

***Upcyclers*: plataforma digital per incentivar l'economia circular**

Treball de Final de Màster

Màster en Gestió de Continguts Digitals



Curs: 2022-2023

Convocatòria: Segon semestre

Data de presentació: 6 de Septiembre

Tutor: Jorge Franganillo

Alumna: Anna Freixes

Resum executiu	5
Abstract	6
1. Introducció	7
2. Objectius	9
2.1 Objectiu principal.....	9
2.2 Objectius secundaris	9
3. Metodologia	10
3.1 Revisió bibliogràfica	10
3.2 Investigació dels usuaris.....	11
3.3 User persona.....	11
3.4 Anàlisi de referents.....	12
3.5 Conceptualització.....	13
3.6 Prototipat	13
3.7 Gestió de projectes	14
4. Marc de referència	15
4.2 El reciclatge a Espanya.....	16
4.3 Plataformes de segona mà	19
4.4 L'ecosistema mòbil	20
4.5 Tipologies d'aplicacions mòbils	23
Aplicacions natives	24
Aplicacions web	24
Aplicacions híbrides	25
5. Abast del projecte	25
5.1 Finalitat del projecte	25
5.2 Inserció laboral	26
5.3 Model de negoci	26
5.4 Model d'ingressos	27
6. Anàlisi intern	30
6.1 Buyer persona	30
6.2 Qüestionari.....	33
7. Anàlisi extern	37
7.1 Estudi de mercat	37
7.1.1 Segona mà i aprofitament.....	38
7.1.1.1 Wallapop	38
7.1.1.2 Vinted	42
7.1.1.3 Too Good To Go	46
7.1.2 Cursos.....	49
7.1.2.1 Domestika.....	49
7.1.3 Gamificació	54
7.1.3.1 Recicla y suma	54
7.2 Anàlisi de l'entorn (DAFO)	58
7.3 Diagnòstic de situació (PESTEL).....	59
7.3.1 Factors polítics.....	59
7.3.2 Factors econòmics.....	59
7.3.3 Factors socials	59
7.3.4 Factors tecnològics	59
7.4 4 P.....	60
7.4.1 Producte	60

7.4.2	Preu.....	60
7.4.3	Punt de venda.....	61
7.4.4	Promoció	61
8.	Conceptualització i prototipat	62
8.1	Identitat de marca.....	62
8.1.1	Guia d'estils	62
8.1.2	Logotip	63
8.1.3	Tipografies.....	64
8.1.4	Paleta de colors	65
8.1.5	Iconografia.....	66
8.1.6	Estructura funcional.....	69
8.2	Prototip	69
8.2.1	Pantalla d'inici.....	70
8.2.2	Login	71
8.2.3	Inici de sessió.....	72
8.2.4	Elecció del tipus d'usuari	73
8.2.5	Creació del compte.....	74
8.2.6	Inici	75
8.2.7	Mapa	76
8.2.8	Filtres de cerca	77
8.2.9	Venda del producte	78
8.2.10	Pantalla usuari	79
8.2.11	Pàgina del producte.....	80
8.2.12	Compra del producte.....	81
8.2.13	Productes salvats	82
8.2.14	Restauradors	83
8.2.15	Contacta amb un restaurador	84
8.2.16	Xat	85
8.2.17	Contractació.....	86
8.2.18	Oferta dels tallers	87
8.2.19	Reserva dels tallers	88
8.2.20	DIY	89
8.2.21	Vídeo DIY.....	90
8.2.22	Oferta del servei.....	91
8.2.23	Pantalla final.....	92
8.3	Wireflows	93
9.	Pla de difusió	95
9.1	App Store Optimization (ASO).....	95
9.1.1	Cerca de paraules clau	96
9.2	Difusió per mitjans no digitals.....	105
9.3	Difusió a través de les xarxes socials.....	107
9.3.1	Elecció de les xarxes socials	107
9.3.2	Objectius per xarxa social.....	117
9.3.3	Pla editorial.....	118
9.4	Creació d'una web.....	122
9.5	Estratègia de publicitat pagada	126
9.5.1	Google Ads.....	126
9.5.2	Xarxa de col·laboradors.....	127
9.6	Fidelització	129
9.6.1	Gamificació	130
9.6.2	E-Mail.....	133

10	Pla d'avaluació	136
10.1	Indicadors d'adquisició	136
10.2	Indicadors de rendiment.....	136
10.3	Indicadors de fidelització.....	137
11	Gestió del projecte	138
11.1	Diagrama de Gantt.....	138
11.2	Pressupost general	138
11.2.1	Recursos Humans.....	138
11.2.2	Recursos materials i tecnològics	141
11.2.3	Inversió en màrqueting digital.....	143
12	Conclusions.....	145
13	Bibliografia.....	148
Annex	153
Upcycling – Restauradores	153
Upcycling - Particulars	156

Resum executiu

Upcyclers pretén ser un plataforma creada per tal d'incentivar l'economia circular que busca aconseguir un món més sostenible a través del foment de la reutilització.

Amb *Upcyclers*, l'usuari podrà transformar els objectes que tingui per casa i no utilitzi, allargant seva vida útil. Aquí trobarà tota la informació que necessita sobre com poder reutilitzar-los, fent servir la creativitat.

L'aplicació posa en contacte a aquests usuaris amb professionals que saben com restaurar i que ho vulguin ensenyar mitjançant cursos (presencials o virtuals) o els seus serveis. Vol ser un punt de trobada per l'intercanvi d'objectes de segona mà. Un espai orientat a crear una comunitat en torn del *upcycling* que integra una plataforma interna de formació.

S'ha introduït la gamificació en tot aquest procés d'incentivació, perquè remar a favor de la cura del planeta i de l'entorn ens correspon a tots: canvi climàtic, desforestació, sobreescalfament i contaminació són només algunes de les conseqüències de la sobreexplotació del territori. Per tal de que les coses millorin, el veritable canvi ha de sorgir de cadascun de nosaltres, a casa nostra, a la nostra vida quotidiana.

Paraules clau: economia circular, reutilització, suprarreciclatge, aplicació, comunitat, plataforma.

Abstract

Upcyclers aims to be a platform created to encourage the circular economy that seeks to achieve a more sustainable world through the promotion of reuse.

With *Upcyclers*, the user will be able to transform the objects they have at his house and don't use so that instead of throwing them in the trash, they can extend their useful life, since here they will find all the information, they need on how to reuse them, using creativity, reinventing them.

The application puts these users in touch with professionals who know how to restore and who want to teach it through courses (face-to-face or virtual) or by doing it directly, while it also wants to be a meeting point for the exchange of second-hand items. The final goal is to create a community around upcycling which integrates an internal platform of information.

There is also the possibility of participating in contests set up as a challenge, thus introducing gamification into this whole incentive process, because rowing in favor of caring for the planet and the environment belongs to all of us: climate change, deforestation, overheating and pollution are just some of the consequences of the overexploitation of the territory and in order for things to improve, the real change must come from each of us, in our homes, in our daily lives.

Keywords: circular economy, reuse, *upcycling*, *app*, *community*, *platform*.

1. Introducció

Upcyclers pretén ser una plataforma en línia que busca visibilitzar, connectar, comunicar, fer créixer el moviment de l'*upcycling*, oferir un lloc de trobada dirigit als experts i als particulars interessats en fomentar l'economia circular a través de la reutilització.

Per introduir el concepte, remarcar que el terme *upcycling* o suprareciclatge, va ser popularitzat als anys 90 pels mediambientalistes Michael Braungart i William McDonough en el seu llibre "*Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*" : "L'*upcycling* es basa en la reutilització, en una tècnica que permet transformar els residus en nous objectes perllongant la seva vida útil". D'aquesta manera s'aprofiten les deixalles per crear nous productes a través de la creativitat, reinventant els objectes, tractant de veure noves formes dins de les ja existents sense que perdin aquest toc original, estalviant un nou procés industrial.

Tot aquest moviment, prové d'un altre concepte més global encara, el de l'economia circular, terme que es va utilitzar per primera vegada a finals dels anys 80 per autors com Pearce i Turner que pretenien "fer front a l'economia lineal més estesa, basada en el malbaratament consumista que sobreexplota els recursos naturals" i per aconseguir-ho aquests mateixos autors assenyalen que "cal reduir la producció al mínim possible seguint una estratègia basada en la reducció de l'ús de matèries primeres, reparant o reutilitzant materials i reciclant les deixalles, sempre estenent al màxim la utilitat i el valor dels productes i recursos" (Pearce y Turner 1990). Justament, s'anomena circular perquè està inspirada en el model cíclic de la natura.

I això és el que *Upcyclers* vol, contribuir a millorar aquest cicle creant una plataforma que pugui posar en contacte a tot aquell que estigui interessat en estalviar recursos naturals a partir de la reutilització i fer-ho arribar al major nombre de persones possible.

El perquè de l'aposta pel sector del moble i del tèxtil, entre diversos factors, és que l'aplicació està aprofitant l'oportunitat sorgida arran de l'aprovació de la Llei 7/2022 de "Residuos y suelos contaminados para una economía circular con el propósito de elevar la cifra de reciclaje" (España, 2022). On es posa l'accent en la prevenció a través del foment de la reutilització per allargar la vida útil d'aquest tipus d'articles, obligant a que a partir del 2025, els municipis recullin de forma separada els residus tèxtils i els voluminosos.

Segons fonts de la Unió Europea, al nostre continent es generen 19 milions de tones de residus voluminosos dels quals a Espanya se n'originen 2. Segons l'informe d'economia circular, la taxa de reciclatge al nostre país és del 35%, lluny de l'objectiu del 55% marcat per la Comissió Europea pel 2025 i de la mitjana europea actual que es situa en el 48% (Morató i Jiménez, 2021), pel que és urgent prendre partit en aquest assumpte i és aquí on *Upcyclers* vol aportar el seu granet de sorra.

L'altre motiu de pes pel qual s'aposta en un inici pels mobles i la moda és que segons un estudi de l'OCU, els articles més buscats a les plataformes de segona mà són justament aquests. El perfil de comprador sol ser menor de 35 anys, sense distinció de sexe i adquireix una mitjana de 6 productes a l'any, gastant uns 250 euros en aquest període (OCU, 2019).

Aquest és per tant un camp per abonar i la clau del negoci d'*Upcyclers*. Pretén fusionar les millors característiques d'altres plataformes sempre tenint com a referent el món de la reutilització.

Upcyclers es vol enfocar com un espai en el que el restaurador pugui oferir el seu servei i l'usuari pugui comptar amb aquest, un lloc on es puguin penjar els resultats del seu treball de restauració per tal de que es pugui veure, a través de vídeos o fotos, tot el procés i el producte una vegada acabat.

Es vol seguir l'estela de l'economia basada en productes de segona mà, que viu una prosperitat sense precedents. S'està obrint pas a bon ritme en sectors com el del moble i el tèxtil. S'ha originat un canvi de paradigma: hem arribat a un punt en què els ciutadans no només creuen que és positiu donar una segona oportunitat a determinats productes per estalviar materials i ser més sostenibles, sinó que aquesta pràctica ha esdevingut decisiva a l'hora de prendre decisions de compra.

Tant és així, que gairebé la meitat dels consumidors ja consideren productes de segona mà quan s'enfronta a una decisió de compra, posant en valor allò no tan nou. Segons una enquesta de *Milanuncios*, el 70% dels consumidors afirmen haver comprat articles de segona mà i el 84% dels usuaris d'aquest mercat consideren que fomenta un consum més sostenible, tot i que el 60% reconeix que el fa servir perquè és més barat (Muerza, 2023).

Paral·lelament, s'estaria pensant en els particulars que posem per cas volguessin seguir els nostres cursos impartits per experts. Les persones entraran a través d'un usuari i es trobaran amb l'opció de poder-se unir a la cadena de *l'upcycling*.

2. Objectius

2.1 Objectiu principal

Aquest projecte té com a objectiu principal crear una aplicació centrada en el foment de l'*upcycling*. Una plataforma, que a la vegada que fomenta la reutilització, vol obtenir un profit, tant social com econòmic.

2.2 Objectius secundaris

Els objectius secundaris del projecte són:

- [Analitzar el mercat](#) i estudiar el [públic ideal](#) per assegurar que es pot cobrir una necessitat emergent i oferir la millor solució tecnològica per connectar a tot aquell que estigui interessat en estalviar recursos naturals a partir de la reutilització i fer-ho arribar al major nombre de persones possible.
- Estudiar el [marc de referència](#) per entendre l'entorn i establir els mètodes més eficients.
- Desenvolupar un [prototip](#) de la solució tecnològica plantejada, considerant la investigació realitzada per tal de determinar quina és la més adequada per arribar al públic objectiu.
- Crear un pla de [difusió de l'aplicació](#) i un [pla d'avaluació](#).
- Desenvolupar una [planificació del projecte](#) en el que es plantejaran els recursos necessaris, tant materials, temporals com humans.

3. Metodologia

Per desenvolupar aquesta idea de negoci i poder assegurar que encaixi amb les necessitats del seu públic objectiu, cal considerar algunes eines i anàlisi que permetin enfocar millor el projecte i proporcionar la millor solució digital. A continuació es mencionaran les que tenen major rellevància per part de la investigació i que seran considerades en el desenvolupament d'aquesta idea.

3.1 Revisió bibliogràfica

Per tal de poder plantejar aquesta plataforma i aprofundir en les actuals tendències en el món digital, la metodologia aplicada comença amb una primera revisió de base bibliogràfica.

La revisió bibliogràfica ens permet comprendre l'estat actual del camp dins del que ens volem desenvolupar i per tant, identificar les oportunitats de negoci, tendències i mancances que hi ha (Hart, 2018).

Amb l'objectiu de proporcionar una visió més experta sobre l'economia circular, s'ha dut a terme una revisió exploratòria de diverses fonts. S'han escollit principalment articles periodístics, tècnics i científics on s'expliqui la situació actual del reciclatge i l'economia circular dins la nostra societat.

Per tal de trobar aquesta informació, s'ha dut a terme una exhaustiva investigació a diverses bases de dades i motors de cerca per a contrastar l'informació. Principalment, a *Google Academics* i *Google Chrome*. S'han aplicat criteris d'inclusió i exclusió per filtrar resultats i s'ha dut a terme un anàlisi crític dels documents seleccionats.

Els criteris d'inclusió que s'han seguit són: que preferiblement siguin el més actuals i que basin el seu impacte en el nostre dia a dia a nivell mediambiental.

3.2 Investigació dels usuaris

Per adaptar el disseny i conceptualització de l'aplicació cal fer un estudi del possible públic. En aquest cas, es depèn de dos perfils: per una banda del client final i per l'altra, dels usuaris que retroalimenten l'aplicació: els restauradors i artesans.

Entendre el grup d'estudi és un factor clau per tal d'obtenir una bona resposta a les seves necessitats i elaborar bases de dades (Boynton , 2004). Aquestes últimes, proporcionaran una visió general de les necessitats i preferències d'un grup d'usuaris, factor que ajudarà a identificar el context en el que es desenvoluparà l'aplicació.

Per tant, es faran dues enquestes enfocades a cada grup de públic de l'aplicació amb el mateix número de preguntes però adaptades a les seves especificacions. Les entrevistes es duran a terme mitjançant un formulari de *Google*, ja que ens permet tenir la informació necessària per fer un primer estudi de la viabilitat de la idea de negoci. Les preguntes segueixen una lògica d'embut, començant amb preguntes més generals per donar pas després a preguntes més específiques.

En quant a l'estructura del qüestionari, hi hauran aproximadament 10 preguntes: 9 preguntes amb respostes predeterminades i una amb resposta oberta per ampliar una mica més el ventall. Aquests qüestionaris, seran incorporats a l'annex del present treball i [analitzats](#) al llarg d'aquest treball.

3.3 *User persona*

Un cop analitzats els resultats, és imprescindible poder acotar més el [perfil de compradors](#) d'*Upcyclers*. Aquests ajuden als equips de disseny, desenvolupament i màrqueting a comprendre millor als usuaris i a crear productes i serveis més rellevants i efectius. Proporcionen una representació concreta i tangible d'aquests usuaris, la qual cosa facilita l'empatia i la comprensió de les seves necessitats i preferències.

Un *personatge* és un perfil que representa al client ideal. Ajuda a obtenir la capacitat d'adaptar els esforços i connectar amb el públic objectiu per resoldre els seus problemes (Simone, 2022).

Per construir els dos personatges ficticis s'ha plantejat un qüestionari en línia i sis entrevistes no estructurades a perfils diferents. Tres d'ells es dedicaven al món de l'artesania, remodelant i restaurant mobles i els tres restants, eren consumidors habituals de productes de segona mà.

Amb tota la informació obtinguda tant al qüestionari com a les entrevistes, es pretén crear un o més perfils representatius per abordar el projecte d'una manera més empàtica. Aquests seran presentats en format estàndard, amb informació sobre les seves característiques: sexe, edat, necessitats, *hobbys* i comportaments.

3.4 Anàlisi de referents

L'anàlisi de referents servirà per identificar les oportunitats i poder aprendre a donar solucions a possibles problemes seguint els patrons dels líders dins del sector.

“L'anàlisi de *benchmark* proporciona una eina per tal de mesurar el rendiment d'una aplicació en comparació amb altres sistemes similars i identificar diferents àrees on és possible millorar el rendiment” (Molyneaux, 2018). És un exercici que ajudarà a mirar més enllà per tal d'identificar diversos mètodes, accelerar l'aprenentatge i solucionar problemes.

En aquest cas, l'anàlisi dels competidors es durà a terme considerant les següents àrees:

- Funcionalitats: dels competidors en totes les àrees del model de negoci, identificant bones i males pràctiques.
- Arquitectura de la informació: estudi de l'estructura de les pàgines, per avaluar la jerarquia dels continguts en funció dels seus objectiu.
- Disseny de la interfície (UI): analitza les característiques d'usabilitat, accessibilitat, estètica, consistència i adaptabilitat que tenen els competidors de cada línia de negoci d'*Upcyclers*.

Es partirà d'un estudi de mercat competitiu, ja que es seleccionaran les plataformes més populars, les que tenen major impacte en el mateix públic. També s'aplicarà un filtre qualitatiu, seleccionant les aplicacions que aportin un servei de major qualitat als usuaris i s'estudiaran vàries aplicacions, analitzant diferents paràmetres en cada cas, donat que *Upcyclers* vol oferir diverses línies de negoci.

3.5 Conceptualització

La conceptualització de les funcionalitats d'una aplicació és imprescindible, ja que cal tenir una visió clara dels objectius i propòsits de la mateixa. Ajudarà a definir els requisits, característiques i funcionalitats que s'han d'incloure dins de l'aplicació. Això garanteix que l'equip pugui visualitzar el projecte i entengui quin és el seu objectiu.

És crucial entendre i validar les necessitats dels clients abans d'invertir recursos significatius en el desenvolupament d'una aplicació i a partir d'aquí, cal dissenyar prototips per valorar els resultats abans de llençar la versió final del producte (Reis, 2011).

3.6 Prototipat

El prototipat és una etapa clau en la creació de l'aplicació. Permet materialitzar totes les necessitats en una versió simplificada per tal d'obtenir una retroalimentació o validar conceptes abans de la seva implementació final. En aquest cas, es durà a terme un prototipat d'alta definició, obtenint un resultat realista i funcional.

Dins del prototipat cal tenir en compte aspectes com:

- Funcionalitats inicials: aborda les característiques clau de l'aplicació.
- Interfase d'usuari (UI): és representativa de quin aspecte tindrà l'aplicació final. Es tindrà en compte la disposició d'elements dins de la pantalla, els botons, els camps d'entrada, les opcions de navegació...
- Experiència d'usuari (UX): és vital per avaluar com els usuaris interactuen amb l'aplicació i com es senten a l'utilitzar-la. És crucial oferir una navegació intuïtiva i funcionalitats fàcils d'entendre.

El disseny es durà a terme amb l'eina *Figma*, mostrant el *path* que l'usuari pot seguir per tal de mostrar-la de la manera més realista possible, és a dir: com l'aplicació es veuria a ulls de l'usuari.

3.7 Gestió de projectes

Els projectes poden ser creats amb objectius diferents:

- Desenvolupament: es vol assolir un caràcter pràctic, d'aplicabilitat, pel que es porta a terme majoritàriament en l'àmbit professional per donar solució a algun problema.
- Novetat o reforma: són projectes relacionats amb nous desenvolupaments, és a dir, la posada en funcionament d'un servei o formació virtual d'usuaris. Tracta d'abordar una evolució o canvi important.

Els projectes disposen de diferents fases al llarg del seu desenvolupament que s'aborden seguint un cicle en espiral, ja que generalment es duen a terme cada una de les accions més d'una vegada per refinar cada objectiu i acció.

És per això que es farà una planificació de totes les fases per les que caldrà passar per tal de desenvolupar i gestionar el projecte d'*Upcyclers*.

4. Marc de referència

Les estratègies proposades per abordar el projecte d'*Upcyclers*, volen contribuir a fomentar temes relacionats amb la sostenibilitat, pel que podrien ser considerades com un cas de màrqueting social, ja que es pretenen canviar certs comportaments per tal de millorar el benestar de la societat (González, 2012).

De fet, quan es fan aquests tipus d'accions, els usuaris perceben a la marca com una entitat amb responsabilitat social, ja que com a objectiu no només es té obtenir un benefici, sinó també ajudar a les persones que estan al seu voltant, de manera que pot ser vista com un agent transformador del mitjà social.

