compartir reels del TikTok 66 ¿Cuál quieres que sea el próximo interés?
- compartir Post 74 foto directo

Twitch:

- Último directo de la campaña en twitch ¿Cuál quieres que sea el próximo interés?

Web:

- insertar vídeo en página Alfb ODS

75. Viernes:

Tiktok:

- 67 TikTok Mejores momentos directo

Youtube: -

Insta (post):

- 75 Post mejores momentos

Insta (reels):

- compartir TikTok 67

Insta (storie):

- compartir reels del TikTok 67
- compartir Post 75

Twitch: -

Web: -

76. Sábado:

Tiktok:

- 68 TikTok recopilación datos Personaje

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels):

- Compartir TikTok 68

Insta (storie):

- Compartir reels del TikTok 68
- Story 3 dato 3 (personaje del mes)
- Caja “sabéis quien es?” (personaje del mes)

Twitch: -

Web: -

77. Domingo:

Tiktok:

- 69 TikTok sobre las nuevas noticias metidas en la web

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels):

- Compartir el TikTok 69 sobre las nuevas noticias metidas en la web

Insta (storie):

- Portada sobre las noticias (batería de titulares)
- Compartir el reels del TikTok 69

Twitch:-

Web:

- Actualización sección de noticias

MES 3 - Semana 4

78. Lunes:

Tiktok: -

Youtube: -

Insta (post):

- 76 Post batería de titulares de las noticias subidas el domingo a la web
- 77 Post compartir respuestas preguntas

Insta (reels): -

Insta (storie):

- compartir Post 76 titulares
- 4 stories Preguntas
- Compartir Post 77
- Storie ¿cuántas has acertado?

Twitch: -

Web: -

79. Martes:

Tiktok:

- 70 TikTok Libros mujeres

YouTube: -

Insta (post):

- 78 Post libros mujeres

Insta (reels):

- compartir TikTok 70 libros mujeres

Insta (storie):

- Portada
- Compartir reels del TikTok 70
- Compartir Post 78

Twitch: -

Web: -

80. Miércoles

TikTok: -

Youtube:-

Insta (post):-

Insta (reels):-

Insta (storie):

- Recordando material YT
- Recordando material tiktok

Twitch:-

Web:-

81. Jueves:

Tiktok:

- 71 TikTok Spam siguiente objetivo

Youtube:-

Insta (post):

- 79 Post spam siguiente objetivo

Insta (reels):

- compartir TikTok 71

Insta (storie):

- compartir reels del TikTok 71
- Compartir Post 79 spam

Twitch:-

Web:-

82. Viernes:

Tiktok:

- 72 TikTok Música mujeres

Youtube:-

Insta (post):

- 80 Post música mujeres

Insta (reels):

- compartir TikTok 72 música mujeres

Insta (storie):

- Portada
- Post 80 música mujeres
- compartir reels del TikTok 72 música mujeres

Twitch:-

Web:-

83. Sábado:

Tiktok:

- 73 TikTok desvelando personaje

YouTube:-

Insta (post):

- 81 Post desvelando personaje

Insta (reels):

- Compartir TikTok 73

Insta (storie):

- Story 4 dato 4 (personaje del mes)
- Caja “aun no sabeis quien es?” (personaje del mes)
- Compartir Post 81 personaje
- Compartir reels del TikTok 73 datos personaje

Twitch:-

Web:-

84. Domingo:

Tiktok:

- 74 TikTok sobre las nuevas noticias metidas en la web

Youtube: -

Insta (post): -

Insta (reels):

- Compartir el TikTok 74 sobre las nuevas noticias metidas en la web

Insta (storie):

- Portada sobre las noticias (batería de titulares)
- Compartir el reels del TikTok 74

Twitch:-

Web:

- Actualización sección de noticias

Anexo 32 - Figura Tarifes publicitàries Mitjans Digitals

Este apartado del Anexo incluye una figura sobre las tarifas publicitarias en los medios de comunicación digitales según la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals el 2015. Esta imagen se ha usado en búsqueda de información relacionada con aproximaciones a los estándares de publicidad. La información extraída de la tabla se ha usado para la realización de los Objetivos de ventas al consumidor industrial o institucional del Plan Económico.

PUBLICITAT CONVENCIONAL SUPORTS DIGITALS

Entorn	Tipus		Format	Mida	Pes	Arxiu	TARIFA
Web	Display	PC	Robapàgines Destacat	300x250	100K	PNG/GIF/JPG/SWF	50,00 €
Web	Display	PC	Robapàgines Rectangle	300x600	100K	PNG/GIF/JPG/SWF	50,00 €
Web	Display	PC	Robapàgines	300x250	100K	PNG/GIF/JPG/SWF	30,00 €
Web	Display	PC	Robapàgines Expandible	300x250/300x600 a 600x250/600x600	100K	PNG/GIF/JPG/SWF	50,00 €
Web	Display	PC	MegaBàner	970x90 o 728x90	100K	PNG/GIF/JPG/SWF	30,00 €
Web	Display	PC	MegaBàner PushDown	970x250	100K	PNG/GIF/JPG/SWF	50,00 €
Web	Display	PC	Bàner	300x120	100K	PNG/GIF/JPG/SWF	30,00 €
Web	Display	PC	Intersticial	800x600	100K	PNG/GIF/JPG/SWF	70,00 €
Web	Display	PC	Sky (Infantil)	120x600	100K	PNG/GIF/JPG/SWF	30,00 €
Web	Display	PC	Vídeo Bàner	300x250	4M	FLV	70,00 €
Web	Display	PC	Vídeo Bàner expandible	300x250/300x600 a 600x250/600x600	4M	FLV	70,00 €
Web	Display	PC	Skin lateral	1920x1600	300K	ADOC-PSD	80,00 €
Web	Display	PC	Background U	1920X600	300K	ADOC-PSD	80,00 €
Web	Display	PC	Capçalera Patrocinada	326x149	100K	PNG/GIF/JPG/PSD	12,00 €
Web	Display	PC	Mòdul Avui Destaquem	Especificacions			100,00 €
Web	Display	PC	Mòdul Col.lecció	Especificacions			100,00 €
Web	Display	PC	Mòdul Beauties	Especificacions		ADOC-PSD	100,00 €
Web	Display	PC	Mòdul Previsió	Especificacions		ADOC-PSD	100,00 €
Web	Vídeo	PC	Vídeo In-Stream	720x576/16:9/20 seg	4M	MP4-H264-500Kbps-25fps AAC 128K	100,00 €
Web	Display	Tauleta	Robapàgines Destacat	300x250/200X200	60k	PNG/GIF/JPG	50,00 €
Web	Display	Tauleta	Robapàgines	300x250/200X200	60K	PNG/GIF/JPG	30,00 €
Web	Display	Tauleta	MegaBàner	970x90+728x90	60K	PNG/GIF/JPG	50,00 €
Web	Display	Tauleta	Bàner	300x120	60K	PNG/GIF/JPG	30,00 €
Web	Display	Tauleta	Intersticial	800x600+600x800	60K	PNG/GIF/JPG	70,00 €
Web	Display	Tauleta	Capçalera Patrocinada	326x149	60K	PNG/GIF/JPG	12,00 €
Web	Display	Tauleta	Mòdul Col.lecció	Especificacions			100,00 €
Web	Display	Tauleta	Mòdul Beauties	Especificacions		ADOC-PSD	100,00 €
Web	Display	Tauleta	Mòdul Previsió	Especificacions		ADOC-PSD	100,00 €
Web	Vídeo	Tauleta	Vídeo In-Stream	720x576/16:9/20 seg	4M	MP4-H264-500Kbps-25fps AAC 128K	100,00 €
Web	Display	Mòbil	MegaBàner	320x50	60K	PNG/GIF/JPG	50,00 €
Web	Display	Mòbil	Bàner	320x50	60K	PNG/GIF/JPG	30,00 €
Web	Display	Mòbil	Intersticial	480x320+320x480	60K	PNG/GIF/JPG	70,00 €
Web	Display	Mòbil	Mòdul Col.lecció	Especificacions			100,00 €
Web	Display	Mòbil	Mòdul Beauties	Especificacions		ADOC-PSD	100,00 €
Web	Display	Mòbil	Mòdul Previsió	Especificacions		ADOC-PSD	100,00 €
Web	Vídeo	Mòbil	Vídeo In-Stream	720x576/16:9/20 seg	4M	MP4-H264-500Kbps-25fps AAC 128K	100,00 €
APP	Display	Mòbil/Tauleta	Intersticial	300x480/480x320/768x1024/1024x768	60k	PNG/GIF/JPG/HTML5	70,00 €
APP	Display	Mòbil/Tauleta	Bàner	320x50/768x90/1024x90	60k	PNG/GIF/JPG/HTML5	30,00 €
APP	Vídeo	Mòbil/Tauleta	Vídeo In-Stream	720x576/16:9/20 seg	4M	MP4-H264-500Kbps-25fps AAC 128K	100,00 €
APP	Vídeo	TV Connectada	Vídeo In-Stream	720x576/16:9/20 seg	4M	MP4-H264-1200Kbps-25fps AAC 128K	100,00 €