Sens dubte, beneficia la seva imatge, perquè els consumidors no volen una empresa que es vulgui vendre a qualsevol cost, sinó marques socialment responsables, que demostrin el seu valor no sols amb els productes que ofereixen, sinó que també formin part dels canvis que proposen.

4.1 Dimensió global de l'*upcycling*

En una societat tan consumista, el nostre impacte al medi ambient està tenint greus conseqüències. El progrés econòmic i l'augment del consum estan provocant un creixement exponencial dels residus.

Canvi climàtic, desforestació, sobreescalfament i contaminació són només algunes de les conseqüències que arrosseguem d'aquesta explotació del territori i per tal que les coses millorin, el veritable canvi ha de sorgir de cadascun de nosaltres, a casa nostra, a la nostra vida quotidiana (Gavkharoy, 2023)

El terme *upcycling* o suprarreciclatge, va ser popularitzat als anys 90 pels mediambientalistes Michael Braungart i William McDonough en el seu llibre *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* "L'*upcycling* es basa en la reutilització, en una tècnica que permet transformar els residus en nous objectes perllongant la seva vida útil. D'aquesta manera s'aprofiten les deixalles per crear nous productes a través de la creativitat, pensant en un altre ús, reinventant els objectes, tractant de veure noves formes dins de les ja existents sense que perdin aquest toc original que les identifica i el que és més important, estalviant un nou procés industrial". Tal i com ja s'ha indicat a la introducció del present treball, es tracta d'un neologisme format de la paraula *recycling*: reciclatge i up: que en aquest context significa millorar el que tens.

Tot aquest moviment, prové d'un altre concepte més global encara, el de l'economia circular, terme que es va utilitzar per primera vegada a finals dels anys 80 per autors com Pearce i Turner, que pretenien "fer front a l'economia lineal més estesa, basada en el malbaratament consumista que sobreexplota els recursos naturals" (Pearce i Turner 1990). Per aconseguir-ho, poden ser molt útils les idees de l'*upcycling* o suprarreciclatge, que permet reutilitzar objectes quotidians que altrament es convertirien en materials de rebuig, l'únic límit és la nostra creativitat.

Amb tot això es pretén demostrar que produir menys residus ho pot fer tothom i que veient les xifres del seu impacte en el medi ambient passa a ser una obligació per a cadascun de nosaltres per contribuir a una sostenibilitat més gran del planeta. Amb una mica d'imaginació, objectes com una taula o una cadira velles poden cobrar una nova vida donant-los un aire fresc i únic.

A l'*upcycling* o suprarreciclatge es tracta de prendre alguna cosa que ja no es fa servir i donar-li una segona vida o una nova funció. En fer-ho, el producte acabat sovint esdevé més pràctic, valuós i bonic del que era anteriorment, però sobretot es fomenta l'economia circular per contribuir així a fer un món més sostenible (Ali et al., 2013).

Aquest procés de reutilització no és el mateix que el seguit durant el de reciclatge, que pren materials com el plàstic, paper, metall o vidre i els descompon a través d'un procés industrial perquè els seus components de base es puguin convertir en un nou producte de consum. Aquesta transformació genera nous costos energètics i sovint el resultat és de menor qualitat que l'original.

Pot ser quelcom que ja es tingui a casa o pot ser adquirit de segona mà per poder donar-li una segona vida amb una cosa tan senzilla com per exemple una capa de pintura, que li donarà un altre aspecte més renovat (Marcet et al. 2018)

4.2 El reciclatge a Espanya

Els residus són conseqüència de l'activitat humana: aquests cada dia van en augment a causa del creixement de la població i del fet d'haver de satisfer les necessitats d'aquesta població. Si aquests residus no tenen un tractament adequat, té com a conseqüència que l'emissió de gasos GEI i CO₂ a l'atmosfera sigui cada vegada major.

Des del 2004 Espanya ha produït aproximadament 13 milions de tones en residus catalogats com a urbans dels quals el 48,3% van acabar a l'abocador; davant del 38,7% que es va reciclar, el 10% que es va reutilitzar i el 3% va acabar incinerat (González, 2021).

Com podem comprovar a la figura 1, aquesta quantitat ha augmentat al 2019, generant 3,8 Mt de residus per sectors (Generalitat de Catalunya, 2019).



Figura 1. Generació de residus per sector d'activitat. Font: Generalitat de Catalunya.

A Espanya la Llei de canvi climàtic i transició energètica intenta buscar estratègies per desenvolupar noves cultures de recollida i tractament de residus, millorar els mètodes de reciclatge que permetin que aquests siguin convertits en matèria primera buscant vies d'aplicació i ús per a nous mercats. Si es fa el reciclatge adequadament, aquests no haurien de ser incinerats i es reduirien les emissions de GEH i CO₂ a l'atmosfera (Recytrans. 2020).

El perquè de l'aposta pel sector del moble i del tèxtil, entre diversos factors, és que l'aplicació està aprofitant l'oportunitat sorgida arran de l'aprovació de la Llei 7/2022 de "Residuos y suelos contaminados para una economía circular con el propósito de elevar la cifra de reciclaje" que desenvolupa una directiva de la Unió Europea en aquesta matèria, obligant a que a partir del 2025, els municipis recullin de forma separada els residus tèxtils i els voluminosos, dins dels quals evidentment s'hi inclouen els mobles (Espanya, 2022).

Segons fonts de la Unió Europea, al nostre continent es generen 19 milions de tones d'aquests residus voluminosos dels quals a Espanya se n'originen 2. Si s'observa l'informe d'economia circular, la taxa de reciclatge al nostre país és del 30%, lluny de l'objectiu del 55% marcat per la Comissió Europea pel 2025 i de la mitjana europea actual que es situa en el 48% (Morató et al., 2021) pel que és urgent prendre partit en aquest assumpte i és aquí on Upcyclers vol aportar el seu granet de sorra.

A més, segons un estudi elaborat per l'OCU, on es van entrevistar a 14.817 ciutadans de 14 països, 1.020 a Espanya (figura 2), es va poder comprovar que el nostre país es troba en la cinquena posició amb una puntuació de 54 sobre 100 (OCU, 2022). Amb això es pot concloure que els espanyols acceptem i donem suport a la sostenibilitat però encara ens queda molt per a millorar.

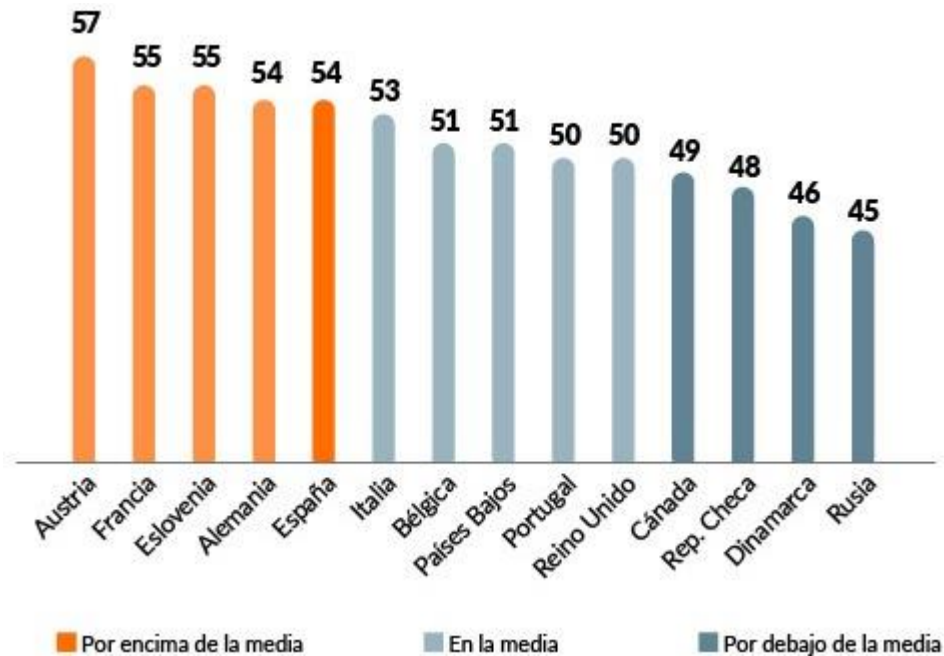


Figura 2. Índex de sostenibilitat per país. Font: OCU.

Els mobles una vegada utilitzats, generen un tipus de residus que en el nostre país s'han incrementat substancialment en aquests darrers anys sobretot per l'entrada de grans marques que venen mobles a costos baixos. Es vol incidir en la prevenció de la seva generació a través de l'elecció de productes duradors, apostant per allargar-ne al màxim la vida útil.

Els mobles i estris una vegada utilitzats, disposen de diverses vies de gestió: recollida municipal en via pública en dies i punts establerts, a demanda a domicili, a través de deixalleries o per entitats socials. Un cop recollits, poden passar a vies de preparació per la seva reutilització sempre que es trobin en condicions apropiades. En aquest cas, és important que durant el procés de recollida s'hagi tingut en compte no provocar deterioraments addicionals.

Als elements que no són susceptibles de ser reutilitzats després d'una reparació, se'ls sotmet a un procés de separació en diferents fraccions d'acord amb els diferents materials valoritzables que els componen: fusta, plàstics, metalls... ja sigui a la instal·lació de la deixalleria o bé a les instal·lacions de tractament de voluminosos (Palacio-Flórez et al., 2023).

Per això, cal buscar estratègies per desenvolupar noves cultures de recollida i tractament de residus, a la vegada que es milloren els mètodes que permetin que aquests siguin reconvertits i és aquí on *Upcyclers* vol intervenir.

4.3 Plataformes de segona mà

La consciència ecològica i ara també la inflació, estan transformant la mentalitat de cada cop més persones que es llancen a comprar productes usats. L'ús d'aquestes plataformes ara està de moda, sobretot entre els joves.

Segons un estudi de l'OCU el perfil de comprador és una persona menor de 35 anys, sense distinció de sexe, la qual adquireix una mitjana de 6 productes a l'any i gasta uns 250 euros de mitjana en aquest període (OCU., 2019).

Els usuaris destaquen que és més econòmic, més ecològic, més original i que té un punt creatiu, et permet sortir del que porta tothom. S'està obrint pas a bon ritme en sectors com el tèxtil, el dels complements, l'electrònica... Consumir articles usats ha deixat de tenir connotacions negatives per esdevenir alguna cosa del que presumir.

Constitueix una cridanera paradoxa: alhora que la revolució tecnològica ens imposa allò nou amb avançats dispositius que deixen obsolets als anteriors, una societat cada vegada més conscienciada amb la protecció al medi ambient, està posant en valor allò no tan nou. La conseqüència de tot plegat és que l'economia basada en productes de segona mà viu una prosperitat sense precedents i gairebé la meitat dels consumidors ja consideren productes de segona mà quan s'enfronta a una decisió de compra.

4.4 L'ecosistema mòbil

En primer lloc, són molt més accessibles perquè aquestes aplicacions estan disponibles en dispositius cada cop més i més assequibles, el que ha portat a un augment en el número d'usuaris a nivell mundial.

A més ha millorat la connectivitat entre els usuaris, les xarxes socials i les diferents plataformes han facilitat la comunicació de la seva comunitat sense importar la distància. A part de simplificar les tasques del dia a dia com efectuar compres o reservar cursos.

L'evolució i el desenvolupament de la web mòbil ha estat estretament vinculada a la disponibilitat de millors connexions a internet. El terme mòbil fa referència a l'accés a la web des de dispositius que comparteixen com a característica principal la mobilitat (Kroski, 2008).

El confinament i les restriccions de mobilitat han augmentat encara més l'ús del mòbil. Actualment podem confirmar que és considerat com el mètode preferit de comunicació, treball i oci. Al llarg de l'últim any, 316 milions de persones s'han convertit en nous internautes i el número d'usuaris únics de mòbils augmenta a 5,22 milions, el que suposa un augment de més de 93 milions des de 2020 (figura 3).



Figura 3. Ús d'internet al món. Font: Digital marketing trends.

El 97,1% de la població mundial té al seu abast un telèfon mòbil i l'ús de la resta de dispositius connectats també està augmentant. Això és degut a que cada cop més, les cases tenen dispositius intel·ligents connectats a internet, provocant un augment del temps mitjà dedicat a aquests, sent 3h 16 minuts la mitjana mundial (figura 4).

Així, cada vegada més, repartim el nostre temps diari entre aquests dispositius, utilitzant-los de manera individual o conjunta i consumim més aplicacions mòbils que navegació per pàgines web.

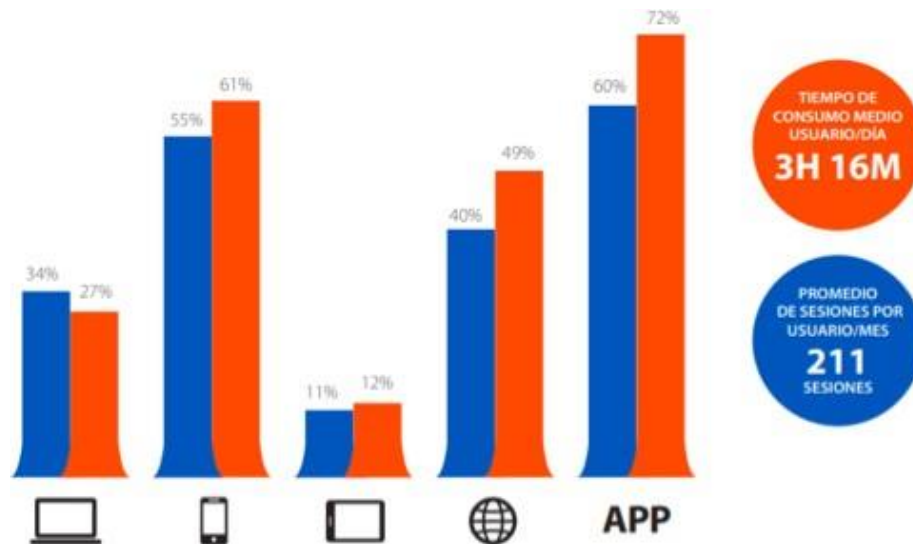


Figura 4. Consum multidispositiu a Espanya. Font Digital marketing trends.

L'any 2020 va resultar esdevenir un any rècord en el número de descàrregues en el món. Fins aquella data, en total s'havien descarregat 218 mil milions d'aplicacions, accelerant així el desenvolupament d'aquest mercat.

Això va fer que els e-commerce també augmentessin i provoquessin que els usuaris cada cop més realitzessin compres online, perdent la por que tenien. Aquest èxit del comerç a través de mòbils ha canviat el comportament de compra i ha provocat que el temps dedicat al món de les aplicacions experimentés un creixement del 30% al llarg del 2020 (figura 5).

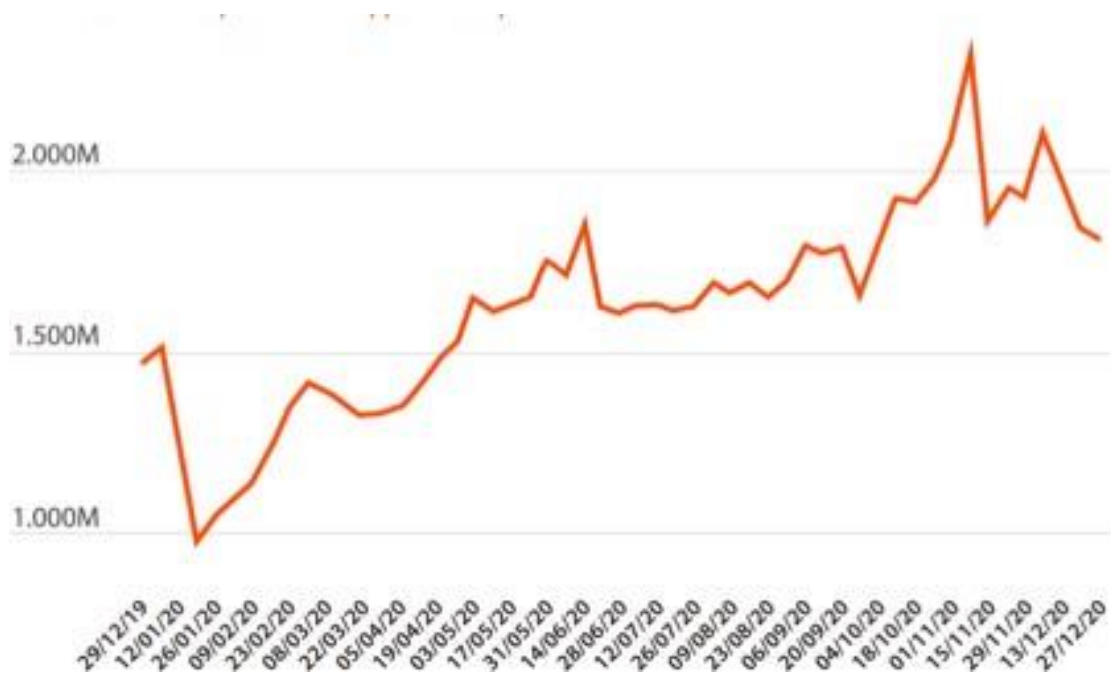


Figura 5. Hores setmanals en aplicacions de compra el 2020 al món. Font: Digital marketing Trends.

Amb això es pot concloure que crear una aplicació com a model de negoci resulta més òptim que crear una pàgina web. No obstant, cal considerar que pot resultar molt beneficiós mantenir una web per tal de crear continguts i aconseguir augmentar els canals de difusió d'aquesta iniciativa.

4.5 Tipologies d'aplicacions mòbils

Existeixen diferents tipus d'aplicacions que presenten característiques i funcionalitats pròpies i és important conèixer quins avantatges i desavantatges tenen cadascuna d'elles per saber quina és la que més pot convenir segons les necessitats.

Podria ser definida com una aplicació de programari que s'executa en un dispositiu mòbil, una tablet o un rellotge intel·ligent amb l'objectiu d'ajudar als usuaris en la realització de determinades accions. Es caracteritzen per ser dinàmiques, útils i senzilles de manejar (figura 6).



Figura 6. Percentatge d'internautes que tenen algun dispositiu connectat al món. Font: Digital marketing trends.

Les aplicacions mòbils han esdevingut una eina molt eficaç perquè fomenten la interconnectivitat i milloren l'experiència d'usuari. A més, incrementen la fidelitat dels clients i el posicionament de la marca.

Les principals diferències entre una aplicació i una web és que una pàgina web consta de pàgines HTML basades en un navegador que estan vinculades entre sí i s'hi accedeix a través d'Internet, mentre que una aplicació està dissenyada exclusivament pel tipus de pantalla estàndard dels telèfons mòbils, té més interactivitat per l'usuari que un lloc web i es poden utilitzar sense accedir a Internet.

De fet, està demostrat que un usuari acaba emprant més temps navegant en una aplicació que en un lloc web. Les aplicacions mòbils també permeten incrementar la difusió dels nostres continguts i establir un nou canal de comunicació amb els clients. Així mateix, presenten una alta rendibilitat i personalització, permetent adquirir un avantatge diferencial respecte a la competència.

És evident que les aplicacions mòbils ofereixen múltiples beneficis empresarials, esdevenint una eina essencial pel mercat actual. Avui dia podem diferenciar principalment entre 3 tipus d'aplicacions (Coss, D. E. C.) que ofereixen diferents particularitats:

Aplicacions natives

Són aquelles que es dissenyen i desenvolupen específicament per a un sistema operatiu en particular, emprant un llenguatge de programació específic. A més, han de ser descarregades majoritàriament de la botiga oficial del sistema operatiu.

Aquests tipus d'aplicacions són fluides, estables i permeten obtenir el màxim profit de les funcionalitats del dispositiu. També ofereixen la possibilitat d'enviar notificacions o avisos als usuaris i la seva actualització és constant.

Aplicacions web

Es desenvolupen amb llenguatges de programació característics de les webs com és el cas de HTML, CSS o Javascript. No requereixen instal·lació al dispositiu, no ocupen espai en el mateix i s'hi accedeix mitjançant un navegador web de manera que qualsevol dispositiu pot entrar-hi. A més, solen presentar un cost més baix.

No obstant això, per a la seva utilització cal emprar Internet i en no poder promocionar-se a una botiga oficial la seva visibilitat es veu reduïda. Així mateix, es veuen limitades les funcionalitats del dispositiu.

Aplicacions híbrides

Són una combinació dels dos tipus d'aplicacions descrits amb anterioritat. Aquestes aplicacions seran desenvolupades amb llenguatges de programació típics d'una web, però la seva estructura externa estarà basada en llenguatges de programació propis del dispositiu mòbil.

Aquestes aplicacions poden ser descarregades de botigues oficials i poden ser utilitzades per diferents sistemes operatius. En haver de ser descarregades, ocuparan espai al dispositiu i tant el disseny com l'experiència d'usuari es pot assimilar més a les aplicacions web.

En el cas que ens ocupa d'*Upcyclers*, es podria concloure que es tractaria d'una aplicació nativa, ja que des d'un principi es crearà amb la finalitat de poder-la publicar a l'*Apple Store* i al *Google Play*. A més, es vol assegurar que el rendiment de l'aplicació sigui el més òptim possible i tenir el màxim de capacitats per aprofitar el sistema operatiu.

5. Abast del projecte

5.1 Finalitat del projecte

Upcyclers vol ser un exemple d'emprenedoria social, posant en relació a aquells que vulguin reutilitzar els objectes amb aquells que sàpiguen com fer-ho. En principi, el model de negoci de l'aplicació es basa en una plataforma gratuïta per a l'usuari però de pagament pels negocis i institucions que vulguin aparèixer a la llista d'establiments residu zero un cop es tingui suficient volum de sol·licituds.