Push Xares Socials	Consulta
POLÍTICA COMERCIAL	
Lliurament de peces 48hores	

ALTRES CÀRRECS	
Patrocini	50%
Posició preroll	40%
Càrrec de durada	15%
Elecció tall	20%
Segmentació IP	15%
Seg. per dispositiu	15%
Seg. freqüència	15%

Anexo 33 - Tabla de Financiación e Inversiones del Plan Económico

Este apartado del Anexo incluye una imagen de la tabla Financiación e Inversiones del Plan Económico. Esta tabla de elaboración propia se incluye en el anexo en un tamaño más grande que en el trabajo para una mejor interpretación y visualización. La tabla en sí, ha sido de gran ayuda para la confección del Plan Financiero, mostrando de forma muy visual todos los métodos de financiación del proyecto, y las inversiones únicas (las que se hacen una vez al inicio solamente).

Para verla mejor se puede encontrar el documento original en el enlace:

https://drive.google.com/file/d/12crvSP-mN82WW6pWgFT1mRMenwgfBU3Y/view?usp=sharing

FINANCIACIÓN		INVERSIÓN	
Concepto	**Importe**	**Concepto**	**Importe**
Recursos propios (inversión socios)	15.000,00	**Gastos de constitución**	600,00
Subvenciones	8.000,00		
Concursos	15.000,00	**Inmovilizado inmaterial**	
Crowfunding	5.000,00	Registro de la marca	150,00
Préstamos	0,00		
Resultado de ejercicios anteriores	0,00	Software informático	0,00
		Otros: diseño web, aplicación, etc.	3,90
		Inmovilizado Material	
		Terreno y construcción	0,00
		Instalaciones	0,00
		Maquinaria (impresora...)	228,00
		Mobiliario	91,95
		Hardware	0,00
		Elementos de transporte	0,00
		Existencias (compras iniciales)	300,00
		Otros	
		Fianza alquiler	0,00
		Campaña lanzamiento	3.000,00
		Alta en suministros, etc.	0,00
		Saldo inicial de tresorería	38.626,15
TOTAL RECURSOS	43.000,00	**TOTAL INVERSIONES (+tresorería)**	43.000,00

La información extraída de la tabla se ha usado para la realización del apartado Presupuesto de Capital del Plan Económico.

Anexo 34 -Tabla de Resultados de Explotación del Plan Económico

Este apartado del Anexo incluye una imagen de la tabla Resultados de Explotación del Plan Económico. Esta tabla de elaboración propia se incluye en el anexo en un tamaño más grande que en el trabajo para una mejor interpretación y visualización. La tabla en sí ha sido de gran ayuda para la confección del Plan Financiero, mostrando de forma muy visual todos los gastos e ingresos que obtendría el proyecto durante su primer año de actividad.
La información extraída de la tabla se ha usado para la realización del apartado Presupuesto de Explotación del Plan Económico.

Para verla mejor se puede encontrar el documento original en el enlace:
https://drive.google.com/file/d/12crvSP-mN82WW6pWgFT1mRMenwgfBU3Y/view?usp=sharing

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Venta de productos/servicios	0	2,05	2,05	4,1	654,1	6,14	656,14	8,19	658,19	10,24	660,24	10,24	2.671,68
Ventas de Publicidad	372,00	672,00	3.906,00	1.662,00	2.562,00	2.022,00	2.976,00	2.604,00	5.040,00	5.208,00	5.940,00	8.308,00	41.272,00
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	372,00	674,05	3.908,05	1.666,10	3.216,10	2.028,14	3.632,14	2.612,19	5.698,19	5.218,24	6.600,24	8.318,24	43.943,68
Compras	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00
Sueldos	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	2.717,36	32.608,32
Seguridad Social	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	10.260,00
Alquiler/*Co-working*	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transportes y dietas	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Suministros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios Externos													0,00
Aseguradora	2.050,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.050,00
Protección de datos	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	79,50	954,00
Gestoría	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	479,40
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Plan Anual de Comunicación	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	208,50	2.502,00
Otros Gastos													0,00
Mantenimiento	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99	239,88
TOTAL GASTOS	6.420,30	4.220,30	4.220,30	4.220,30	4.220,30	4.220,30	4.370,30	4.220,30	4.220,30	4.220,30	4.220,30	4.220,30	52.993,60
Resultado de Explotación	-6.048,30	-3.546,25	-312,25	-2.554,20	-1.004,20	-2.192,16	-738,16	-1.608,11	1.477,89	997,94	2.379,94	4.097,94	-9.049,92
(-)Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RESULTADO ORDINARIO DE EXPLOTACIÓN	-6.048,30	-3.546,25	-312,25	-2.554,20	-1.004,20	-2.192,16	-738,16	-1.608,11	1.477,89	997,94	2.379,94	4.097,94	-9.049,92

Anexo 35 - Dossier de respuestas del Test de 5 Segundos – Página analizada: *Alfabetización ODS*

Para conocer lo que la gente cree de la página web del proyecto es conveniente hacerle preguntas al respecto. En este apartado del Anexo se encuentran las respuestas de los tests de *5 segundos*. Estos se basan en preguntar a la persona de que trata el proyecto o que le parece la web después de visualizarla durante 5 segundos. Para obtener respuestas diversas, hemos realizado las pruebas a 5 personas de ámbitos diversos y edades diferentes, pero siempre dentro de la franja de público objetivo definida.

TEST 5 SEGUNDOS: respuestas

TEST CON SARA, EDISON, MARC GUILLEM Y MARINA (Página Alfabetización ODS)

Datos sobre los testeados:

Sara Navarro es una joven de 23 años que actualmente es profesora sustituta de primaria. Además, dedica su tiempo libre a hacer deporte, ir al cine y a estudiar un nivel avanzado de inglés y las oposiciones para obtener una plaza fija en primaria.

Edison Ronquillo es un hombre de 26 años que se dedica al mundo informático. Actualmente trabaja para la empresa Iberdrola. A su vez, estudia en la UOC la carrera de Dirección de Cine y Animación.

Marc Gallego es un chico de 21 años que actualmente estudia economía en la UAB. Algunos de sus pasatiempos son los deportes y la fotografía, que combina siempre que puede para pasarlo en grande.

Guillem García es un joven de 22 años estudiante de dirección de empresas en la UAB. A Guillem le apasionan los deportes, le gustaría dedicarse al mundo de la representación de deportistas, *influencers* o artistas.

Marina Peláez es una joven de 20 años estudiante de arquitectura en la UDL. A Marina le gusta hacer deporte y las redes sociales. Uno de sus sueños es ser *influencer*. Intenta conseguirlo siendo constante y activa en sus redes sociales.

Pregunta 1 - ¿Sobre qué crees que trata la página web?

Sara: He visto algo relacionado con los ODS, se lo que son por mi trabajo.

Edi: El título tenía algo de los ODS, pero no se que son. Yo he visto ODS supongo que será un “método de enseñanza”.

Marc: De alfabetización ODS, que es lo que se ha visto en el primer título en la parte superior.

Guillem: Algo relacionado con el agua, el planeta, ecologismo o reciclar.

Marina: Creo que podría tener mucho que ver con las 3R: reducir, reciclar y reutilizar.

Pregunta 2 - ¿En qué te has fijado primero?

Sara: Lo primero en que me he fijado ha sido en la fotografía del mundo -fotografía principal al entrar en la página de inicio-. Además me he fijado en las tipografías escogidas.

Edi: Yo en la fotografía del planeta -same- y al bajar, en los "animalitos" -hace referencia a la imágen de los ODS con iconos representativos de cada objetivo-. Por otro lado, el encabezado me parecía muy grande.

Marc: En los azules de la página, las fotografías que eran muy chulas y algunos *emoticonos*

Guillem: Sin duda lo primero que me he fijado ha sido en el globo terráqueo y el título de Alfabetización ODS en blanco. También me he fijado en el encabezado que había un vídeo que se movía.

Marina: Difícil no fijarse en la fotografía inicial, grande, impactante y muy bonita. También me he fijado en los azules y blancos, destacan mucho con la fotografía.

Pregunta 3 - ¿Qué te ha parecido más llamativo?

Sara: La foto y los colores de los animales. -Personalmente- me han gustado. Aunque al ver la foto del mundo, pensaba que era una web como el "*National Geographic*", y luego al ver lo de los ODS con los "animalitos" y lo he relacionado con mi trabajo, osea un colegio. Primero un reportaje de intelectuales, después "cosas dle cole".

Edi: La foto 100%. -Personalmente- no veo la relación entre la foto y los animalitos con tantos colores. Al no saber que son los ODS, no entiendo mucho. La foto no me decía lo mismo que los "símbolitos".

Marc: Creo que la página es bastante oscura por lo que lo que más me ha llamado la atención ha sido la foto del planeta con las letras blancas encima. Además, los colores de la parte inferior de los objetivos.

Guillem: La distribución me ha llamado la atención ya que la encuentro muy ordenado, primero va el título con la imagen de la Tierra y un texto que lo explicaba, y luego estaba dividido como por secciones y colores.