Per últim, sempre que sigui possible i protegint les dades personals de tots els usuaris, es poden recollir dades anònimes sobre els hàbits de reciclatge i consum dels usuaris. D'aquesta manera, es disposarà d'una informació molt valuosa per a les empreses, institucions acadèmiques o investigadores interessades en entendre millor els patrons de comportament d'aquest tipus de públic objectiu.

La principal proposta de valor consisteix a servir d'enllaç perquè els seus clients es posin en contacte i duguin a terme la transacció amb més seguretat, a la vegada que se'ls proporcionen continguts, cosa que la converteix en una plataforma de màrqueting perfecta.

5.2 Inserció laboral

Upcyclers també té com a objectiu cercar una solució a la manca de sortides laborals i a la desocupació, afavorint les polítiques d'inserció socio-laboral adreçades a col·lectius vulnerables o amb risc d'exclusió.

La nostra intervenció anirà dirigida a potenciar les activitats encaminades a que aquestes persones es puguin formar en el món de la restauració de mobles o de la costura a través de tallers que ja es trobin en funcionament sota la direcció d'experts que vulguin transmetre els seus coneixements per tal que aquests col·lectius desafavorits puguin trobar una via per tenir així una feina remunerada.

Un exemple el trobem al Grup de Dones de Castelldefels, una organització sense ànim de lucre que ofereix diversos tallers a dones desocupades. Es centra principalment a ensenyar a cosir, restaurar mobles i a tapissar moltes vegades amb fins benèfics, ja que s'organitzen de forma semestral mercats solidaris.¹

5.3 Model de negoci

Upcyclers, més que un producte es podria dir que ofereix un servei: el poder crear una comunitat i promoure la compra-venta de productes per a donar-los una segona vida.

Això ho fa posant a l'abast dels usuaris tres serveis principals: en primer lloc, posa en contacte a persones que tinguin objectes per restaurar i que vulguin evitar llençar-los, amb aquelles que saben com restaurar-los i vulguin ensenyar-ho als seus usuaris, ja sigui a través d'un curs presencial o virtual a partir de la visualització de vídeos.

En segon lloc, també ofereix la possibilitat de que els experts puguin restaurar-los directament, ja sigui des del seu taller o bé acudint al domicili particular. Per últim, es posarà a l'abast dels usuaris un espai on es compartiran vídeos tutorials on s'ensenyarà pas a pas el procés de restauració dels mobles.

Per tant, gràcies a les aportacions dels usuaris de l'aplicació, s'oferiran tota mena de productes imaginables i per a un ampli públic, des de joves fins a gent gran. A l'aplicació, amb un sol clic, es podrà trobar tot el necessari per poder reutilitzar des d'un moble a una peça de roba, evitant així que es converteixi en una deixalla.

¹ Qui som? - Grup de Dones de Castelldefels. (s. f.). <https://grupdedones.com/qui-som/>

Més endavant i a partir de l'aprovació de la llei 7/2022 que obligarà als organismes públics a fomentar l'economia circular sobretot amb aquests tipus de residus, seria convenient establir una col·laboració amb els Ajuntaments per tal d'obrir la possibilitat de que qualsevol persona interessada en reutilitzar els objectes recollits tingui accés a poder agafar-los de punts de recollida com podrien ser les deixalleries i demés emplaçaments on es puguin emmagatzemar aquests articles de rebuig, per tal de donar-los una nova vida enlloc de ser convertits en deixalles. Amb aquest fi, es publicarien les fotografies dels articles per tot aquell qui els vulgui "adoptar".

Ja s'ha apuntat anteriorment que com a primer objectiu, *Upcyclers* vol ser un exemple d'emprenedoria social, posant en relació a aquells que vulguin reutilitzar els objectes amb aquells que sàpiguen com fer-ho.

5.4 Model d'ingressos

Però si ens centrem en quin model d'ingressos segueix, podem dir que *Upcyclers* pren idees de conceptes diversos: és un comerç en línia perquè s'enfoca a vendre productes a través d'una botiga en línia a Internet o pot ser també un servei freemium perquè s'oferiran els serveis més bàsics de forma gratuïta mentre que els serveis complementaris tindran un cost addicional.

Al territori espanyol es poden observar certes preferències de consum davant els diferents tipus d'aplicacions que podem observar dins del mercat. Segons un estudi elaborat per Statista al 2019 (figura 7), un 60,6% dels usuaris preferien descarregar aplicacions gratuïtes a canvi de tenir publicitat dins de l'aplicació, mentre que un 31% dels usuaris preferien disposar d'un servei freemium (Fernández, 2019).

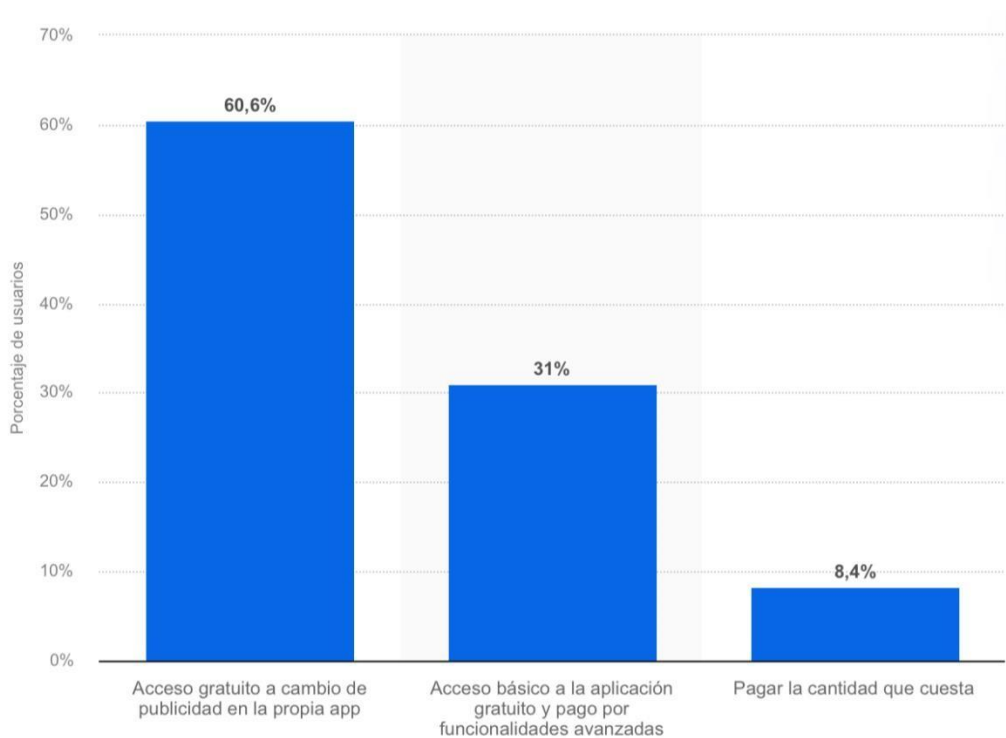


Figura 7. Preferències de contractació dels usuaris d'aplicacions per *smartphones* i tablets a Espanya el 2019. Font: *Statista*

Els beneficis de l'activitat d'organització provindran de les comissions sobre les vendes dels productes i un marge de profit en les tres línies de negoci esmentades anteriorment.

El sistema està organitzat de tal manera que la iniciativa es quedi un percentatge dels ingressos que es contemplin per cada activitat, com es mostra a la taula 1. De tal forma que de les tres línies de negoci de les que disposa la iniciativa, es quedarà un 25% dels ingressos que puguin entrar de les tres línies de negoci. En canvi, l'aplicació es quedarà el 100% dels ingressos que entrin de les subscripcions dels usuaris.

Tots els restauradors o experts que vulguin oferir els seus serveis a l'aplicació han de contribuir amb una subscripció mensual a Upcyclers. Un cop el servei estigui finalitzat, la iniciativa es queda un petit percentatge dels beneficis i la resta són beneficis per a l'expert.

Servei	Benefici de l'App
Venda de cursos	25%
Botiga online d'articles de 2 ⁿ mà	25%
Servei dels restauradors	25%
Subscripció	100%

Taula 1. Distribució dels beneficis de l'aplicació. Font: Elaboració pròpia.

En definitiva, una aplicació ha de crear un model de negoci viable que generi ingressos per ser sostenible. En realitat, no es té un model de negoci concret, però això ha passat amb grans empreses com *Google* o *Facebook*, que busquen primer l'expansió amb un producte gratuït i una vegada ho aconsegueixen creen un model de negoci sobre una cosa que ja té èxit i que ha demostrat que funciona.

La principal proposta de valor consisteix a servir d'enllaç perquè els clients es posin en contacte i duguin a terme la transacció amb més seguretat, a la vegada que se'ls proporcionen continguts, cosa que la converteix en una plataforma de màrqueting perfecta.

6. Anàlisi intern

6.1 Buyer persona

En primer lloc, cal presentar el perfil de client ideal. Ve a ser una representació detallada d'un client tipus que representa un segment de mercat específic. Aquesta cerca del perfil del client ideal d'*Upcyclers* es basa en dades demogràfiques, patrons de comportament, necessitats, desitjos, objectius, reptes i preocupacions.

Amb l'objectiu d'entendre millor les necessitats dels consumidors es van dur a terme sis d'entrevistes no estructurades. La meitat a especialistes en restauració, tapissers i modistes i l'altra meitat a perfils de particulars que encaixaven dins del públic d'*Upcyclers* i que podien estar interessades en els serveis oferts. Amb tots ells l'entrevista va ser en format conversa, es van detallar quines eren les seves necessitats, informació personal i objectius. Amb aquestes dades recopilades, es va poder identificar els apartats detallats a les figures 8 i 9.

Com s'ha destacat anteriorment, obtenir el perfil del personatge de la marca pot ajudar a la plataforma a entendre millor als clients actuals i potencials i a partir d'aquí, facilitar la creació i adaptació del contingut, tipus de missatges, així com el desenvolupament dels serveis per satisfer les seves necessitats, descobrir què els agrada, motivacions i reptes, inquietuds i habilitats.

David

DESCRIPCIÓ

És un artesà que porta fent aquets ofici tota la seva vida, sense cap pagina web ni forma de compartir els seus servies. Vol grabar vídeos epro no té ni materials audiovisuals ni coneixements d'edició.

INFORMACIÓ PERSONAL

- Edat: 45
- Ubicació: Barcelona
- Ofici: Fuster
- Salari: 25.000€/anuals

PERSONALITAT

- Amistós
- Sociable
- Empàtic
- Artistic

PROBLEMES

- No disposa de pàgina web
- No té suficients beneficis
- Vol grabar vídeos del seu ofici sense nocions d'audiovisuals
- Vol arribar a més audiència

REPTES

- Ofici que cada cop té menys visibilitat
- No té pressupost per obrir noves línies de negoci
- Coneixement limitat sobre les noves tecnologies

OBJECTIUS I NECESSITATS

- Augmentar el seu income
- Arribar a un públic més jove
- Captar l'atenció del seu públic
- Crear més continguts audiovisuals per promoure la seva activitat



Figura 8. Creació del personatge client. Font: Elaboració pròpia.



Persona habituada a utilitzar noves tecnologies i les aplicacions en el seu dia a dia.

María

Edat: 33

Ubicació: Barcelona

Professió: Marketing

DESCRIPCIÓ

María és una persona activa, creativa i amb curiositat per el medi ambient. També es una fanàtica de la decoració i l'art. En el seu temps lliure l'hi encanta anar a exposicions d'art i consultar aplicacions com el Pinterest.

CARACTERISTIQUES PERSONALS

- Sociable
- Independent
- Ambiciosa
- Curiosa

HOBBIES I INTERESOS

- Desconnectar al medi natural
- Fer esports
- Pintar
- Viatgar

ROL DE COMPRA

Usuària dins la comunitat que consumeixi els nostres serveis

OBJECTIUS

- Poder convertir un marc de quadre
- Poder posar en practica la seva creativitat

REPTES

- Massa ocupada per fer-ho a casa
- No te coneixements de restauració

NECESSITATS

- Posar en pràctica la seva creativitat
- Redecorar el seu menjador

PUNTS D'INSPIRACIÓ

- Pinterest
- Youtube
- Xarxes Socials
- Galeries d'art

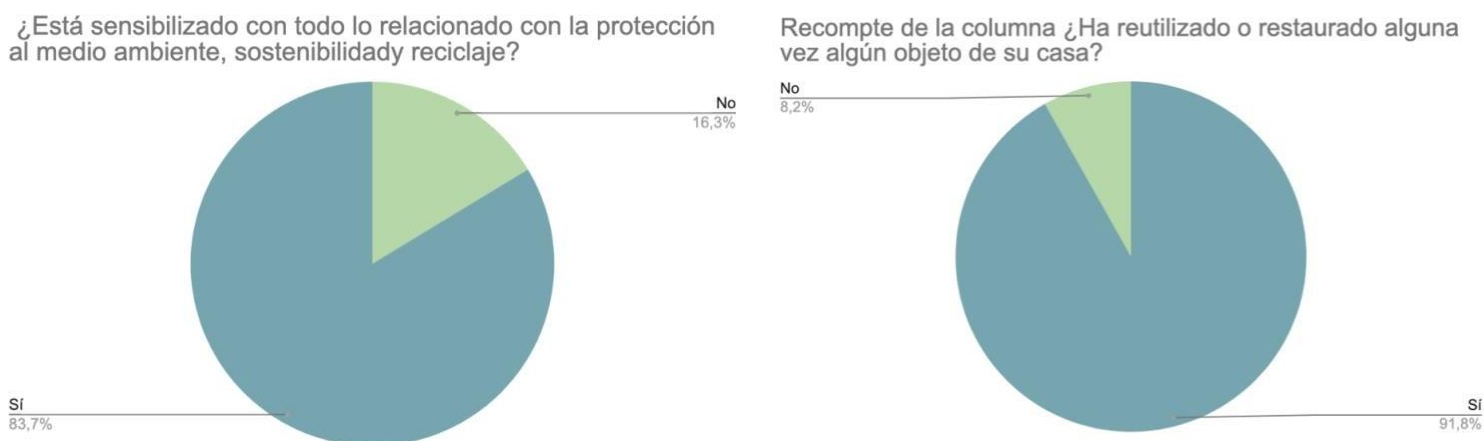
Figura 9. Creació del personatge client. Font: Elaboració pròpia.

6.2 Qüestionari

Per assegurar que l'aplicació cobreix les necessitats dels consumidors, es va enviar un qüestionari tant als restauradors com als potencials usuaris de diferents edats als que es van plantejar 10 preguntes sobre el reciclatge i on s'analitzaven les necessitats que els cobreix l'aplicació. Ambdós es van fer en castellà per a facilitar a tots una millor comprensió del qüestionari, tal com es pot comprovar a l'annex d'aquest treball.

En primer lloc, cal analitzar les respostes més significatives que es van obtenir d'aquest qüestionari: l'interès general era descobrir si estaven sensibilitzats en el tema i si tenien les necessitats que vol cobrir l'aplicació. Finalment, la mostra va ser de 48 persones.

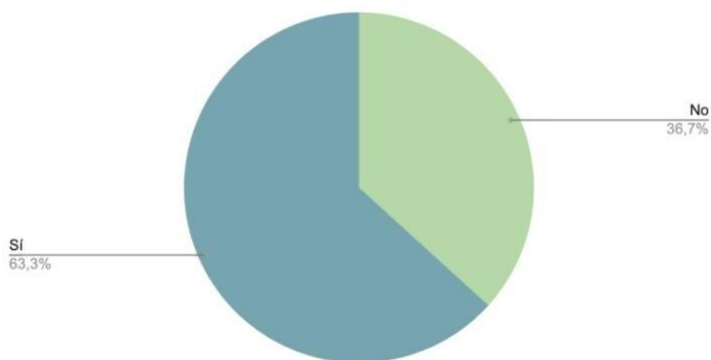
Un dels factors que més preocupava era si estaven sensibilitzats amb el reciclatge i com es pot apreciar a la figura 10, el 83,7% dels enquestats estan sensibilitzats amb tot el relacionat amb temes de sostenibilitat i de protecció del medi ambient. A més un 91,8% de la mostra (figura 11) ha reutilitzat almenys una vegada algun objecte.



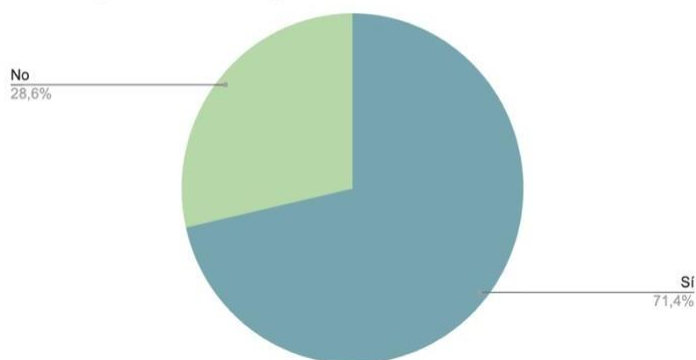
Figures 10 i 11. Qüestionari fet als possibles usuaris d' *Upcyclers*. Font: Elaboració pròpia.

Un altre dels objectius era comprovar si els serveis satisfien una necessitat dels usuaris. Es busca demostrar que els usuaris realment tenen aquesta necessitat i que estan disposats a invertir els seus diners. Observant la figura 12 observem que un 63,3% assistiria a un taller impartit per un restaurador i que un 71,4% (figura 13) encarregaria el servei d'un professional d'aquest àmbit.

¿Asistiría a un curso impartido de forma presencial por un restaurador?



¿Encargaría la restauración a un profesional a través de nuestra plataforma en lugar de hacerlo usted mismo?



Figures 12 i 13. Qüestionari als possibles usuaris d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia.

Per últim i per assegurar que els objectes en els que s'enfocava *Upcyclers* eren els adequats, es va preguntar pels interessos dels enquestats en quant als cursos. Efectivament es va corroborar que els mobles i la moda eren els temes més populars (figura 14).

¿Cuáles de estos temas le atrae más si tuviera que realizar un curso relacionado con la restauración, reutilización o reciclaje?

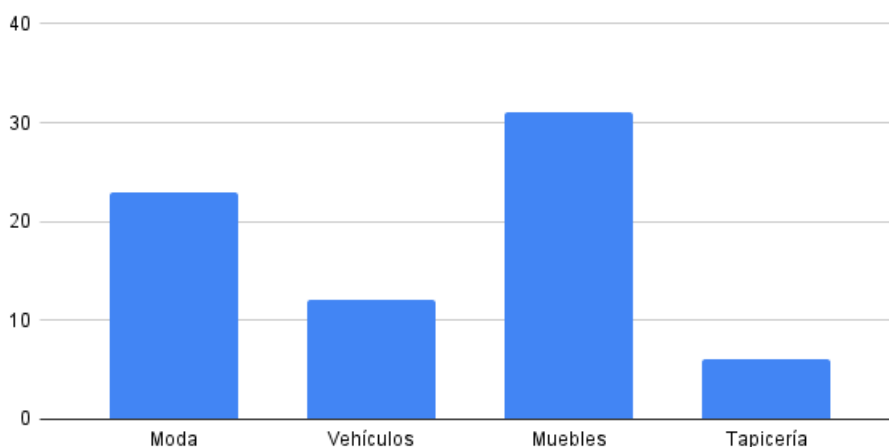


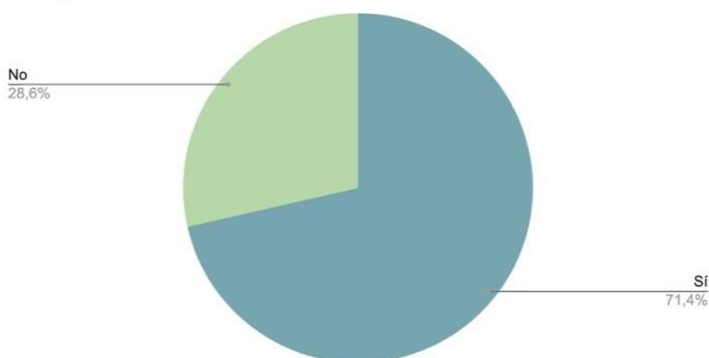
Figura 14. Qüestionari als possibles usuaris d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia.

A part, també es va voler tenir el punt de vista dels especialistes per a justificar que era viable generar activitat per part dels restauradors i costurers. Es va obtenir una mostra de 7 perfils especialitzats en el sector de professionals que es dediquen a la restauració o a cosir.

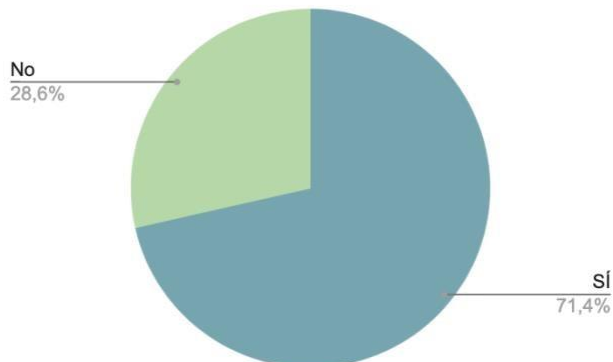
En primer lloc, es volia esbrinar si disposaven d'alguna eina en línia que cobrés la seva necessitat de donar a conèixer la seva feina i els seus serveis com poden ser una pàgina web, un blog o xarxes socials. Es va poder observar (figura 15) que un 28,6% dels enquestats no disposen de cap canal digital per a donar a conèixer els seus serveis, per tant, l'aplicació els podria donar aquesta empremta per a promocionar la seva feina.

En segon lloc, se'ls va preguntar si utilitzarien alguna aplicació on es donés visibilitat al seu treball i on poguessin oferir els seus serveis. En aquest cas, es van rebre un 71,4% de respostes positives (figura 16) i, per tant, es pot confirmar que l'aplicació estaria activa per la banda dels restauradors i costurers.

¿Dispone de alguna plataforma digital que dé a conocer su trabajo?



¿Utilizaría una aplicación donde se dé visibilidad a su trabajo y donde se puedan ofrecer sus servicios?



Figures 15 i 16. Qüestionaris fets als restauradors. Font: Elaboració pròpia.

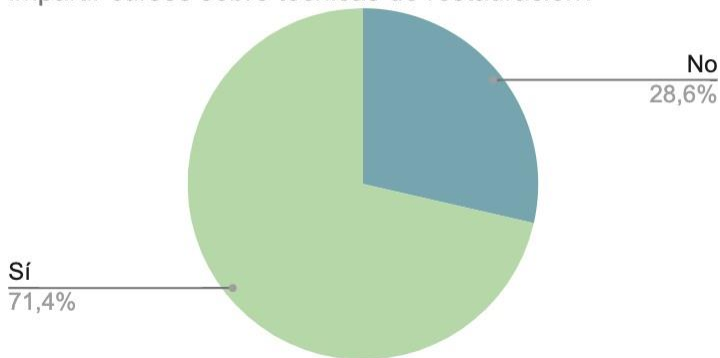
A continuació, es va voler verificar si els especialistes estarien oberts a presentar els seus serveis dins de l'aplicació. Per això, es va voler investigar una mica sobre la seva percepció en relació amb els serveis oferts per *Upcyclers*. Concretament, es volia esbrinar si estaven disposats a obrir les portes per tal d'impartir cursos sobre tècniques de restauració i un 71,4% va respondre que sí (figura 17).

Aquest valor representa un factor molt positiu, ja que els especialistes serien els responsables d'oferir l'espai on tindrien lloc els tallers. Tot i això, en un futur *Upcyclers* té la intenció de posar a disposició dels especialistes un local adaptat a les seves activitats.

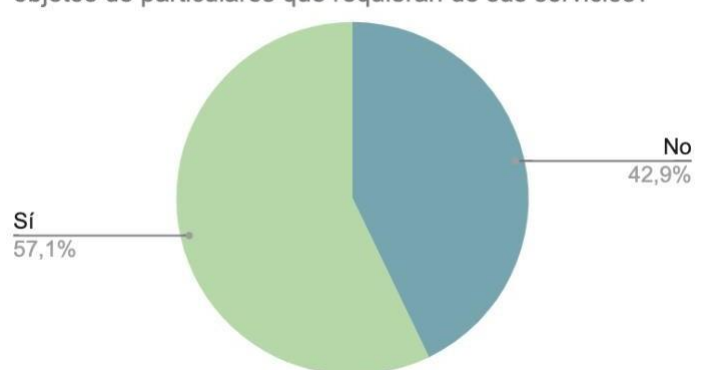
De l'altra banda, es va plantejar si els restauradors estaven disposats a rebre als seus tallers objectes d'altres usuaris i restaurar-los allà. Un cop més la resposta va ser bastant positiva, obtenint un 57,1% d'ells disposats a oferir els seus serveis d'aquesta manera (figura 18). Aquest fet facilitarà molt el servei i coordinació de l'activitat.

Amb la recopilació d'aquestes respostes es demostra que l'aplicació respon a les necessitats que avui en dia tenen els treballadors d'aquest sector.

¿Estaría dispuesto a abrir su taller a usuarios para impartir cursos sobre técnicas de restauración?



¿Estaría dispuesto a que le hiciéramos llegar a su taller objetos de particulares que requieran de sus servicios?



Figures 17 i 18. Qüestionaris a restauradors. Font: Elaboració pròpia.

Amb aquests resultats es pot concloure que l'activitat de l'aplicació serà recurrent ja que cobreix necessitats per part dels dos perfils clau per a mantenir l'aplicació activa.

7. Anàlisi extern

7.1 Estudi de mercat

Dins de la creació d'una aplicació, l'estudi de mercat és una eina clau que permet als emprenedors i creadors d'aplicacions comparar el seu producte amb els dels competidors existents al mercat. Aquest anàlisi ajudarà a identificar oportunitats de millora, bretxes en el mercat i entendre les necessitats dels clients per ajustar l'estratègia de desenvolupament.

Per tant, si es fa un estudi dels competidors, es podrà entendre molt millor què és el que *Upcyclers* vol aglutinar i explicar com serà el seu funcionament perquè prendrà el millor de cadascun d'ells. D'aquesta manera, tota aquella persona interessada en aquest món, trobarà al seu abast la solució a qualsevol necessitat que pugui tenir al respecte.

El punt fort d'*Upcyclers*, és precisament que pretén fusionar les millors característiques o idees d'altres plataformes per tal de fer una startup el més sostenible possible a la vegada que es pot convertir en un fructífer negoci perquè els seus usuaris no han d'anar a buscar a diferents plataformes, ho poden trobar tot aquí.

Aquesta aplicació no presenta competidors directes, degut a que es un concepte molt híbrid. Per això, s'ha fet una comparació heterodoxa amb els competidors que reunien els temes principals de la iniciativa: segona mà, aprofitament, reciclatge...

A partir d'aquest estudi de les plataformes que d'alguna manera es volen fusionar en una per tal d'oferir el màxim de serveis relacionats amb el món del suprarreciclatge, es podran anar desgranant quin element de cadascuna d'elles es vol agafar:

7.1.1 Segona mà i aprofitament

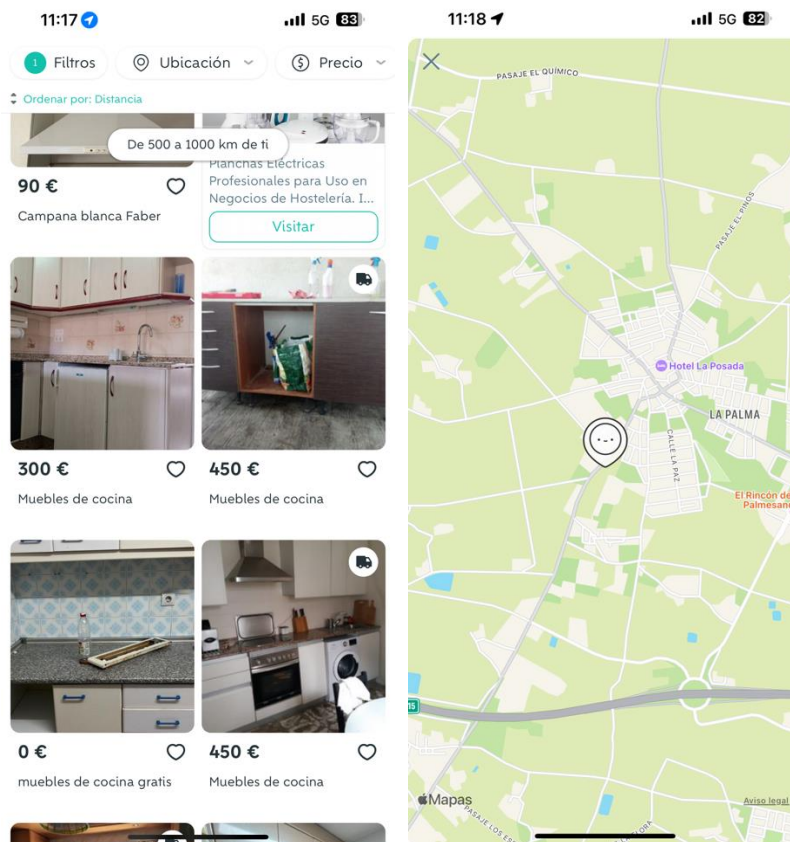
La principal funció d'*Uplcyclers*, és poder posar en contacte els usuaris que volen donar una segona vida a objectes que tenen per casa per evitar llençar-los mitjançant la compravenda. A continuació s'estudiarà plataformes que operen dins d'aquest sector:

7.1.1.1 Wallapop

És una aplicació que permet als usuaris comprar i vendre productes de segona mà. Els usuaris poden publicar a través del seu perfil anuncis amb fotos i descripcions dels articles que desitgen vendre.

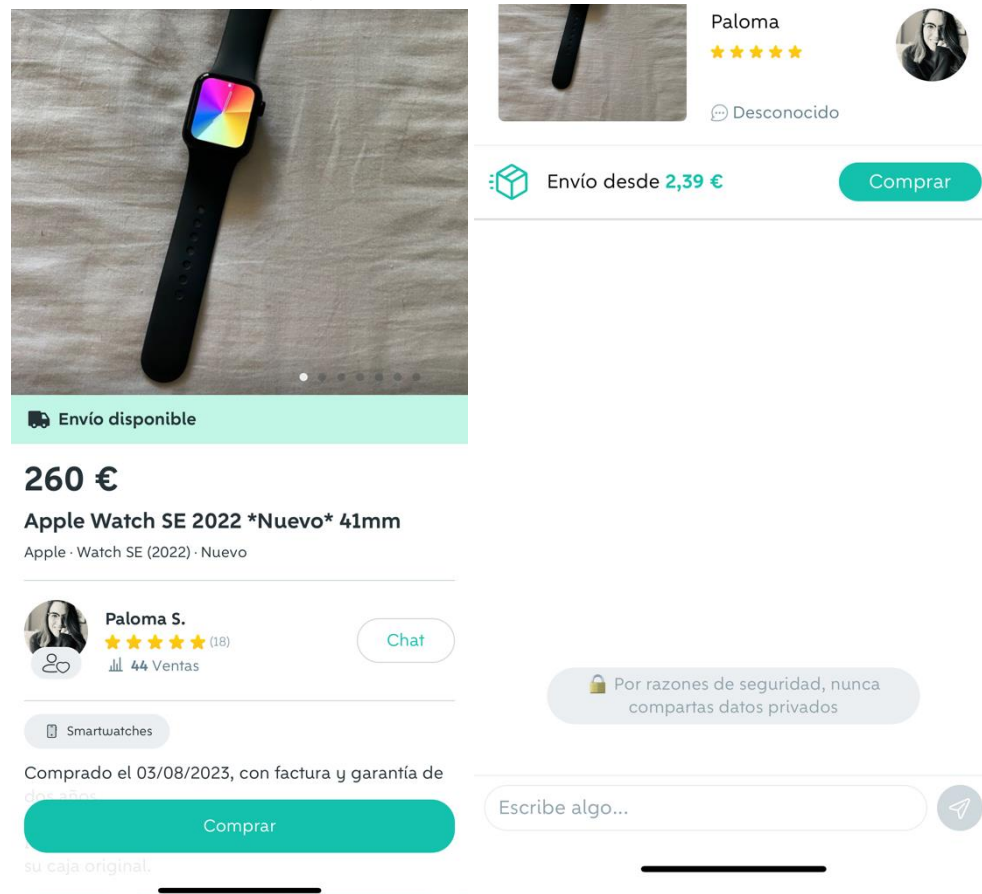
Funcionalitats i experiència d'usuari

- L'aplicació utilitza la funció de geolocalització per a proporcionar una llista de productes que es troben a prop de l'usuari (figures 19 i 20).



Figures 19 i 20. Oferta dels productes. Font: Wallapop.

- La comunicació a través d'un sistema de missatgeria integrat dins de l'aplicació facilita molt el procés de compra i la comunicació entre els venedors i compradors (figures 21 i 22).



Figures 21 i 22. Xat dels productes. Font: Wallapop.

- Els usuaris podem pujar fotografies dels seus productes, el que permet als compradors veure clarament l'estat dels articles en venta
- Cada usuari disposa d'un perfil on es troben tots els detalls que resulten rellevants per la comunitat. A més, es mostren els comentaris i valoracions que han fet usuaris anteriorment sobre la plataforma, factor que augmenta la confiança i credibilitat dels usuaris (figures 23 i 24).



Figures 23 i 24. Comentarís i valoracions. Font: Wallapop.

- També disposa de notificacions als usuaris par a informar-los sobre les noves ofertes o destacar algun producte (figura 25).



Figura 25. Notificacions. Font: Wallapop.

Arquitectura de la informaci3

- *Wallapop* compta amb una interfície fàcil d'utilitzar amb colors de tonalitats blaves, factor que enllaça amb el seu principal objectiu: millorar el medi ambient i promoure la reutilitzaci3.
- S'ofereix una cerca avançada per a poder refinar els resultats mitjançant filtres com la ubicaci3, el preu, la distancia o l'estat del producte. Característica que millora la precisi3 de la cerca i l'experiència d'usuari (figura 26).

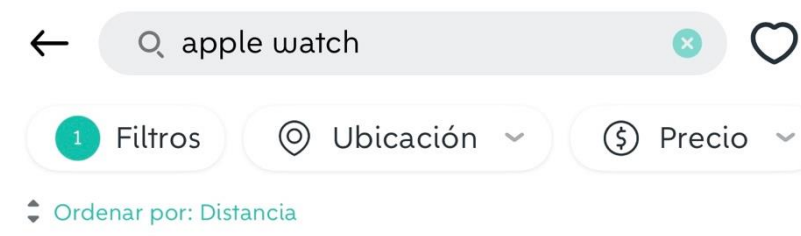


Figura 26. Filtres de cerca. Font: *Wallapop*

- Categoritza els seus productes etiquetant-los segons les seves característiques. Es busca dinamitzar i facilitar la cerca i navegaci3 dels usuaris (figura 27).



Figura 27. Categoritzaci3 dels productes. Font: *Wallapop*.

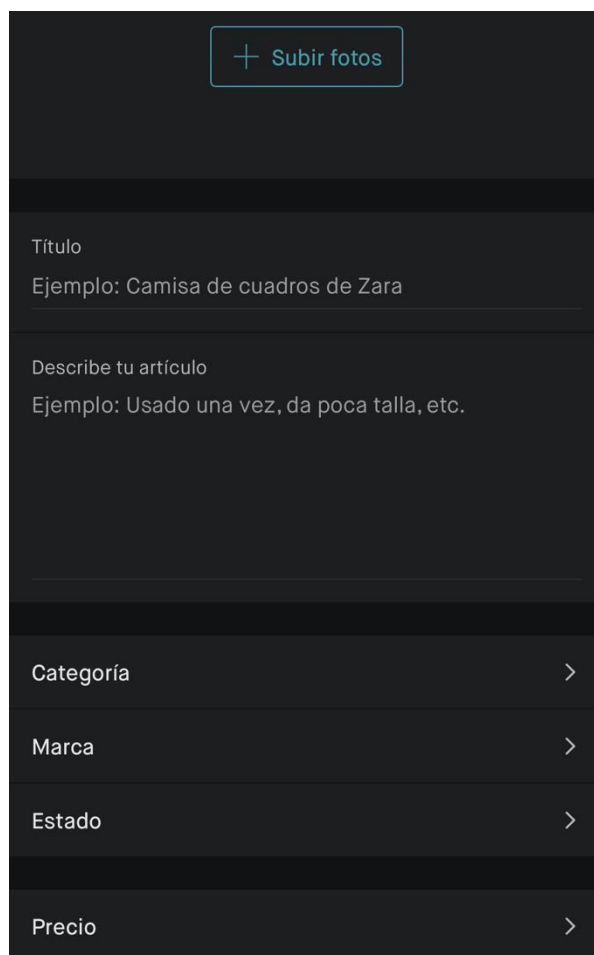
- La tipografia utilitzada es llegible, visual i adequada per el disseny de interfície.
- Els elements de l'aplicaci3 estan especiats adequadament.

7.1.1.2 Vinted

És una plataforma de compravenda de segona mà que permet comprar, vendre i intercanviar roba o accessoris usats. Ha guanyat popularitat perquè promou la sostenibilitat, la reutilització i l'economia circular, factor que contribueix a reduir l'impacte ambiental de la indústria de la moda.

Funcionalitats i experiència d'usuari

- Els usuaris poden registrar-se de manera gratuïta. Després de crear un compte, poden completar el perfil amb informació personal i una fotografia de perfil.
- L'objectiu principal és poder vendre articles de moda que ja no s'utilitzin. Es comparteixen mitjançant la publicació de fotos amb descripcions detallades, talles, estat del producte i preus (figura 28).



La imatge mostra una pantalla de l'aplicació Vinted per compartir un article. A la part superior hi ha un botó amb un símbol de més i el text "Subir fotos". A continuació, hi ha un camp de text per al "Título" amb l'exemple "Camisa de cuadros de Zara". Segueix un camp de text per a "Describe tu artículo" amb l'exemple "Usado una vez, da poca talla, etc.". A la part inferior, hi ha quatre camps de selecció: "Categoría", "Marca", "Estado" i "Precio", cadascun amb una fletxa a la dreta per indicar que es pot seleccionar més opcions.

Figura 28 . Compartir articles. Font: Vinted.

- Es pot personalitzar la cerca de les novetats seleccionant les teves talles, les preferències de marques i/o perfils. D'aquesta forma, els productes que apareixen s'adapten a la perfecció al que l'usuari busca (figures 29, 30 i 31).

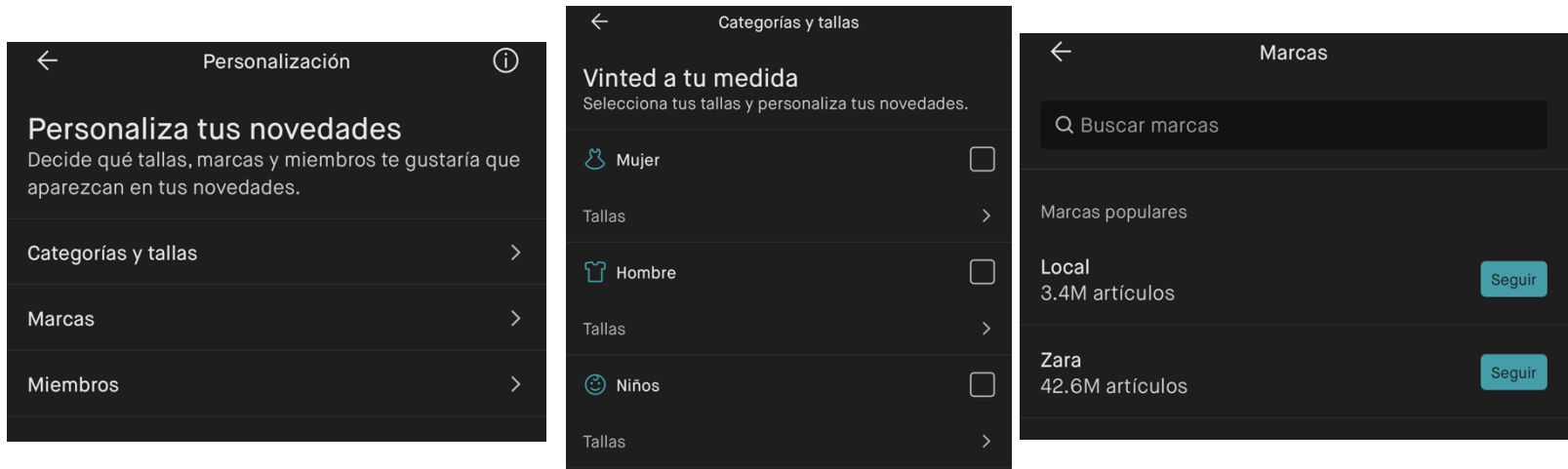


Figura 29, 30 i 31. Personalització de la cerca. Font: Vinted.

- Després de completar una transacció, els compradors i venedors poden deixar comentaris i valoracions sobre els servei per a crear confiança en la comunitat.
- *Vinted* ofereix un sistema d'enviament que permet als venedors enviar els seus articles de manera segura i als compradors rastrejar els seus paquets (figures 32 i 33).

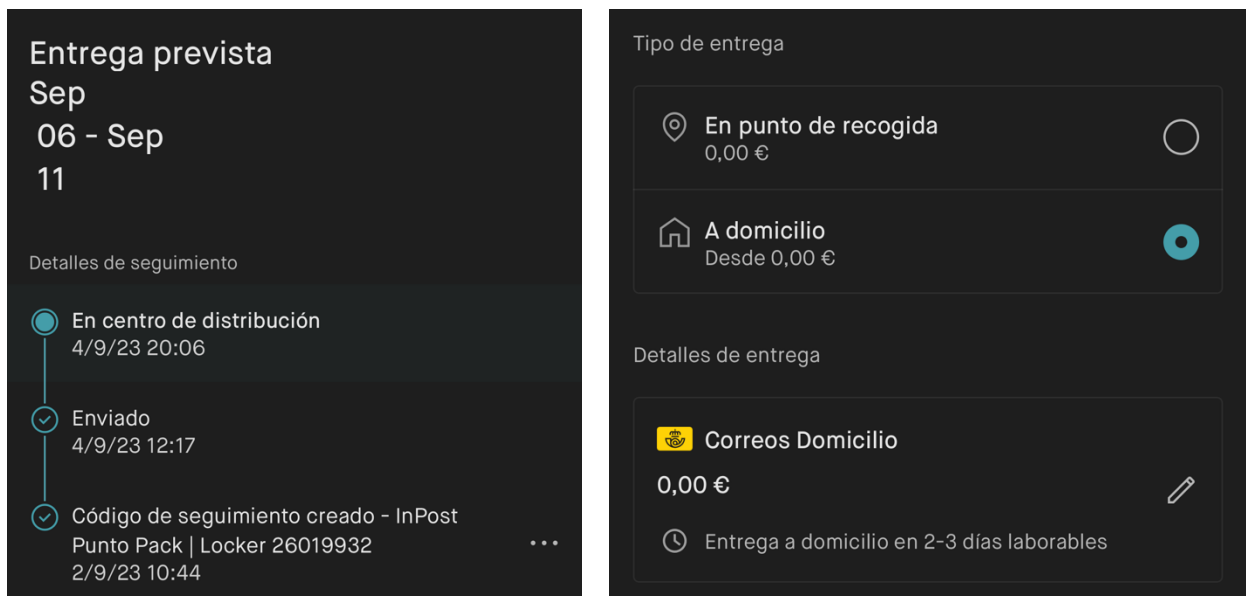


Figura 32 i 33. Enviament dels productes. Font: Vinted.