Marina: Igual que en la anterior pregunta la fotografía inicial. También me ha llamado la atención el uso de los iconos más abajo, creo que hacen la página *family friendly*.

Pregunta 4 - ¿Sabrías decir cómo se llama la página?

Sara: Desarrollo Sostenible.

Edi: No me acuerdo.

Marc: Alfabetización ODS o algo así.

Guillem: Alfa… no me acuerdo.

Marina: ODS… pero no lo recuerdo bien la verdad.

Pregunta 5 - ¿Sabrías decir sus secciones?

Sara: No, no, no.

Edi: Que va, ni lo he visto.

Marc: Algo de formación de jóvenes… pero no me he fijado bien.

Guillem: Que va, imposible.

Marina: Si te digo la verdad, no te sabría decir donde estaba.

Anexo 36 - Dossier de respuestas del test *Think Aloud Protocol* - Página analizada: *Alfabetización ODS*

Para conocer lo que la gente cree de la página web del proyecto es conveniente hacerles preguntas al respecto. En este apartado del Anexo se encuentran las respuestas de los tests de *Think Aloud Protocol*. Estas se basan en comentar las sensaciones que tienen al visualizar la web. Para obtener respuestas diversas, hemos realizado las pruebas a 3 personas de ámbitos diversos y edades diferentes, pero siempre dentro de la franja de público objetivo definida.

TEST *Think aloud protocol* respuestas -Sensaciones-

TEST SERGI (Página Alfabetización ODS)

Datos sobre los testeados:

Sergi Torres es un joven de 21 años que estudia Periodismo y Comunicación Audiovisual. Está realizando sus prácticas en Xtrategics, una agencia de comunicación. En

sus ratos libres, Sergi suele quedar con sus amigos, jugar a videojuegos y consultar las últimas novedades de sus *streamers* y *youtubers* favoritos.

Respuesta sobre la interacción:

Sergi ha empezado mirando la página de inicio de *Alfabetización ODS.* Tras observar durante varios segundos y hacer *scroll* unas veces, ha concluido que el *header* no le parecía agradable a la vista, le parecía excesivamente grande. El vídeo que muestra, le ha gustado, le parece dinámico y transmite paz, pero el tamaño es excesivo. Le ha gustado tanto la página web como la elección de colores y la combinación de estos. Algunos elementos están incrustados de forma *violenta*, cree que podrían estar mejor integrados para que hubiera más armonía en el conjunto de la web. También ha recomendado que en la página inicial las secciones se diferencien mejor por colores, como en el caso de las definiciones de ODS y el RSC.

TEST MIGUEL (Página Alfabetización ODS)

Datos sobre los testeados:

Miguel Aranda es un joven de 20 años que está estudiando Ingeniería Mecánica. Le encanta la tecnología y es un fanático de las impresoras 3D. En sus tiempos libres le gusta mirar a sus *Streamers* y *Youtubers* favoritos, buena parte de ellos relacionados con el mundo de la automoción y de las TIC.

Respuesta sobre la interacción:

Sobre la página web de *Alfabetización ODS*, la primera reacción de Miguel fue preguntar si la web se había hecho con plantilla, ya que se asombró de que estuviera tan completa y que el diseño fuese tan bonito. Aún así creyó necesario un cambio en el *header* el cual consideró que ocupaba demasiado espacio.

Estuvo pasando por los diferentes apartados como RSC, los diferentes objetivos, actualidad…, y en cuanto al diseño y al contenido fueron de su agrado. Cabe añadir que el calendario le pareció muy útil para que cada usuario se pueda organizar y sepa cuando hay talleres o eventos.

Aun así, recalcó que le gustaría que tuviéramos imágenes de Instagram. De hecho, también añadió que hay algunas imágenes que no le convencían como la del Objetivo 9, u otra donde aparecían unas pulseras.

TEST NÚRIA (Página Alfabetización ODS)

Datos sobre los testeados:

Núria Plazas es una joven de 20 años que está estudiando Traducción e Interpretación de lengua inglesa y alemana. Le gusta la moda y ver series en inglés. A parte, en sus redes sociales sigue a muchas *influencers* y le encanta saber sobre sus vidas, que ropa llevan...

Respuesta sobre la interacción:

Sobre la página web de *Alfabetización ODS*, Núria opinó que hay demasiada diversidad en la estética de la web y que le gustaría más homogeneidad. Otro punto negativo fue que el *header* se mantenía ocupando media página y este dificultaba la visualización de otros contenidos.

A parte, las imágenes de animación de nubes que hay encima del menú le dieron la sensación de que era una web relacionada con la religión o de autoayuda.

Le gustaría que los tipos de fuente no cambiasen. Ve esta web con muchos colores y le gustaría que fuese más minimalista.