- Els usuaris poden pagar les seves compres utilitzant mètodes de pagament segurs, com a targetes de crèdit o *PayPal*. Els diners es reté en un compte de *Vinted* fins que el comprador confirmi la recepció de l'article.
- Compta amb una política de devolució que protegeix els compradors si un article no coincideix amb la seva descripció o si hi ha problemes amb el seu lliurament.
- La comunicació entre dos usuaris es du a terme a través d'un xat on es poden fer propostes de preus per a un producte o per a discutir detalls de la transacció, fer preguntes i acordar l'enviament. El venedor té la capacitat d'acceptar o refusar les ofertes que fan els possibles compradors i oferir una contraoferta d'una manera molt àgil i intuïtiva (figura 34).



Figura 34. Ofertes de preus. Font: Vinted.

Arquitectura de la informaci3

- L'aplicaci3 te un disseny net i modern, amb una paleta de colors atractiva que inclou tons suaus i elements visuals agradables.
- La plataforma presenta una navegaci3 senzilla i clara, amb menús desplegable i botons d'acci3 que faciliten la cerca i exploraci3 de productes.
- S'utilitzen botons molt intuïtius i clars per a accions principals com "m'agrada", "comprar" o "compartir" (figura 35).

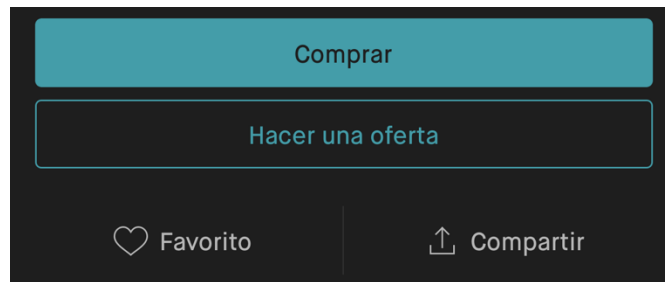


Figura 35. Botons. Font: Vinted.

- Cada producte disposa de la seva pr3pia p3gina detall amb informaci3 completa sobre l'article, el preu, la talla, marca i estat.
- Les opcions de filtrar i les categories son molt f3cils d'entendre i seleccionar. A m3s, es combinen icones amb text per a facilitar la comprensi3 (figura 36).

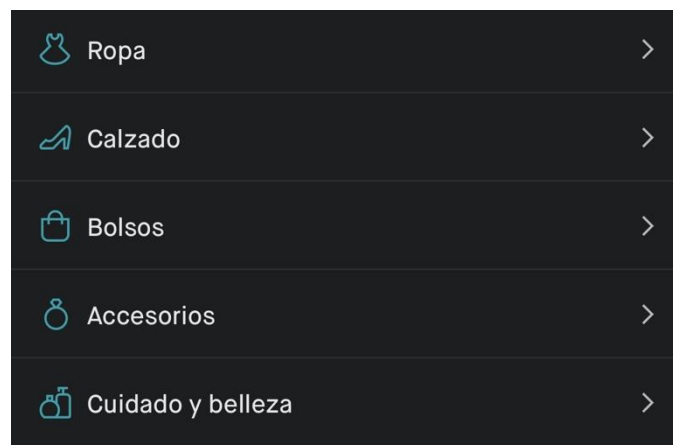


Figura 36. Icones i text. Font: Vinted.

7.1.1.3 Too Good To Go

Too Good To Go és una aplicació que s'enfoca en reduir els malbaratament del menjar. La seva missió inicial es de connectar als establiments de menjar amb excedents de producte abans de que es llencin a la brossa, venent-los a un preu molt menor al que inicialment tenia.

Funcionalitats i experiència d'usuari

- Els usuaris es poden registrar de manera gratuïta i introduir la zona de preferència.
- Utilitza la geolocalització per identificar els negocis que es trobes més propers a l'usuari i facilitar al màxim el procés de venda (figura 37).

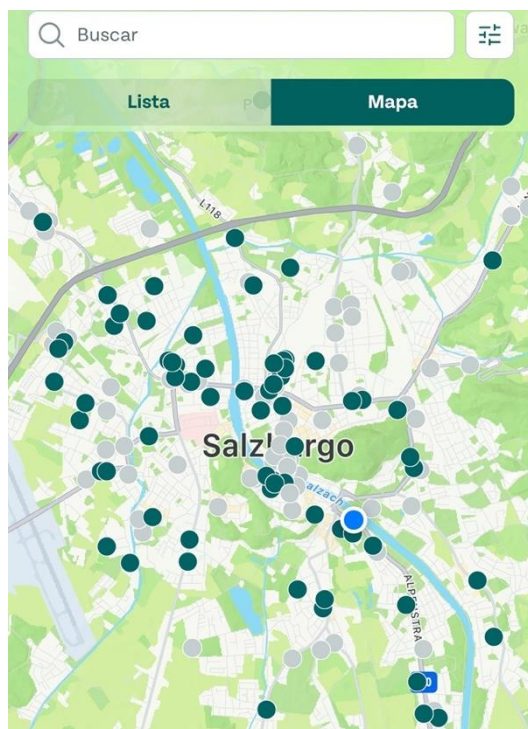


Figura 37. Geolocalització. Font: *Too good to go*.

- Els negocis poden posar a la venda els productes sobrants de la seva activitat, penjant una descripció molt general del que pot contenir el paquet.
- Els usuaris poden comprar paquets sorpresa que contenen aliments no venuts a preus reduïts. Aquests paquets poden incloure una gran varietat de productes com aliments preparats, verdures o fruites.
- Les transaccions es duen a terme mitjançant processos segurs com son les targetes de crèdit o *PayPal*.

- Una vegada el paquet ha estat comprat, s'estableix una franja horària de recollida a l'establiment (figura 38).

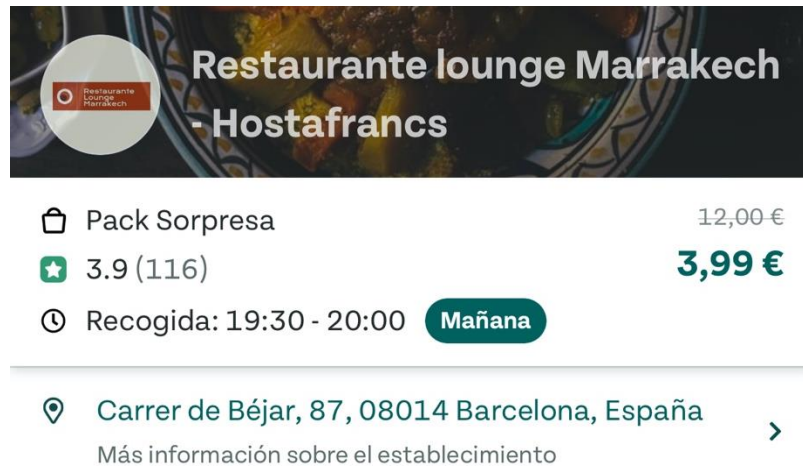


Figura 38. Franja horària. Font: *Too good to go*.

- L'aplicació envia notificacions als usuaris quan hi ha nous paquets disponibles dins la seva àrea o quan s'apropa l'hora de recollida del paquet reservat.
- Cada consumidor rep una puntuació segons la seva experiència que es mostra a tota la comunitat, factor que ajuda a mantenir la qualitat i confiança dins la plataforma.
- Es mostra a l'usuari el seu impacte per incrementar la seva motivació, materialitzant l'impacte que ha tingut sobre el medi ambient en forma de CO2e estalviat, paquets salvats o els diners s'ha estalviat (figura 39).

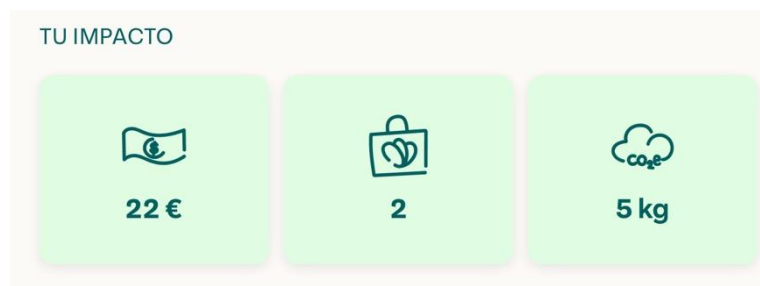


Figura 39. Impacte de l'usuari. Font: *Too good to go*.

Arquitectura de la informaci3

- L'estructura de l'aplicaci3 s'organitza en continguts *Snack on* es mostra un contingut resum de l'oferta de cada negoci amb una petita descripci3, una fotografia i el preu final del paquet sorpresa (figura 40).



Figura 40. Contingut Snack. Font: Too good to go.

- La tipografia de l'aplicaci3 es clara i intuïtiva ja que combina elements gràfics amb text, botons i icones.
- Es poden aplicar filtres per millorar i personalitzar m3s els resultats de la cerca per franja horària, tipus de menjar i tipus d'alimentaci3 (figura 41).

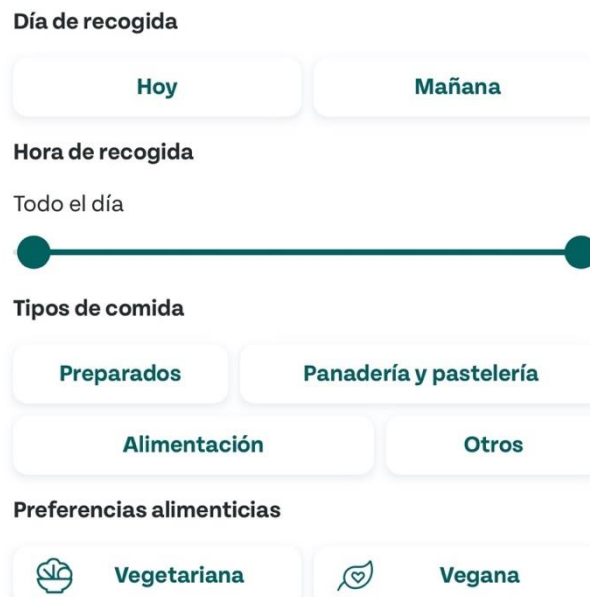


Figura 41. Filtres de cerca. Font: Too good to go.

7.1.2 Cursos

7.1.2.1 Domestika

És una plataforma de cursos, una comunitat creadaper creatius adreçada a d'altres creatius, on els millors experts comparteixen els seus coneixements i transmeten les seves habilitats a través de cursos en línia produïts professionalment.

Funcionalitats i experiència d'usuari

- Ofereix una àmplia variació de cursos creatius en línia. Els usuaris poden explorar el catàleg i seleccionar cursos que s'adaptin als seus interessos i necessitats.
- Hi ha la possibilitat de poder subscriure a “*Domestika plus*” pagant una mensualitat o anualitat per tal de poder tenir accés gratuït a tots els cursos de la plataforma (figura 42).

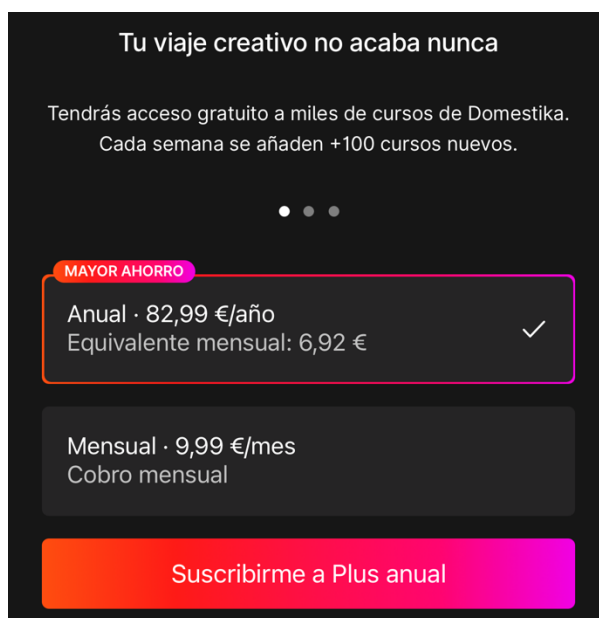


Figura 42. Subscripció. Font: Domestika.

- Els cursos son impartits per professionals destacats en els seus respectius camps i perfils reconeguts dins de la indústria.
- La majoria de cursos inclouen projectes pràctics que els usuaris poden desenvolupar un cop acaben el curs per aplicar el que han après.
- En acabar el curs els usuaris poden obtenir un certificat de finalització que corroborin les seves habilitats i coneixements adquirits.

- Permet als usuaris generar llistes de continguts on es poden agrupar els cursos que mes interessin. A més, es pot seleccionar si l'usuari la vol compartir amb la comunitat o fer-la privada (figura 43).

Ponle nombre a tu lista

Escribir


Hacer que esta lista sea privada

Crear

Figura 43. Creació de llistes. Font: Domestika.

- Els cursos online són accessibles des de qualsevol lloc amb una connexió a internet, la qual cosa permet als estudiants aprendre al seu propi ritme i en el seu propi horari.
- La pròpia plataforma recomana als consumidors els cursos amb millor puntuació, els que s'apropen mes als seus gustos i els que han rebut més visites.
- Es publiquen ofertes puntuals on s'agrupen una selecció de cursos relacionats entre si per a incentivar als compradors a comprar més volum a un preu reduït. A més, generen urgència als consumidors utilitzant paraules com "*oferta limitada*" (figura 44).


Oferta limitada: compra el pack de 3 cursos con un 38% de descuento



Introducción a Adobe Photoshop

Carles Marsal · 7.99 €

+




Matte Painting: creando mundos fotorrealistas

Carles Marsal · 7.99 €

>

+



Secretos del fotomontaje y el retoque creativo

Carles Marsal · 7.99 €

>

14.99 €
38% Dto. ~~23.97 €~~

Comprar pack ahora

Figura 44. Ofertes dels cursos. Font: *Domestika*.

- Cada professor disposa d'un perfil on es publica el número de projectes que ha dut a terme, els cursos que ha desenvolupat, els seguidors que té i la seva localització. D'aquesta forma, els nous usuaris poden comprovar que els resultats s'apropen a les seves necessitats i objectius (figura 45).



+ Seguir

Carles Marsal PROFESOR PLUS

Visual Artist, Art Director and Instructor

📍 Barcelona, España

68
Proyectos

24
Cursos

0
Seguidos


185,7K
Seguidores

Figura 45. Perfil dels usuaris. Font: *Domestika*.

Arquitectura de la informaci3

- Cada curs es mostra amb una petita presentaci3, un llistat dels contingut que es trobarà, el preu, idioma, opci3 de subtítols i el n3mero de persones que ja l'han dut a terme (figura 46).

Ilustraci3n y lettering para dise1o de packaging

 **Emi Renzi**
Dise1ador gráfic e ilustrador

🗣 Espa1ol · 📄 Subtítulos · 👍 100% (3) · 👤 378 estudiantes

Presentaci3n	Contenido
Ad3ntrate en el proceso creativo del dise1o de packaging y aprende c3mo aplicar lettering e ilustraci3n en el dise1o de un producto.	
La oferta termina en 09:36:00	
7,99 € 86% dto.	Comprar

Figura 46. Informaci3n dels cursos. Font: *Domestika*.


- Es poden cercar cursos en particular o utilitzar les facilitats de cerca que proporciona l'aplicaci3n com filtrar el contingut per "el m3s cercat" o classificar els cursos "segons la seva categoria" (figura 47).

🔍 ¿Qu3 quieres aprender?

Lo m3s buscado

acuarela marketing design
instagram photoshop ilustraci3n

Categorías

 **Escritura**


 **M3sica y Audio**

Figura 47. Filtres de cerca. Font: *Domestika*.

- La plataforma utilitza una estructura jeràrquica per a facilitar la navegació. Els usuaris poden explorar categories generals i profunditzar en les subcategories més específiques.
- Des del registre d'usuari fins al procés de compra resulta ser un procés molt intuïtiu i fluït per a que els usuaris puguin accedir al contingut que desitgin.
- Mostra els temes que es tracten a cada vídeo dividint el curs per seccions i especificant amb un petit resum el que l'usuari es trobarà. Aquesta informació està a l'abast de tothom abans de pagar el curs. (figura 48).

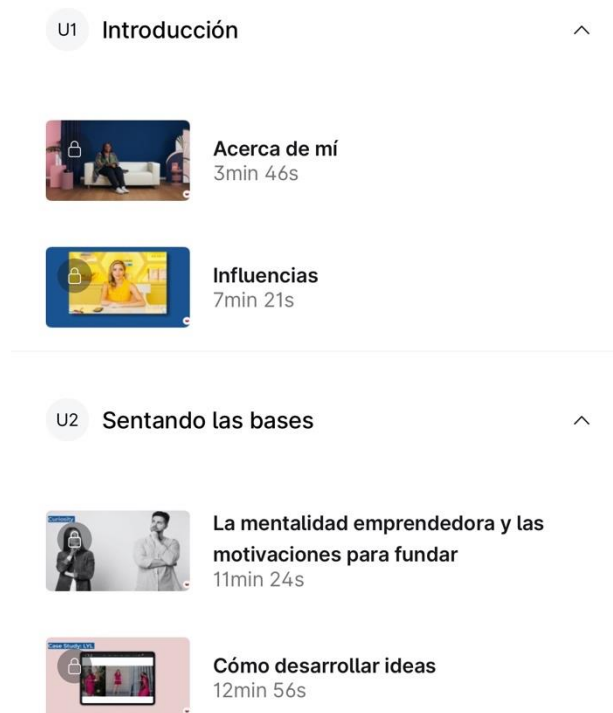


Figura 48. Informació dels cursos. Font: Domestika.

- Combina text amb icones per a fer més amena la comprensió del text i de la informació (figura 49).

- 📺 14 lecciones (1h 59min)
- 📄 17 recursos adicionales
- ✍️ 15 prácticas

Figura 49. Icones de l'aplicació. Font: Domestika.

7.1.3 Gamificació

7.1.3.1 Recicla y suma

Model de negoci enquadrat dins de l'economia circular que ha iniciat la campanya "Tu recicles, nosaltres paguem". El reciclador interessat, pot descarregar l'aplicació "Recicla" i un cop registrat es trobarà amb la informació de quants reciclatges prepagats estan disponibles per fer i amb quins residus.

Funcionalitats i experiència d'usuari

- Per aconseguir la motivació dels usuaris, mostra les recompenses que aquests poden rebre si reciclen els productes que es notifiquen. D'aquesta forma, materialitzen als usuaris la seva contribució al medi ambient (figura 50).

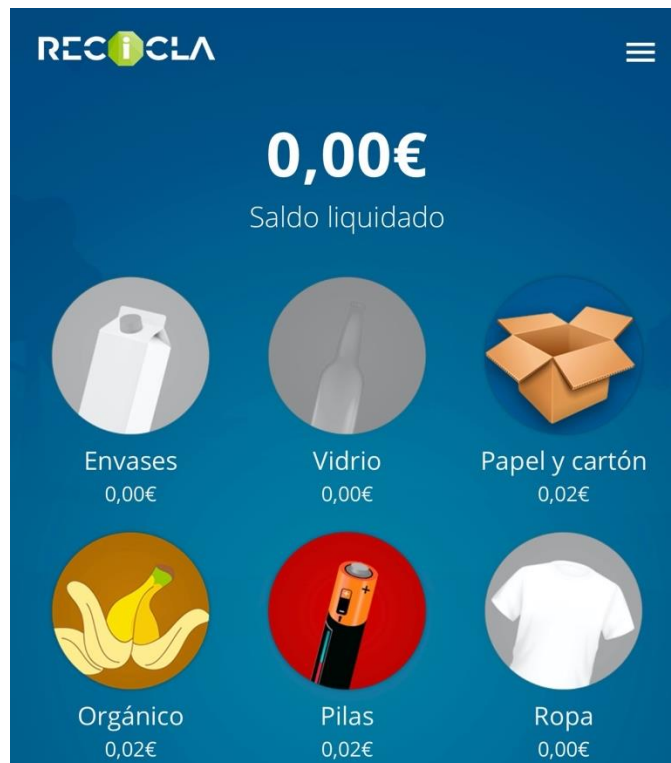


Figura 50. Pagina central. Font: Recicla i Suma.

- Els usuaris es poden donar d'alta i registrar les seves dades de manera gratuïta.

- Proporciona l'històric de reciclatge, on es registren tots els reciclatges que l'usuari ha dut a terme. A més acumula la contribució total de tots els usuaris que reciclen a través d'aquesta iniciativa (figura 51).



Figura 51. Històric de reciclatge. Font: Recicla i Suma.

- Ofereix als usuaris l'explicació de quins productes es reciclen a quin contenidor per educar i assegurar que els consumidors ho fan correctament i no contaminen.
- Per a finalitzar el cicle del consumidor i comprovar que reciclen el producte correcte, es dema que es comparteixi amb l'aplicació una fotografia del producte que s'ha reciclat.
- L'usuari pot escollir a quin compte bancari rebre la recompensa per la seva contribució.

Arquitectura de la informaci3

- La informaci3 i navegaci3 3s molt semblant d'una pagina web. Funciona amb un men3 hamburguesa desplegable on es posa a l'abast dels lectors diferents funcionalitats de l'aplicaci3 (figura 52).



Figura 52. Men3 hamburguesa. Font: Recicla i Suma.

- La p3gina principal agrupa les funcions principals de l'aplicaci3 juntament amb tota la informaci3 que es necessita per a completar l'acci3.
- L'estructura es bastant plana ja que l'usuari no pot aprofundir massa en la informaci3 ni navegar m3s enll3 de les p3gines principals.
- Combina el text amb icones per facilitar la comprensi3 del contingut que es trobar3 a dins de cada apartat (figura 53).

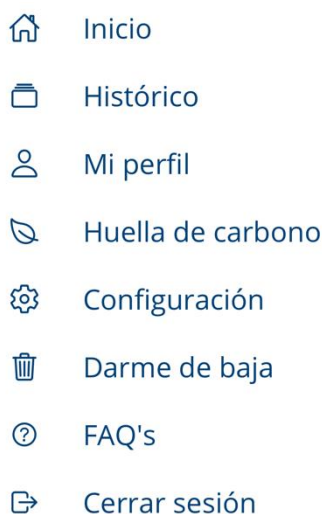


Figura 53. Icones. Font: Recicla i Suma.

Aspectes a destacar de cada plataforma:

	<ul style="list-style-type: none"> - Punt de trobada: compradors i venedors es poden comunicar directament - Geolocalització - Xat intern entre compradors i venedors - Categories: segons tipus d'article
	<ul style="list-style-type: none"> - Enviaments a càrrec del comprador - Possibilitat de contra-oferta - Mercat internacional - Alta com usuari gratuïta
	<ul style="list-style-type: none"> - Lluita contra el malbaratament - Materialitza l'impacte dels usuaris - Geolocalització - Filtrar les cerques per acotar els resultats
	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma de cursos: comunitat de creatius per creatius per tal de compartir coneixements - Fer pagar per la subscripció, una mena de tarifa plana - Certificats amb un codi QR que enllaça amb el projecte final i la signatura del professor - Vídeos de qualitat amb una imatge uniforme.
	<ul style="list-style-type: none"> - Ofereix recompenses o premis per tal de mantenir la motivació del buyer persona - Registre a l'aplicació amb foto sobre el material que es reciclarà, el contenidor i la geolocalització

7.2 Anàlisi de l'entorn (DAFO)

L'anàlisi DAFO és una tècnica indispensable per analitzar i posar en relleu la situació actual i poder prendre les decisions estratègiques adequades.

Fortaleses	Debilitats
<ul style="list-style-type: none">• Aposta per la sostenibilitat• Iniciativa recolzada per la societat• Aplicació gratuïta• Fàcil accessibilitat• Creació d'una xarxa de comunicació• Possible escalabilitat• Costos baixos• Servei adaptat a les necessitats dels usuaris	<ul style="list-style-type: none">• Control sobre els usuaris• Serveis duts a terme fora de l'aplicació• Transaccions fora de l'aplicació• Problemes entre la comunicació• Manca d'experiència al sector• Manca de confiança dels usuaris• Altres aplicació amb més recorregut• Problemes en la logística dels productes
Oportunitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none">• Accessibilitat a tot tipus de públic• Concepte innovador• Iniciativa que recolza un món millor• Aprovació de la llei 7/2022 <p>Obligant a que a partir del 2025, els municipis recullin de forma separada els residus tèxtils i els voluminosos</p>	<ul style="list-style-type: none">• Possibles canvis en les regulacions• Gestió de les dades personals• La ciberseguretat de l'aplicació• Entrada de nous competidors• Canvis en les preferències dels consumidors• Problemes amb l'autenticitat dels productes

7.3 Diagnòstic de situació (PESTEL)

L'acrònim PESTEL fa referència als factors que s'hi analitzen per tal de fer un estudi de mercat de factors externs que afecten una empresa. Gràcies a aquest anàlisi, *Upcyclers* pot obtenir una descripció més o menys detallada del context en què desenvoluparà la seva activitat.

7.3.1 Factors polítics

El govern espanyol ha mostrat un creixent interès en la promoció de l'economia circular i la sostenibilitat ambiental, implementant polítiques relacionades amb la gestió dels residus, la reducció del consum i la promoció de pràctiques sostenibles.

Un factor que beneficia molt aquesta iniciativa és la nova llei 7/2022 que té com a objectiu principal reduir els efectes negatius de la generació i gestió dels residus i que implica al conjunt de les administracions públiques.

7.3.2 Factors econòmics

En un moment de crisi com l'actual, s'ofereix als usuaris l'oportunitat d'adquirir objectes a un preu molt inferior al de mercat o al dels productes de primera mà. A més es beneficia al conjunt de l'economia perquè la reutilització és menys costosa que el procés de reciclatge, ja que aquest darrer obliga a passar per un tractament industrial a les matèries reciclades i aquest procés té un cost que es paga amb els nostres impostos.

7.3.3 Factors socials

Les condicions són favorables ja que la sostenibilitat resulta cada cop més important pel bé de la població. Es vol fomentar la participació comunitària, on els usuaris puguin compartir les seves experiències, consells i reptes. Per demostrar el seus beneficis, es poden incloure mètriques i estadístiques que permetin als usuaris entendre el seu impacte positiu i motivar a nous usuaris.

7.3.4 Factors tecnològics

Cal crear una infraestructura d'ús fàcil, així com tenir en compte la ciberseguretat per tal de garantir la seguretat de les dades dels usuaris. A més, s'han de desenvolupar totes les funcionalitats clau, la inclusió del seguiment de la ubicació dels punts d'oferta dels productes, les notificacions... Assegurant al mateix temps que l'experiència d'usuari és intuïtiva i fàcil d'utilitzar, amb un disseny atractiu i una navegació clara.

7.4 4 P

7.4.1 Producte

Upcyclers, posa en contacte a persones que tinguin objectes per restaurar i que vulguin evitar llençar-los, amb aquelles interessades en comprar-los o amb professionals que saben com restaurar-los i vulguin oferir els seus serveis o ensenyar-ho, ja sigui a través d'un curs presencial o virtual a partir de la visualització de vídeos.

Per tant, gràcies a les aportacions dels usuaris de l'aplicació, s'oferiran tota mena de productes imaginables. Amb un sol clic, es podrà trobar tot el necessari per poder reutilitzar, evitant així que es converteixi en una deixalla.

En un món on la capacitat de producció d'alguns materials està forçada al límit, esgotant-se, lluitar contra el malbaratament és un assumpte fonamental. Si a més, se'n pot treure profit per ambdues parts, doncs millor, així es podrà fomentar amb més motiu la reutilització.

7.4.2 Preu

Upcyclers té capacitat per abordar moltes de les vies de generació d'ingressos que pot tenir un negoci digital:

Es cobrarà una comissió sobre el total de la compra de cada curs en línia (25%), a més, es pot estudiar establir una tarifa plana i una comissió per poder vendre els articles reutilitzats. Els preus dels productes seran més barats que a la botiga, ja que són de segona mà i això fa a l'aplicació un producte atractiu pel comprador.

Pel que fa als preus de cada producte venut per l'aplicació, els fixaran els oferents. Tot i això, seria convenient regular els pagaments de manera que el cobrament quedés retingut fins que el producte sigui rebut per afegir seguretat al procés de compra.

Upcyclers es convertiria en un servei *Freemium*, no és obligatori tenir la versió Premium, encara que tingui més avantatges pels usuaris. Es podria sortir al mercat amb un servei gratuït i un cop establerts, es poden començar a desenvolupar altres serveis i cobrar-los. La clau està en oferir un valor afegit.

7.4.3 Punt de venda

L'aplicació aprofita la geolocalització que ofereixen els dispositius mòbils, així posa en contacte a clients que viuen a prop i seran ells els responsables de quedar. L'estratègia és aprofitar les oportunitats d'un mòbil: sempre a la disposició del client, amb connexió a internet. Això últim actua de filtre per contactar amb les persones més properes al demandant.

En paral·lel, convindria establir acords comercials amb empreses de distribució com ara correus (sobretot seria útil pel que fa al servei de compravenda dels articles) de manera que persones de tota Espanya poguessin enviar els seus productes i el cercle fos més ampli.

7.4.4 Promoció

Si hi ha alguna cosa que es vol destacar de l'aplicació, serà la seva publicitat original i divertida. L'aplicació optarà per difondre's bàsicament a través de les xarxes socials. El tipus d'anuncis es pretén que siguin informals, buscant que aquells que els vegin relacionin l'aplicació amb una cosa fàcil d'usar, creativa i divertida. En aquest sentit, el màrqueting de continguts i les xarxes socials són claus per arribar al seu públic i aconseguir interactuar amb ell en un espai digital, on es senti còmode.

L'objectiu principal és promoure el servei i unir esforços amb els usuaris i els experts en reutilització. Creant una comunitat que segueixi a la plataforma, fomentant la confiança entre els consumidors, conscients d'aquesta publicitat positiva. El contingut generat per l'usuari implica que algú ho recomana i ho comparteix amb la seva comunitat i així sembla molt més autèntic.

Els usuaris a més, tindran un comptador de quant material han estalviat amb aquests reptes i en un futur s'introduirà un rànquing per veure quines propostes generen menys residus. La idea és oblidar per un segon que ets un negoci i pensar com si la persona que administra les xarxes socials es connectés un a un amb cada client.

8. Conceptualització i prototipat

8.1 Identitat de marca

8.1.1 Guia d'estils

Una guia d'estils busca mantenir la coherència i consistència en la comunicació de la marca. Permet assegurar una representació visual adequada, facilitar el disseny i la comunicació eficient, mantenir la coherència a diferents canals i reforçar la identitat de la marca al mercat.

Per això, a continuació s'ha desenvolupat una guia d'estils (figura 54) per *Upcyclers* on es mostra el logo (figura 55), la tipografia (figura 56) i la paleta de colors que la marca vol (figura 57):



Figura 54. Guia d'estils. Font: Elaboració pròpia.

8.1.2 Logotip

El nom d'*Upcyclers* ve del moviment que es vol fomentar amb aquesta iniciativa. La idea és mantenir l'essència, de manera que sigui fàcil d'identificar la missió del projecte per part dels usuaris i que l'entenguin des d'un primer moment.

Per poder compartir el missatge s'ha dissenyat un logotip (figura 55) que mostri l'origen d'aquest moviment, que es remunta als anys 80 a Amèrica. Per això, s'ha volgut mostrar al logotip la zona geogràfica on va néixer aquest concepte. A més, com que es vol arribar a influir arreu del món, s'ha volgut introduir una fulla que envolta el globus terraquí i que representa la volta al món, perquè es vol arribar al màxim d'individus possibles.

A continuació es mostraran les dues tipologies de logos que s'utilitzaran en el disseny de l'aplicació per aplicar-los a tot tipus de documents i formats. S'ha dissenyat un logotip original juntament amb un disseny complementari que pot ser utilitzat en elements publicitats en pantalles de baixa resolució i escenaris amb fons blanc.



Figura 55: logo d'*Upcycling*. Font: Elaboració pròpia.

8.1.3 Tipografies

Les tipografies s'han escollit fent diverses proves a *Google Fonts* i veient quina era la que encaixava millor amb l'estil que es volia mostrar a l'usuari. Després de revisar tot el repertori i dur a terme varis textos, hi han hagut dues fonts que han encaixat a la perfecció amb la imatge que es volia construir: *Yeseva One* i *Montserrat Classic* (figura 56).

El tipus de lletra *Yeseva One* ha estat utilitzada a l'aplicació d'*Upcyclers* per ser una lletra arquitectònica, d'alt contrast, d'essència diferent i femenina. El dissenyador Jovanny Lemonad assenyala que la va crear com a símbol d'un acord entre un home i una dona", de fet el seu propi nom ho indica: "Yes, Eve" (Lemonad, 2013).

És agradable i elegant, una tipografia amb molt caràcter, que es pot fer servir com a identificadora de la marca, sobretot perquè té un contrast de línia molt interessant que li dona personalitat, perfecta pels títols.

Pel que fa a *Montserrat Classic*, és una tipografia sans-serif geomètrica dissenyada per la dissenyadora gràfica argentina Julieta Ulanovsky que es va començar a usar l'any 2011 (Wikipedia). Aquesta tipografia és versàtil, atractiva, llegible i adaptativa. Montserrat és una tipografia Sans Serif de domini públic (és a dir, gratuïta) i es fa servir molt per a textos i projectes en pantalles digitals.

Això és perquè aquest tipus de lletra aconsegueix una alta llegibilitat fins i tot en mides petites i per aquest motiu, s'ha volgut optar per aquesta tipologia al cos de l'aplicació, ja que permet millorar la seva usabilitat.



Figura 56: Tipografies escollides. Font: Type System de *Google Fonts*

8.1.4 Paleta de colors

L'elecció d'una paleta de colors adequada és fonamental en el disseny d'una aplicació. Els colors poden influir en la percepció de l'usuari i en la seva experiència d'ús. És un element clau en la identitat visual d'una marca i el seu ús és fonamental per aconseguir una comunicació efectiva (Godoy, F).

Per seleccionar els colors que millor representen a la marca, s'ha dut a terme un moodboard (figura 57) amb fotografies de l'estil d'*Upcyclers*.



Figura 57. Moodboard de paleta de colors. Font: Elaboració pròpia.

S'ha volgut crear una paleta de colors (figura 58) que inspirassin i representessin el reciclatge i el medi ambient. El color verd s'associa amb la natura, la salut i la tranquil·litat. És un color que pot ser relaxant als ulls de l'usuari i que ajuda a reduir l'estrès. Els colors neutres com el gris i el beix són colors que no distreuen i creen un ambient tranquil. L'aplicació d'*Upcyclers* parteix de dues tonalitats de color verd, un verd marí que és el color principal i un verd més fosc com a color secundari.

En primer lloc, es volien evitar els colors saturats i vius per tal que sigui més agradable a la vista. És per això que no hem tingut en compte el verd reciclatge i ens hem decantat per una variant més suau. Aquest color és el dominant, ja que després de fer l'anàlisi de competidors, es va poder veure que moltes marques que segueixen la mateixa iniciativa, compten amb colors de l'estil, com és el cas de *Too good to go*, *Wallapop* o *Vinted*.

El color secundari que s'ha escollit per aquest iniciativa és una tonalitat de verd més fosc. Es volia comptar amb un verd que contrastés amb el blau marí, un color que representés al reciclatge i a la natura, i que a ulls de l'usuari es pogués percebre la diferència de tonalitats.



Figura 58. Paleta de colors d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia.

8.1.5 Iconografia

La iconografia és un element clau per dissenyar una aplicació. Les icones poden ajudar als usuaris a comprendre millor la funcionalitat de l'aplicació i a navegar-hi amb més facilitat.

Segons UX Planet, les icones poden millorar l'experiència en fer que l'aplicació sigui més fàcil d'usar i més intuïtiva. A més, poden ajudar a reduir la quantitat de text a la pantalla i fer que l'aplicació sigui visualment més atractiva (Saci, 2020).

Per unificar tot el disseny i millorar l'experiència d'usuari s'han extret totes les icones de Boxicons, ja que és un conjunt d'icones vectorials de codi obert que es poden utilitzar en projectes de desenvolupament web.

Per afegir coherència al peu de cada pàgina s'ha comptat amb les mateixes icones representatives de les accions més destacades de l'aplicació (figura 59).



Figura 59: Icones de peu de pàgina. Font: Elaboració pròpia.

- 🏠 La casa deriva a la pantalla del producte on es mostren els productes més destacats, buscant persuadir a l'usuari.
- 📍 El marcador situa a l'usuari al mapa on es mostren les geolocalitzacions dels mobles disponibles, destacant els que es troben més propers a la seva localització.
- ♻️ La icona del reciclatge mostra tots els rescats duts a terme.
- 👤 L'usuari mostra el perfil amb tota la informació que s'ha facilitat en el moment del registre.

A més, al llarg de **l'aplicació existeixen altres icones per dinamitzar el funcionament i la navegació** (figura 60).

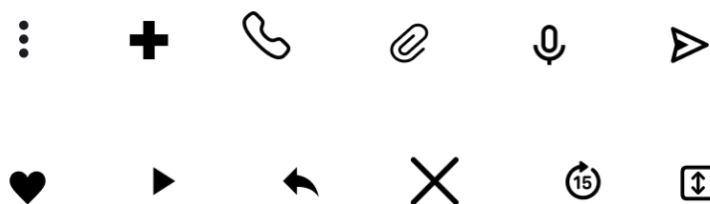


Figura 60: Icones generals. Font: Elaboració pròpia.

Per aclarir la funció de cada una d'elles es descriurà el seu objectiu principal, identificant i diferenciant les diverses pantalles en les que es troben.

Icones generals:

- ⋮ Els tres punts en vertical, es troba en varis llocs i té la finalitat de donar més informació de la pàgina on es troba l'usuari.
- ✚ La creu també es troba en més d'una pantalla i té la funció de pujar Algun contingut com nous productes o imatges.

Xat:

- ☎ El telèfon fa que els usuaris puguin trucar als restauradors amb un sol clic.
- 📎 El clip facilita que es puguin adjuntar arxius com fotografies i documents al xat amb els restauradors.
- 🗣 El micròfon permet realitzar notes de veu per agilitzar el procés d'escriptura i facilitar que persones amb dificultats de visió o de mobilitat puguin comunicar-se còmodament.
- ▶ La fletxa envia el missatge al xat.

Vídeo DIY:

- ♥ El cor mostra quants "m'agrada" ha rebut cada vídeo que es mostra a la pantalla de vídeos DIY.
- ▶ Per seguir l'estètica general dels logos funcionals dels vídeos, s'ha afegit la icona del triangle invertit per quan es vulgui iniciar el vídeo tutorial.
- ↩ Per compartir el contingut dels vídeos per altres canals els usuaris han de prémer a aquesta fletxa.
- ✕ Si els usuaris desitgen tancar la pantalla on s'està reproduint el vídeo, han de prémer la creu.
- ⏮ En el cas que vulguin passar una part del vídeo, poden retrocedir o avançar 15 segons.
- ⏏ Amb aquesta icona es pot fer més gran la pantalla on es reproduceix el vídeo.

8.1.6 Estructura funcional

L'estructura d'una aplicació és un element crucial, ja que afecta directament a la usabilitat i l'experiència d'usuari. Una bona estructura pot facilitar la navegació, l'accés a la informació i la funcionalitat desitjada, mentre que una estructura pobre o confusa, pot generar frustració i dificultats pels usuaris.

Abans de dur a terme el prototip, s'ha volgut mostrar de forma visual la manera com l'aplicació està organitzada i com es relacionen els diferents components entre sí.

Mitjançant Miro s'ha representat com s'organitza la seva funcionalitat exposant la jerarquia de les seves pantalles i seleccions, la navegació entre elles i com els usuaris poden interactuar amb els diversos elements de la mateixa.

En el disseny (figura 61), s'han enumerat cadascun dels grups per a representar l'ordre d'ús de les diferents seccions de l'aplicació. L'usuari sempre començarà pel registre del seu perfil i finalitzarà amb el pagament del producte o servei.



Figura 61. Organització de les funcionalitats d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia.

8.2 Prototip

L'estat de desenvolupament actual d'aquest projecte és el disseny del prototip de l'aplicació. S'ha dut a terme el plantejament de totes les característiques de les que es vol que disposi *Upcyclers* i una representació visual d'aquest prototip.

Cal remarcar que això només és un disseny creat amb l'aplicació de *Figma* on s'han intentat plasmar totes les funcionalitats que hauria de tenir una aplicació i on s'ofereixen els serveis esmentats al llarg del treball. S'ha volgut posar especial èmfasi en la conceptualització i visualització de la solució considerant els requisits i les expectatives dels clients potencials i intentant oferir un valor afegit al nostre client.

El procés de desenvolupament de l'aplicació és un moment clau en qualsevol projecte innovador, però la intenció al presentar el disseny del prototip és poder generar expectatives realistes sobre el seu futur.

8.2.1 Pantalla d'inici

Per tal de donar la benvinguda a l'aplicació, es mostrarà una pantalla d'inici amb el fons blanc i la icona de la marca al mig (figura 62).

Amb això es pretén que els usuaris identifiquin els colors de la icona amb la marca i la iniciativa d'aquest projecte.

També es vol mantenir la coherència de la identitat de la marca en tots els punts de contacte amb els usuaris, degut a que es vol disposar de varis canals de comunicació com són: els perfils a les xarxes socials, la pàgina web, blogs... D'aquesta manera es disposa d'una experiència d'usuari més coherent.

Per últim, es busca ajudar a diferenciar l'aplicació de la resta. Donat que avui dia el mercat està molt saturat, una icona ben dissenyada i fàcil de reconèixer por resultar ser un tret diferenciador d'una aplicació per sobre de la resta.



Figura 62. Disseny pantalla d' inici. Font: Elaboració pròpia.