Anexo 37 - Dossier de respuestas del test *Talk Aloud Protocol* - Página analizada: *Alfabetización ODS*

Para conocer lo que la gente cree de la página web del proyecto es conveniente hacerles preguntas al respecto. En este apartado del Anexo se encuentran las respuestas de los tests de *Talk Aloud Protocol*. Estas se basan en hablar de las sensaciones o opiniones que tienen al visualizar la web y ver qué hacen, cómo se desenvuelven. Para obtener respuestas diversas, hemos realizado las pruebas a 3 personas de ámbitos diversos y edades diferentes, pero siempre dentro de la franja de público objetivo definida.

TEST *Talk aloud protocol* respuestas -Interacción-

TEST ROSA (Página Alfabetización ODS)

Datos sobre los testeados:

Rosa Martín es una joven de 22 años que realiza las prácticas de peluquería. Ha cursado el grado superior de Estética y Peluquería y busca nuevos horizontes. En su tiempo libre le gusta jugar a videojuegos y mirar *influencers* en *Twitch*.

Respuesta sobre la interacción:

Rosa entró a la página y lo primero que vio fue la página de inicio. Tras hacer *scroll* hacia abajo, decidió clicar en el botón "Saber cómo", este le redirigió a la subpágina "Compromiso social". Una vez ahí, pulsó el botón "ALFABETIZAR" que le redirigió a una página externa dónde se encontraba el PDF con la información. Entonces, volvió a la subpágina "Compromiso social", hizo *scroll* y bajó hasta el final. Volvió a subir y clicó en el menú la sección "Nosotros". Hizo *scroll* hasta ver toda la página y subió al menú a clicar a la sección "Objetivos". Fue visitando la subpágina hasta clicar en el botón en forma de imagen número 9. Volvió a subir y clicó en el botón en forma de imagen número 17, una vez allí clicó en el botón "volver arriba". Volvió al menú y decidió visitar la subpágina "Actualidad", allí hizo *scroll* en una de las noticias incrustadas. Después bajó hasta el final de la subpágina y clicó en el pie de página en el enlace "Apóyanos". Volvió al menú y pulsó en la subpágina "Igualdad de Género". Visitando esta, intento clicar en la flecha derecha, vio que no era un botón y quedó extrañada. Tras este incidente, clicó en el consejo 2, en el botón "EJERCITAR", este le redirigió a una página externa donde se encontraba el PDF con la información. Después bajó hasta el final de la subpágina y clicó en el pie de página en el enlace "Responsabilidad Social". Una vez allí, dio por terminada su interacción.

TEST MARTA (Página Alfabetización ODS)

Datos sobre los testeados:

Marta Torres es una joven de 23 años que cursa el segundo año del grado superior en Marketing y publicidad. Además, está realizando las prácticas extracurriculares en la empresa *Mim Shoes*. En su tiempo libre le gusta pasear a su perro e ir al gimnasio cada día.

Respuesta sobre la interacción:

Marta comenzó su visita por la página web y lo primero que vio fue la página principal. Mira la información inicial. Se dirige al apartado de "Compromiso social" ya que ve el botón "Saber Cómo" y le incita a clicar. En el *footer* ve 4 sub-apartados, decide clicar a "Conócenos". Ahí visita la subpágina y hace *scroll*, donde ve el mapa y la consulta. Clica al botón "Charlemos" y ve que te redirige al Correo Electrónico. Vuelve a la página y consulta el menú, Clica en "Actualidad" y hace *scroll*. Ahí termina su visita.

TEST JUAN (Página Alfabetización ODS)

Datos sobre los testeados:

Juan Marín es un joven de 25 años, apasionado de los videojuegos, las redes sociales y los *influencers*. Juan ha estudiado varios ciclos superiores, actualmente está cursando uno de animación 3D.

Respuesta sobre la interacción:

Sergi empezó mirando por varios segundos el inicio de la web, prestó atención al encabezado y la imagen y títulos centrales. Tras hacer *scroll* consulta la parte inferior del inicio, donde se va cruzando con los contenidos. Pulsó el botón "Participa" que le redirigió a la página de *Alfabetización Feminista,* de la cual salió instantes después. Interactuó con el calendario y tras pasar las páginas, pulsó en uno de los iconos de *Twitch*. Tras pasar por encima de "Nosotros", visitó "Apóyanos". Tras inspeccionar la página, pulsa en "RSC" pues la flecha le incita a visitar la página. Busca en los iconos de los diferentes ODS enlaces a la página de la ONU con el cursor, pero no existen. Por último, visita la sección "Objetivos". Ha pulsado en el "Objetivo número 9". Allí terminó su recorrido por la web.