8.2.2 Login

S'ha creat una aplicació per tal que l'usuari es pugui registrar o iniciar sessió (figura 63). Això permet tenir tots els perfils amb la seva informació personal desada.

Aquest factor resulta ser molt útil quan es vulguin activar les campanyes de e-mail màrqueting o quan juntament amb el CRM es vulgui personalitzar el tracte segons les característiques de cada perfil.

Al registre s'hi inclouen les dades que poden identificar el perfil en qüestió: nom d'usuari, correu i contrasenya.

Dins d'aquesta pantalla se li dona la possibilitat de crear un compte o d'iniciar sessió en cas de que ja hagi introduït les seves dades.



Figura 63. Login d'*Upcyclers*. Font: Elaboració pròpia.

8.2.3 Inici de sessió

Si la persona decideix iniciar la sessió, se li demanarà l'usuari i la contrasenya (figura 64). La pàgina d'inici de sessió busca poder autenticar i verificar l'usuari amb els registres emmagatzemats en una base de dades per assegurar que el perfil és qui diu ser.

Pretén actuar com un mecanisme de seguretat que protegeixi la informació i els recursos confidencials o privats dins d'ella.

A més, proporciona als administradors o propietaris de la plataforma cert control sobre qui pot accedir a les dades i funcionalitats de l'aplicació.

Per últim, permet personalitzar els continguts que l'aplicació posa a l'abast dels usuaris tenint en compte la informació que aquest mateix ha proporcionat al crear el perfil.

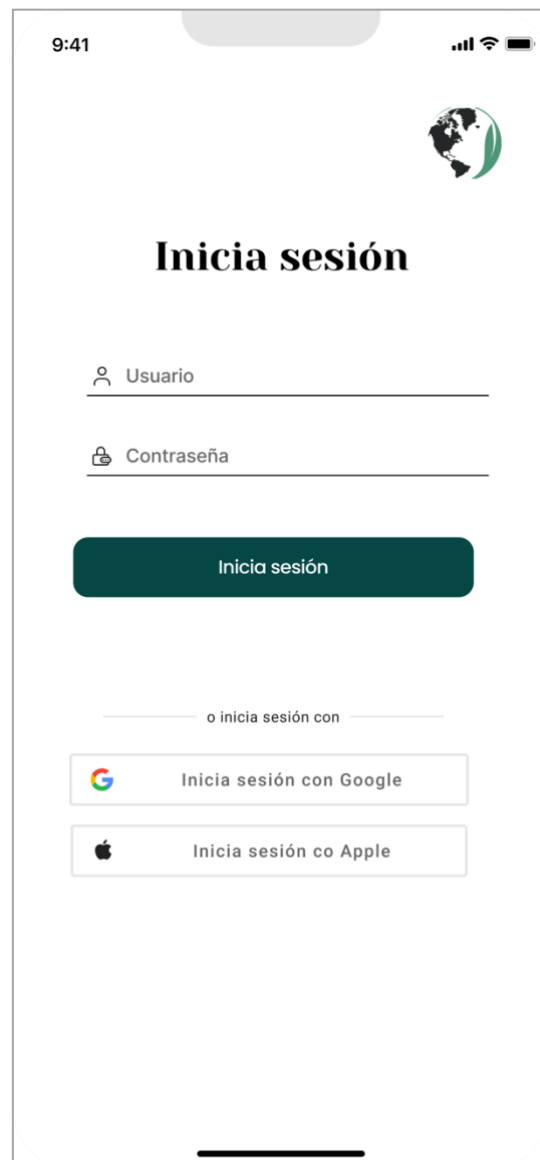


Figura 64. Inici de sessió d'Upcyclers.
Font: Figma (pròpia).

8.2.4 Elecció del tipus d'usuari

Si l'usuari encara no ha iniciat sessió anteriorment, s'obre aquesta pantalla (figura 65) on se li demanarà que proporcioni la informació següent:

- El país: aquesta aplicació està plantejada per tal que en un futur es pugui aplicar a altres països i zones geogràfiques. D'aquesta forma es facilita la filtració per zones de cada usuari.
- El tipus de perfil: principalment es comptarà amb dos tipus de perfils que són el restaurador i l'usuari. Cadascun farà un ús diferent de l'aplicació i això els portarà a unes pantalles o a unes altres segons convingui.
- El pressupost que té l'usuari per gastar-se: d'aquesta forma es prioritzaran els serveis o recursos que entren dins d'aquesta prioritat.
- Els interessos dels usuaris per poder filtrar i adaptar el contingut segons la seva finalitat.
- Les activitats en les que estan interessats: en aquest cas es pot determinar de quina manera l'usuari es troba més còmode o bé restaurant o bé oferint els serveis a l'aplicació.



9:41

Usuario

Inserta tu foto

País
España

Tipo de perfil
Restaurador / Usuario

Presupuesto
125,00

¿Qué productos te interesan más?
 Muebles Ropa

¿Qué actividades te interesan más?
 Talleres
 Servicios de restauración
 Vídeos DIY

Crea tu cuenta

Figura 65. Elecció del tipus d'usuari. Font: Elaboració pròpia.

Un cop es crea aquest compte, tota la informació de cada perfil es desa a una base de dades (CRM) on es crearà un perfil per a cada usuari.

8.2.5 Creació del compte

Un cop l'usuari ha facilitat el tipus d'usuari que més el representa, ha d'introduir la seva informació personal per crear el compte (figura 66).

A més, aquesta informació personal serà molt útil a la llarga per poder activar campanyes d'e-mail màrqueting ja que es aquí on ens faciliten totes les dades de contacte.

El nom d'usuari proporciona una manera única d'identificar-lo al sistema. En general, és un nom o un identificador triat per ell mateix ja que el sistema utilitza aquest nom per associar-lo amb el compte i per distingir-lo d'altres usuaris.

D'altra banda, la contrasenya és una mesura de seguretat addicional que ajuda a protegir el compte d'un l'accés no autoritzat. Es crea introduint una cadena de caràcters secreta que només l'usuari ha de conèixer. En requerir-la, s'assegura que només les persones que la coneixen puguin accedir al compte.

Quan un usuari ingressa el seu nom i contrasenya, el sistema els compara amb la informació emmagatzemada prèviament. Si coincideixen, es verifica l'autenticitat de l'usuari i es permet l'accés al compte. Això ajuda a prevenir que persones no autoritzades o desconegudes accedeixin a la informació privada o facin accions no permeses.

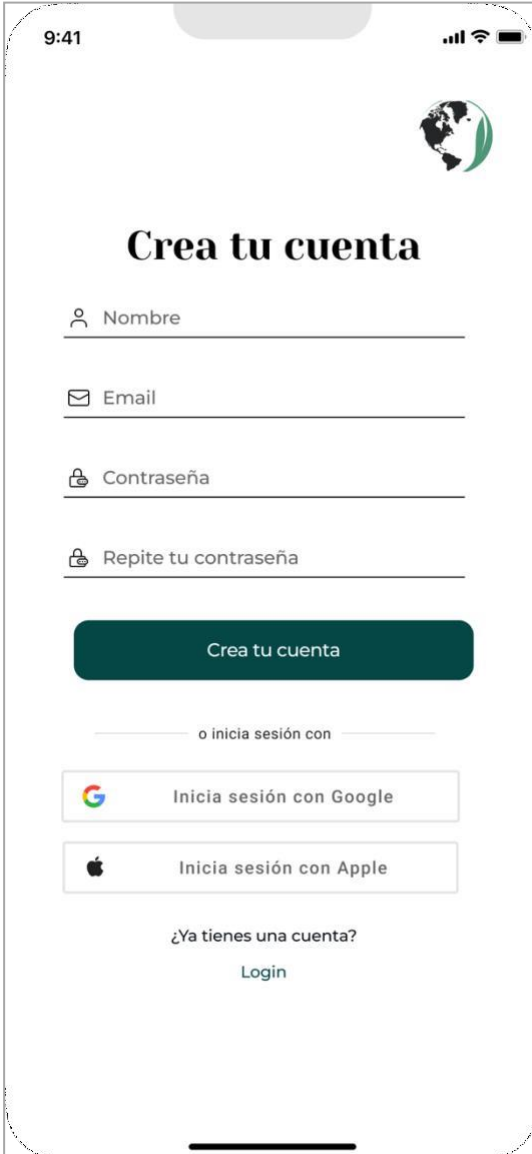
Aquesta és una captura de pantalla d'un dispositiu mòbil que mostra la pantalla de creació de compte d'Upcyclers. A la part superior esquerra, s'indica l'hora 9:41, i a la dreta, els símbols de senyal, Wi-Fi i bateria. A la cantonada superior dreta hi ha un icona d'un globus. El títol principal és "Crea tu cuenta". Sota d'aquest, hi ha quatre camps de text amb icones corresponents: "Nombre" (icona de persona), "Email" (icona d'envelope), "Contraseña" (icona de cadena) i "Repite tu contraseña" (icona de cadena). A continuació, hi ha un botó de "Crea tu cuenta" amb fons verd fosc i text blanc. Abaixo d'aquest botó, hi ha el text "o inicia sesión con" i dos botons d'opció: "Inicia sesión con Google" amb el logotip de Google i "Inicia sesión con Apple" amb el logotip d'Apple. Al final, hi ha el text "¿Ya tienes una cuenta?" i un botó de "Login".

Figura 66. Creació del compte d'Upcyclers.
Font: Elaboració pròpia.

8.2.6 Inici

A la pàgina d'inici es dona context de l'activitat principal de l'aplicació (figura 67).

Aquesta pàgina proporcionarà una breu descripció del producte, ressaltant-ne les característiques principals. Això ajudarà als visitants a comprendre ràpidament què s'ofereix i com pot satisfer les seves necessitats.

Unes imatges atractives, poden captar l'atenció dels visitants i ajudar a comprendre millor el producte. Aniran acompanyades de la ubicació on es troba el producte a més del preu.

Els objectius principals són informar sobre el producte a la vegada que es genera interès i desig, buscant que l'usuari vulgui obtenir més informació sobre el producte i impulsar la seva conversió fent que avanci en el embut de compra.

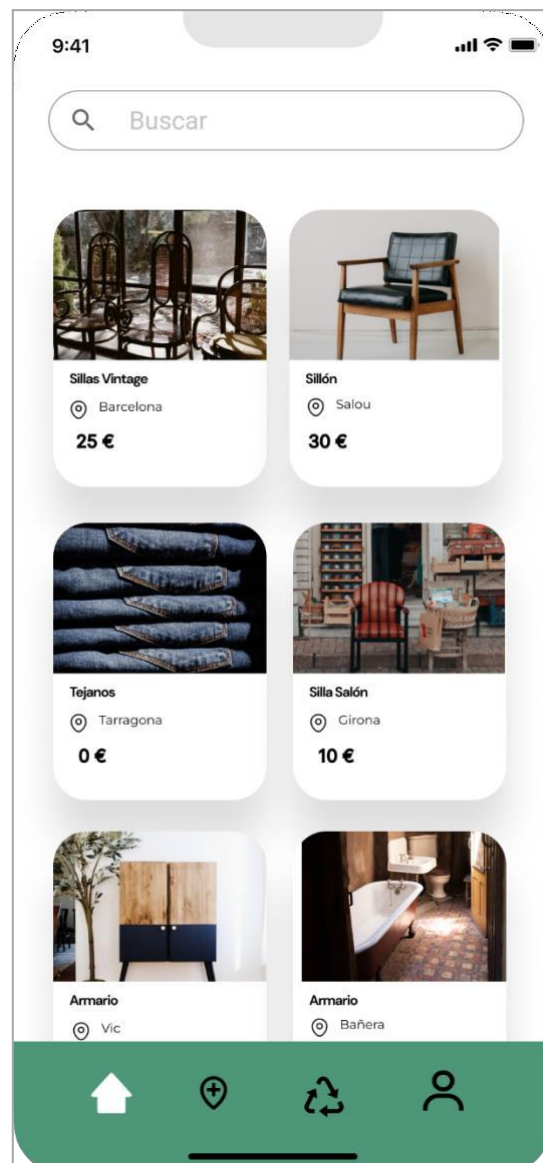


Figura 67. Inici d'*Upcyclers*. Font: Elaboració pròpia.

8.2.7 Mapa

L'usuari pot accedir a aquesta pàgina (figura 68) fent clic a la icona de la localització. Aquí ambdós es podran connectar i facilitar l'intercanvi. Aquesta eina els motiva molt a col·laborar amb la iniciativa, ja que augmenta la comoditat.

Es poden geolocalitzar productes en funció de la seva ubicació ampliant o apropant el mapa. És a dir, es mostren tots els objectes disponibles de forma interactiva, podent escollir la zona en la que estan interessats.

A l'extrem dret superior es troba una icona amb tres punts, la funció d'aquesta és permetre als usuaris filtrar els resultats segons les seves preferències.

Just a sota, es troba la possibilitat d'afegir un producte a la venda mitjançant la icona del més (+) situada a l'extrem superior dret de la pantalla.

Per últim, la pròpia pàgina mostrarà una llist dels ítems situats a prop de l'usuari en format de fitxes, mostrant la informació en mode Snack, sempre que compleixin amb les necessitats i interessos dels compradors.

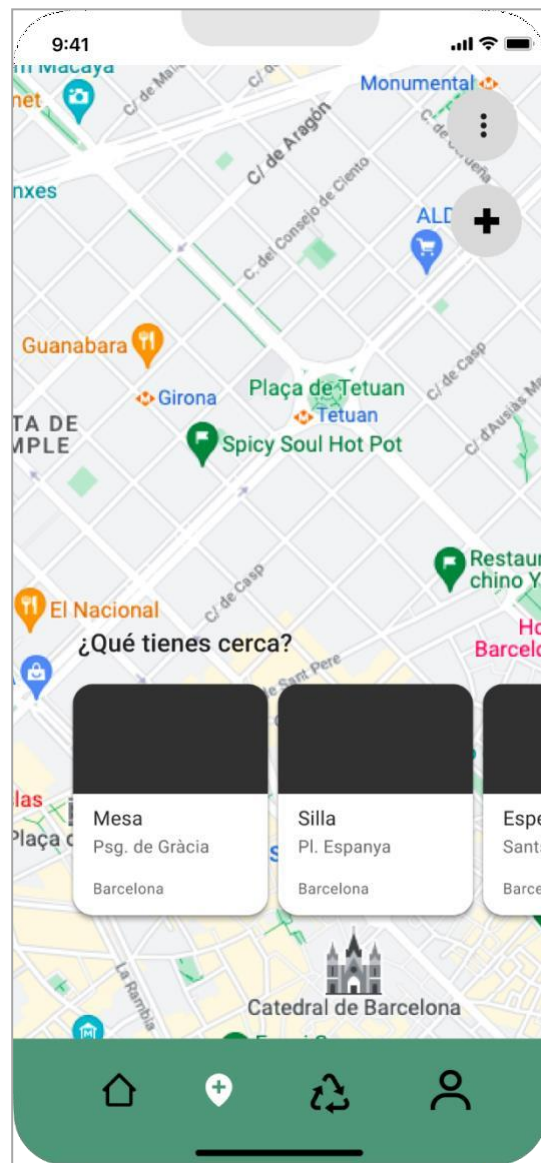


Figura 68. Mapa d'*Upcyclers*. Font: Elaboració pròpia.

8.2.8 Filtres de cerca

La principal funció dels filtres (figura 69) a la cerca de productes al mapa és poder donar l'oportunitat als usuaris de focalitzar i detallar més la seva cerca en el producte en el que estan interessats.

Aquests filtres es centraran principalment en tres aspectes:

1. El preu del producte: es pot aplicar el filtre d'un preu en concret, es poden organitzar els productes de major a menor preu o inclús aplicar un preu màxim al producte.
2. L'estat del producte: aquí l'usuari podrà consultar els productes nous, els que són de segona mà o els que no es troben en bon estat.
3. Per últim, podem consultar els tipus de productes que s'ofereixen a la pàgina web. Això significa filtrar per mobles, roba o altres productes que s'hagin etiquetat dins l'aplicació.

La puntuació és un factor molt important, ja que sempre serà més recomanable i inspirarà més credibilitat un perfil amb major puntuació.

L'últim factor determinant en el filtre de l'aplicació és la distància a què es troba l'usuari en relació amb el producte. D'aquesta manera, resultarà molt més fàcil que trobi el que busca en un diàmetre convenient per fer la transacció.

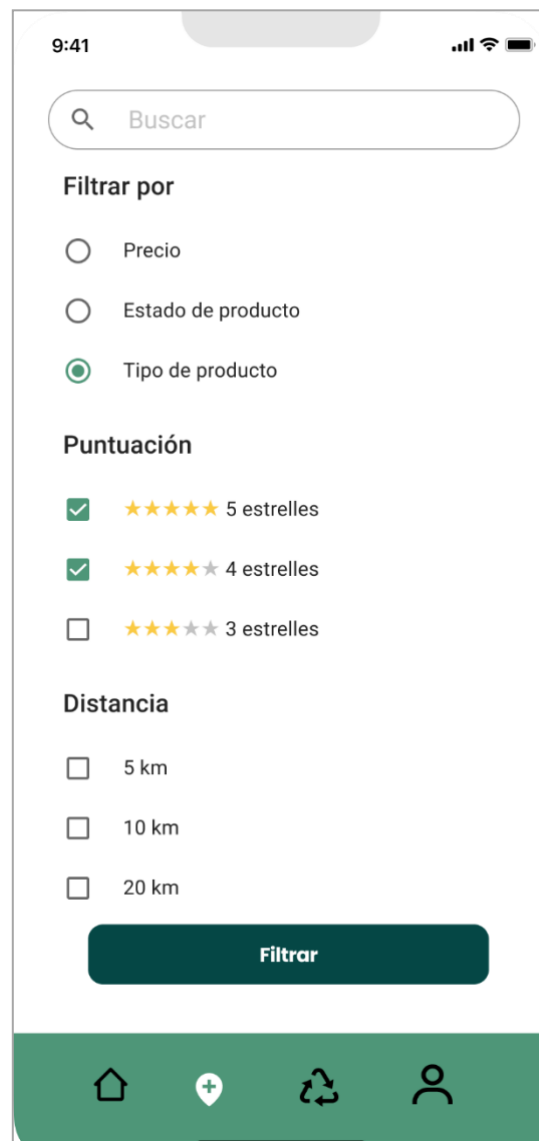


Figura 69. Filtres de cerca. Font: Elaboració pròpia

8.2.9 Venda del producte


En cas de que es vulgui afegir un producte nou, s'obre una pàgina on es demanen certes característiques sobre l'article que s'hauran de proporcionar a l'aplicació (figura 70).

Aquests detalls són els que s'agafaran com a etiquetes i que permetran posteriorment aplicar filtres als productes per optimitzar l'experiència d'usuari.

A més, un factor diferencial és la geolocalització, que precisament es sol·licita en aquest moment. Aquesta informació permet localitzar a tots els productes en un mapa per tal de facilitar la cerca d'aquests productes.

També es demana que s'introdueixi un títol que representi al producte, amb una breu descripció del mateix, donant detalls com ara el tipus d'article, material o mida.

Un cop l'usuari ha completat tots els camps, es publica a l'aplicació per posar-ho a l'abast de la comunitat.



The screenshot shows the 'Vender' app interface on a mobile device. At the top, the time is 9:41 and there are signal, Wi-Fi, and battery icons. The app title 'Vender' is displayed next to a globe icon. Below the title is a button with a plus sign and the text 'Subir fotos'. The form consists of several sections: a 'Título:' field, a 'Descripción del producto:' field, a 'Tipo de producto' dropdown menu with 'Mueble / ropa' selected, a 'Tipo de material' dropdown menu with 'Selecciona...' selected, and a 'Tamaño' dropdown menu with 'Pequeño / mediano / grande' selected. Below these fields is a map section with the text 'Localiza en el mapa' and a map showing a location in Barcelona. At the bottom of the form is a large green button labeled 'Publicar'. The bottom navigation bar of the app is visible, showing icons for home, add, refresh, and profile.

Figura 70. Venda del producte d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia.

8.2.10 Pantalla usuari

La pantalla de l'usuari (figura 71) és el que es mostrarà quan aquest cliqui a la icona de la persona. Allà es resumirà tota la informació i activitat que està duent a terme dins de l'aplicació. Es mostrarà una fotografia amb el seu nom i una petita descripció del perfil. A continuació, es concretarà el punt d'interès del mateix.

També, com que es vol introduir la gamificació i altres factors motivacionals, s'hi han volgut afegir algunes informacions pels altres usuaris com són els m'agrada dels que disposa aquest perfil, els seguidors que té i els articles que ha destacat.

Amb la finalitat de mantenir la motivació a restaurar, s'ha afegit la informació del nivell en que es troba cada perfil que es mostra de manera pública, creant certs "estatus" dins de la plataforma.

A la dreta d'aquest panell, es troba la llista d'amics dels que disposi l'usuari, ja que un dels objectius és crear una comunitat dins de la plataforma. A continuació, es mostren els altres treballs que ha dut a terme el perfil per tal d'inspirar tant al mateix perfil com a la comunitat de cares a restauracions futures.