Anexo 38 - Test previo al taller de Google Forms - Campaña *Alfabetización Feminista*

Este apartado del Anexo incluye información sobre los tests realizados antes del taller. Estos sirven para conocer lo que la gente ha evolucionado y aprendido con nuestros talleres. Se hará un test previo para conocer el nivel inicial o anterior a la realización del taller. El **enlace** para visualizarlo en formato online es el siguiente: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwbnvwOPadC19_wCxCzwFoCEHCgFDXhlsaBcSJOrG9E_PDVg/viewform?usp=sf_link

¿Cuánto sabes? - Alfabetización *Feminista*

¿Sabes cómo reaccionar ante una situación de violencia de género? ¿Sabes detectar una situación de acoso sexual?

- ¿Cuántos años tienes?
  - Menos de 16 años
  - 17-24 años
  - 25-35 años
  - Más de 35 años

- Dentro de la violencia de género existen formas más visibilizadas e invisibilizadas, según Amnistía Internacional, ¿Cuál de las siguientes afirmarías que es violencia invisibilizada?
  - Amenazar
  - **Controlar**
  - Insultar

- Según Ayuda en Acción, la violencia sexual abarca toda acción que amenaza o viola el derecho de una mujer a decidir sobre su sexualidad, no se limita a forzar a una mujer contra su voluntad, sino a cualquier tipo de acoso, explotación, abuso o intimidación. ¿Cuales de los siguientes casos crees que no es violencia sexual?
  - **Una pareja pasea por un parque y el hombre le roba un beso a la mujer.**
  - Una mujer pasea por la calle y un grupo de hombres le empiezan a lanzar piropos inapropiados.
  - Una mujer está en una fiesta y su amigo coge su mano y se las pone en sus partes íntimas.

- La organización RAINN ha hecho una serie de consejos para actuar ante una situación de violencia sexista, ¿cuál escogerías tú si te vieras en una situación así?
  - **Busco la forma de escapar e irme a casa.**
  - Culparme, si abusan de mi me lo he buscado…
  - Me dejo llevar. Al llegar a casa decido olvidar lo que ha pasado.

- Ahora es al revés, una amiga recurre a ti porque un familiar cercano ha abusado de ella, ¿Cuál de los siguientes consejos le das?
    - Le digo que no denuncie, que es lo mejor para ella y su familia.
    - **La acompaño en su dolor y decido que sea ella quien escoja cómo y cuándo hacer frente a este problema.**
    - Le digo que denuncie, decide no hacerme caso y voy a denunciar yo por ella.

- Tras sufrir una situación de violencia sexual, esta demostrado que pueden quedar secuelas, ¿Cuál de las siguientes NO crees que sea una secuela de haberla sufrido?
    - Una víctima pierde el apetito y sufre de insomnio
    - Una víctima no comprende qué es lo que ha ocurrido.
    - **Una víctima siente un incremento del deseo sexual.**

- La prevención es una gran herramienta para evitar o reducir el número de agresiones sexuales. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones no es útil?
    - **Enseñar a la juventud que existen códigos de vestimenta**
    - Proporcionar oportunidades para empoderar y apoyar a mujeres y niñas
    - Apoyar a víctimas y supervivientes de violencia sexual

- (Situación) Estás en tu casa con tu pareja, lleváis confinados dos meses. Tu pareja no para de culparte debido a su estrés o su agobio. ¿Considerarías esta situación violencia sexual?
    - **Sí, no soy la culpable de sus problemas**
    - No, es normal que esté agobiado
    - Sí, pero no se le tengo en cuenta porque es mi pareja y le quiero

Anexo 39 - Test posterior Google Forms - Campaña *Alfabetización Feminista*

Este apartado del Anexo incluye información sobre los tests realizados *a posteriori* del taller. Estos sirven para conocer lo que la gente ha evolucionado y aprendido con nuestros talleres y ver el nivel de los participantes para poder mejorar. El **enlace** para visualizarlo en formato

online es el siguiente: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdxgfDe_gyAecMpEDGHPhOGWuHi2S4xqZ-12W7bH07i3Qbyiw/viewform?usp=sf_link

¿Qué has aprendido? - Alfabetización Feminista

¿Sabes cómo reaccionar ante una situación de violencia de género? ¿Sabes detectar una situación de acoso sexual?

- ¿Cuántos años tienes?
  - Menos de 16 años
  - 17-24 años
  - 25-35 años
  - Más de 35 años

- Dentro de la violencia de género existen formas más visibilizadas e invisibilizadas, según Amnistía Internacional, ¿Cuál de las siguientes afirmarías que es violencia invisibilizada?
  - **Chantaje emocional**
  - Humillar
  - Gritar

- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se aproxima más a la realidad?
  - La violencia sexual se centra en las amenazas o violaciones de los derechos de la mujer.
  - La violencia sexual abarca cualquier tipo de acoso, explotación, abuso o intimidación.
  - **La violencia sexual se entiende como la unión de las anteriores afirmaciones.**

- La organización RAINN ha hecho una serie de consejos para actuar ante una situación de violencia sexista, ¿cuál escogerías tú si te vieras en una situación así y quisieras denunciar?

- Ir a casa y contárselo a mis padres y al día siguiente irlo a denunciar.
- **Ir a denunciar directamente sin contactar con nadie más.**
- Ir a casa de una amiga a desahogarme y después de asearme ir a denunciarlo.

- Ahora es al revés, una amiga recurre a ti porque un amigo común ha abusado de ella, ¿Cuál crees qué es el primer paso a seguir?
  - No me la tomo en serio porque conozco a mi amigo y no haría una cosa así.
  - **Le pido que me explique lo que ha pasado y le pregunto en que la puedo ayudar.**
  - Le digo que no diga nada y que se calme porque está exagerando.

- Tras sufrir una situación de violencia sexual, esta demostrado que pueden quedar secuelas, ¿Cuál de las siguientes NO crees que sea una secuela de haberla sufrido?
  - Una víctima pìerde el apetito y sufre de insomnio
  - Una víctima no comprende qué es lo que ha ocurrido.
  - **Una víctima siente un incremento del deseo sexual.**

- La prevención es una gran herramienta para evitar o reducir el número de agresiones sexuales. ¿Cuál es la mejor forma de evitarlas?
  - **Ser conocedor de los indicadores de violencia sexual**
  - Salir siempre acompañada de tu pareja
  - No quedarse en una habitación a solas con un chico

- (Situación) Estás pasando el fin de semana con tu pareja en la playa de vacaciones. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es violencia sexual?
  - **Él te propone mantener relaciones, pero a ti no te apetece. Él sigue insistiendo**
  - Te regala un juguete sexual, y te propone usarlo
  - Ninguna de las anteriores es violencia sexual

Anexo 40 - Cronograma de actividades TFG

Mes 1 (DICIEMBRE)

- Reuniones de coordinación y organización.
- Tutorías con Laia Sánchez.
- Redacción de emails para la toma de contacto con las Asociaciones feministas.

Mes 2 (ENERO)

- Benchmarking: análisis de la competencia y redactado final.
- Inicio creación: *Alfabetización ODS*.
- Inicio Libros de estilo.
- Reuniones de coordinación y organización.
- Envio de emails a Asociaciones feministas.
- Redactado de un guión para las entrevistas.

Mes 3 (FEBRERO)

- Primeras conferencias con Asociaciones feministas.
- Organización y reparto de tareas del apartado económico.
- Organización de las tareas posteriores a la creación de las webs.
- Organización y reparto de tareas del plan de comunicación.
- Reuniones de coordinación y organización.
- Creación de material para redes sociales.
- Tutorías con Laia Sánchez.

Mes 4 (MARZO)

- Finalización aproximada del Plan de Comunicación.
- Inicio de la búsqueda de información externa a raíz de las conclusiones obtenidas en las videollamadas con asociaciones feministas que hemos realizado.
- Inicio de la creación de la página web *Alfabetización Feminista*.
- Reuniones de coordinación y organización.
- Tutorías con Laia Sánchez.
- Comienzo del proceso de citación.
- Guión y escaleta del TEASER.
- Creación de material para redes sociales.

Mes 5 (ABRIL)

- Puesta en marcha de la toma de contacto con influencers.
- Tutorías con Laia Sánchez.

- Correcciones de apartados.
- Reuniones de coordinación y organización.
- Continuación de la creación de la página web *Alfabetización Feminista*.
- Finalización de la página *Alfabetización ODS*.
- Finalización del Plan Económico.
- Creación de material para redes sociales.
- Comienzo y finalización del apartado Plan de acción/Cronograma de campañas.
- Creación de caretas para los vídeos.
- Inicio de filmación del TEASER.
- Creación del guion y escaleta del TALLER.
- Creación de guiones, justificaciones y materiales de Redes Sociales.

Mes 6 (MAYO)

- Plan de Comunicación (primeras correcciones de Laia) finalizado.
- Finalización de creación de muestras de Redes Sociales.
- Finalización de todos los apartados.
- Maquetación final del TFG.
- Tutorías con Laia Sánchez.
- Últimas revisiones y correcciones.
- Entrega final.