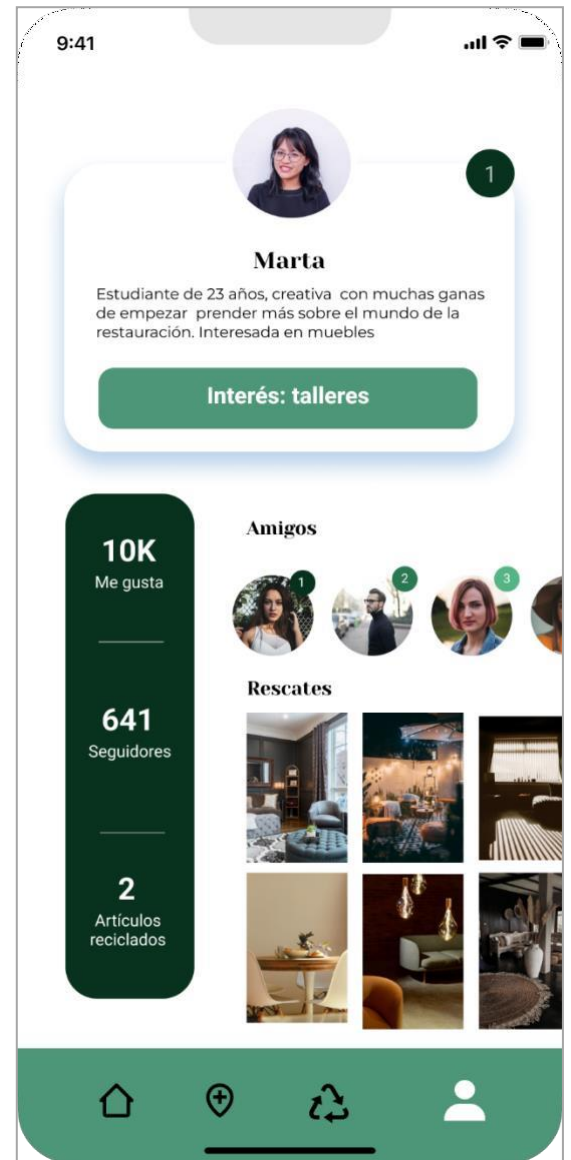


Figura 71. Venda del producte d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia.

8.2.11 Pàgina del producte

La pàgina de producte (figura 72) apareix quan un usuari clica dins de la fitxa del producte en el mapa, derivant cap aquesta pantalla on es mostren les seves fotografies des de diferents angles, un títol i una petita descripció.

Juntament amb això, es dona la informació del preu i les etiquetes sobre el material del producte, la distància a la que es troba i el seu estat.

La finalitat és donar tota informació el més detallada possible que el consumidor necessiti obtenir per poder procedir amb el rescat de l'objecte.

És el lloc on aquests poden acabar de decidir si tenen interès en el producte i si volen seguir rescatant-lo o si pel contrari no encaixa amb el que estaven buscant.



Figura 72. Pàgina de producte d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia.

8.2.12 Compra del producte

Una vegada es procedeix amb el pagament del producte, s'activa la pantalla de pagament (figura 73). Allà és on el mateix comprador haurà de facilitar les seves dades bancàries i l'opció d'entrega.

Aquesta mateixa acció s'haurà de dur a terme en el cas que els usuaris vulguin reservar un taller o un servei per part dels restauradors.

S'oferiran ofertes per promoure una mica l'activitat de la comunitat a l'aplicació, aquests descomptes es deduiran directament del preu de producte.

Si és un usuari recurrent, les seves dades bancàries quedaran guardades en el sistema per tal de facilitar i agilitzar el procés de compra.

Un cop proporcionada tota la informació que es necessita per procedir a la compra i efectuar-la, només quedarà que l'usuari faci clic a "pagar".

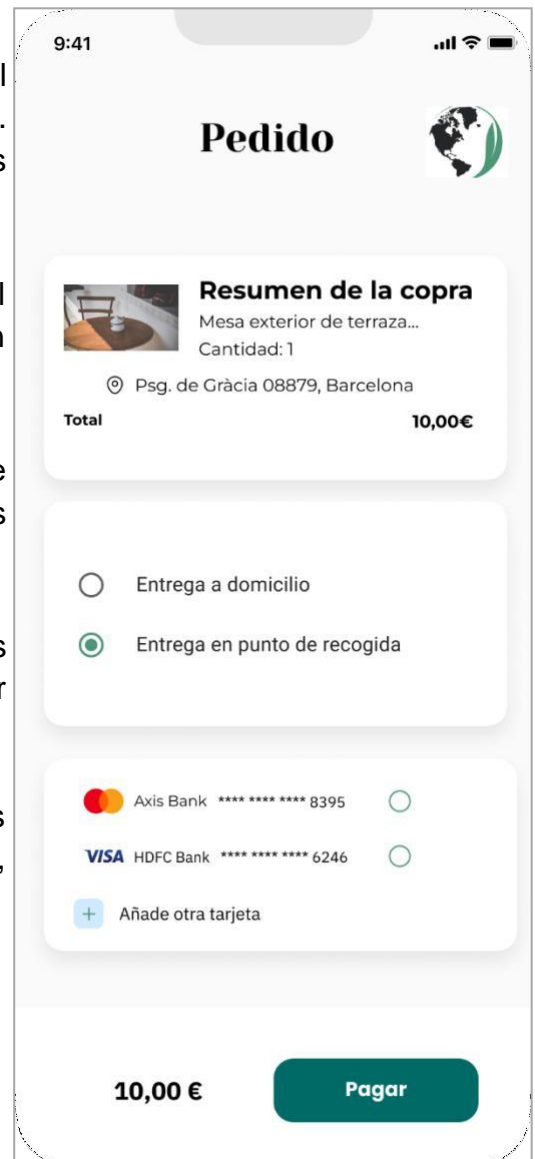


Figura 73. Pàgina de compra de producte d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia.

8.2.13 Productes salvats

Un cop el perfil ha completat el procés de compra, es desa en una pantalla on es mostren els “rescates” que aquest ha efectuat (figura 74). Allà es mostraran les imatges del producte original en el moment en que s’ha comprat o trobat.

A més els usuaris els podran categoritzar per tipologia de producte, per si volen consultar articles que disposen d’unes característiques semblants.

Per últim, és aquí on l’aplicació dona l’oportunitat al client final de dur a terme cursos, tallers o que es consultin vídeos DIY.

Es vol poder mostrar al consumidor totes les possibilitats que es tenen per tal de restaurar o remodelar els articles d’una manera fàcil i dinàmica.

Es busca poder encaminar a l’usuari a acabar el embut de compra i arribar a gaudir de totes les facilitats que la plataforma li ofereix per poder donar una segona vida als objectes.

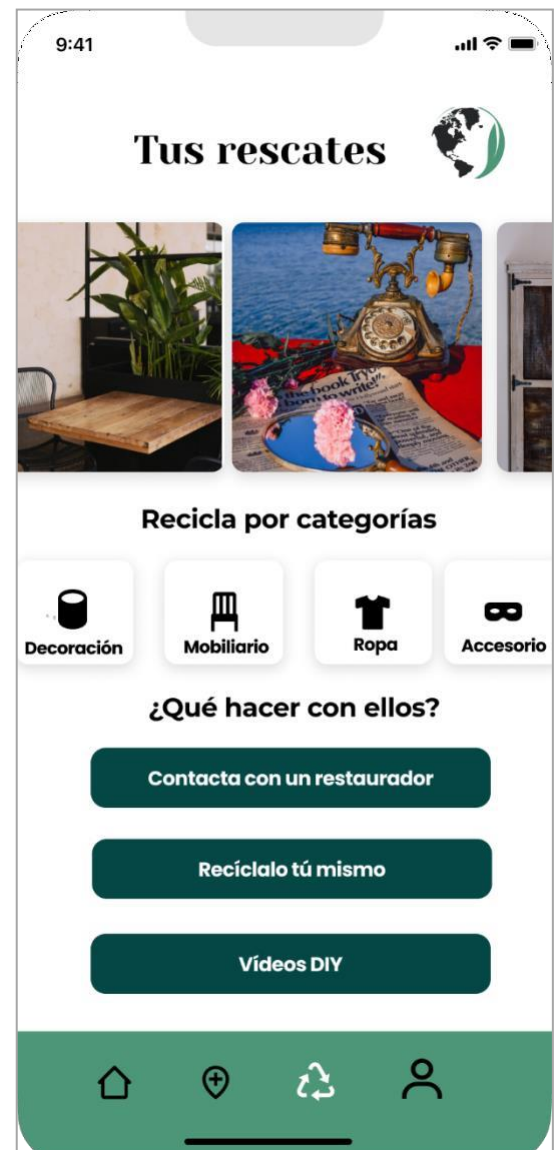


Figura 74. Pàgina de productes salvats per l’usuari. Font: Elaboració pròpia.

8.2.14 Restauradors

Si l'usuari busca gaudir dels serveis dels restauradors s'obre aquesta pantalla on s'introdueixen els perfils que hi ha dins de la plataforma, mostrant la informació més rellevant (figura 75).

Aquí s'ensenya, en primer lloc, una fotografia dels restauradors, el seu nom, la puntuació que han rebut en serveis efectuats anteriorment, el preu per hora i la seva localització.

Els perfils que es mostrin sempre aniran relacionats amb el moble seleccionat a la pantalla anterior per tal de personalitzar i filtrar al màxim els serveis segons l'objectiu que busqui l'usuari.

Un cop s'identifiqui el perfil que més s'ajusta amb el que està buscant, l'usuari haurà de fer clic a "contacta" per a saber més detalls del perfil del restaurador i per poder accedir a ell.

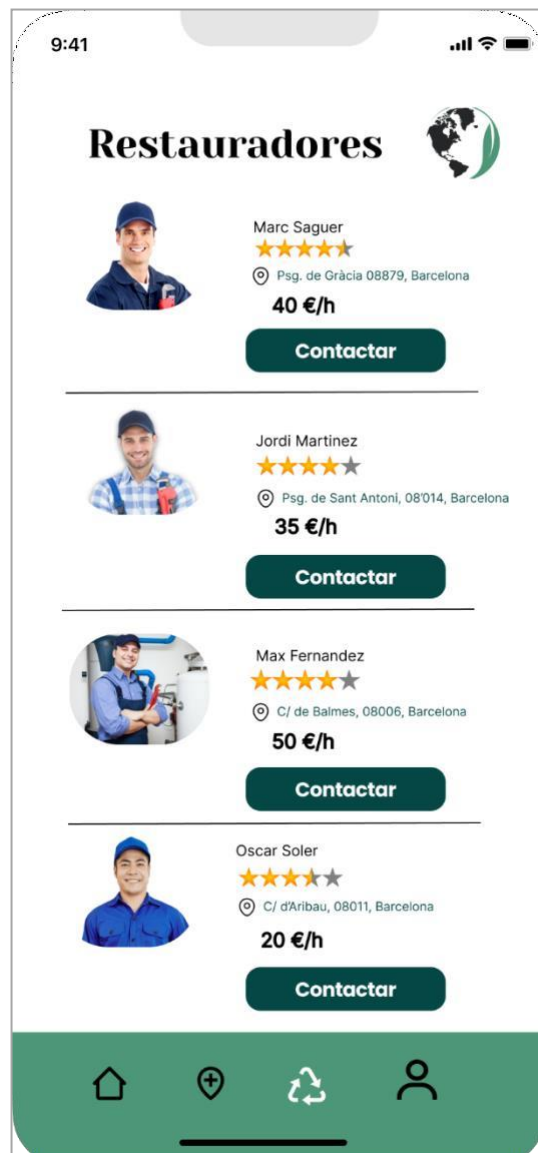


Figura 75. Perfils dels restauradors a Upcyclers. Font: Elaboració pròpia

8.2.15 Contacta amb un restaurador

En aquesta pantalla es donen tots els detalls del perfil del restaurador per tal que l'usuari pugui saber més sobre les especialitats d'aquest i tingui informació sobre les feines realitzades anteriorment (figura 76).

En primer lloc, es segueix mostrant la informació del perfil que s'ensenyava a la pantalla anterior al costat de la imatge perquè l'usuari tingui totes les dades en una mateixa pàgina.

Posteriorment, es mostren les especialitats del perfil detallar les tècniques de restauració dominades per l'especialista.

Per últim, s'adjunten imatges de mobles ja acabats per fer que es pugui veure el resultat del seu servei.

Al final de la pantalla, es mostren dos crida a l'acció per o bé contractar al restaurador o bé contactar-hi per xat si es té algun dubte o es vol acabar de concretar alguns detalls del servei.

En cas que l'usuari ho tingui clar, pot contractar directament els seus serveis a través del botó "contractar".

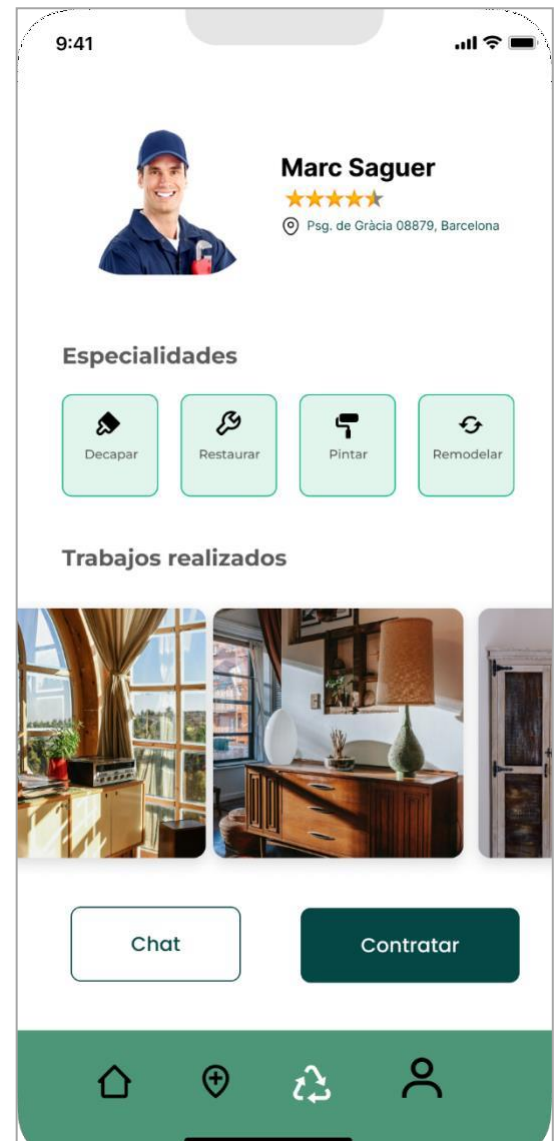


Figura 76. Pàgina de contacte amb el restaurador. Font: Elaboració pròpia

8.2.16 Xat

En contactar per xat al restaurador s'obrirà aquesta pantalla (figura 77) on es donarà l'oportunitat de contactar-hi per telèfon o bé enviar un missatge per xat.

El funcionament és molt intuïtiu: es mostra un teclat on es pot escriure el missatge que vulgui consultar al restaurador i enviar-lo esperant la seva resposta.

Quan el restaurador hagi llegit el missatge es mostrarà una icona d'un tic al costat de l'hora en què s'ha enviat el missatge. Els missatges de l'emissor es mostrarà en verd marí, mentre que els del receptor seran blancs.

Per fer arribar el missatge es donen dues opcions: o bé escriure'l o bé enregistrar un àudio. A més, es dona la possibilitat d'enviar arxius: des de documents fins a fotografies.

Amb això es procura resoldre qualsevol dubte amb agilitat i rapidesa per assegurar que el client confia en els restauradors i té vies per consultar qualsevol dubte.



Figura 77. Xat amb els restauradors d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia.

8.2.17 Contractació

Per últim, un cop l'usuari està segur dels serveis del perfil, pot accedir a aquesta pàgina (figura 78) que mostra un calendari amb la disponibilitat del restaurador i la possibilitat de confirmar els seus serveis seleccionant el dia més convenient per les dues bandes.

En aquest cas, l'usuari haurà de seleccionar el dia i el nombre d'hores de treball que creu que necessitarà la seva feina després d'haver contactat amb el restaurador mitjançant el xat i acabat de concretar les seves expectatives.

Un cop s'han introduït tots els detalls i es fa clic al botó "Confirmar", el servei queda sol·licitat. El pagament del mateix s'ha d'efectuar abans de dur-lo a terme a partir de la plataforma.

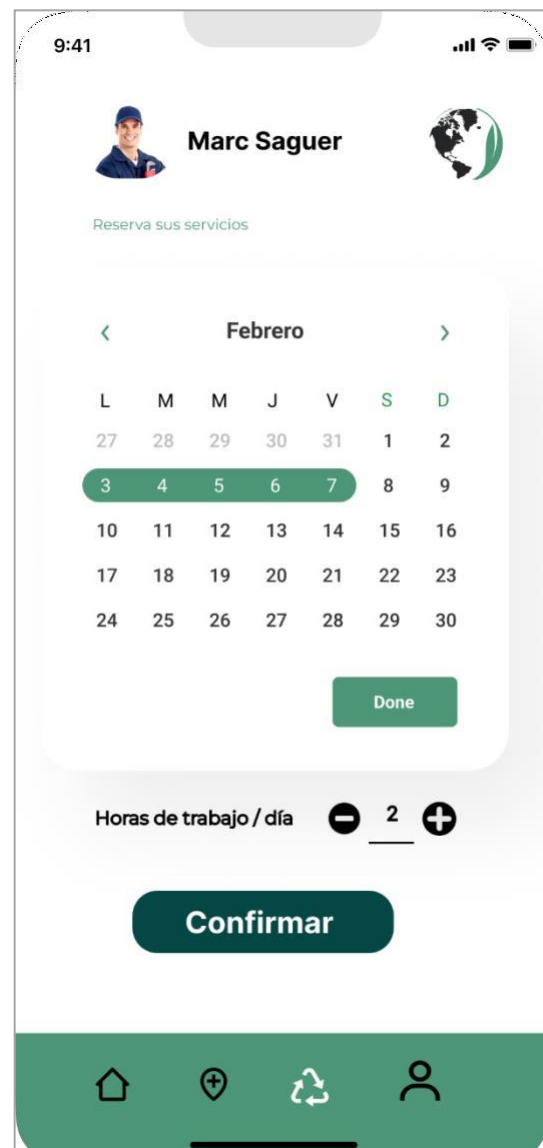


Figura 78. Contractació dels serveis dels restauradors. Font: Elaboració pròpia.

8.2.18 Oferta dels tallers

Si el que es busca és un taller, l'usuari serà derivat a aquesta pàgina on es donen tots els detalls necessaris dels tallers que ofereix l'aplicació (figura79).

Com en el cas dels perfils dels restauradors, aquí els tallers que s'ofereixen aniran en línia amb les necessitats depenent del moble seleccionat a "[productos salvados](#)".

Cada taller es troba en un apartat diferent, amb una fotografia de presentació, una breu descripció del taller i un botó per a reservar les places.

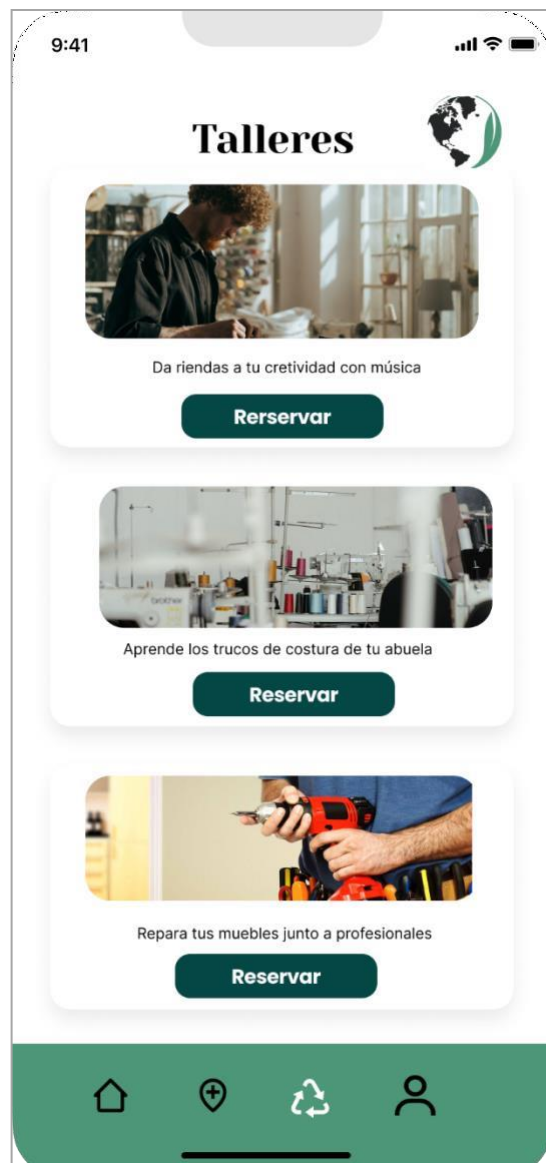


Figura 79. Oferta dels tallers d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia.

8.2.19 Reserva dels tallers

Al principi es mostra un resum del taller amb més detalls sobre l'activitat, els horaris, la ubicació... (figura 80).

A continuació, s'ha de facilitar el número de persones que volen acudir a l'activitat. Per generar una sensació de necessitat, quan hi quedin menys de 10 places, es mostrarà en color vermell un missatge de les places lliures.

Amb això es busca generar un sentiment d'urgència al consumidor, utilitzant una estratègia de persuasió. En molts casos s'utilitza el color vermell perquè és el color que s'associa més a l'alerta i per tal que el contingut ressalti per tal sobre dels altres

En acabar, els usuaris han de confirmar fent clic al botó de "confirmar" i s'ha d'efectuar el pagament mitjançant la [pàgina de pagament](#).

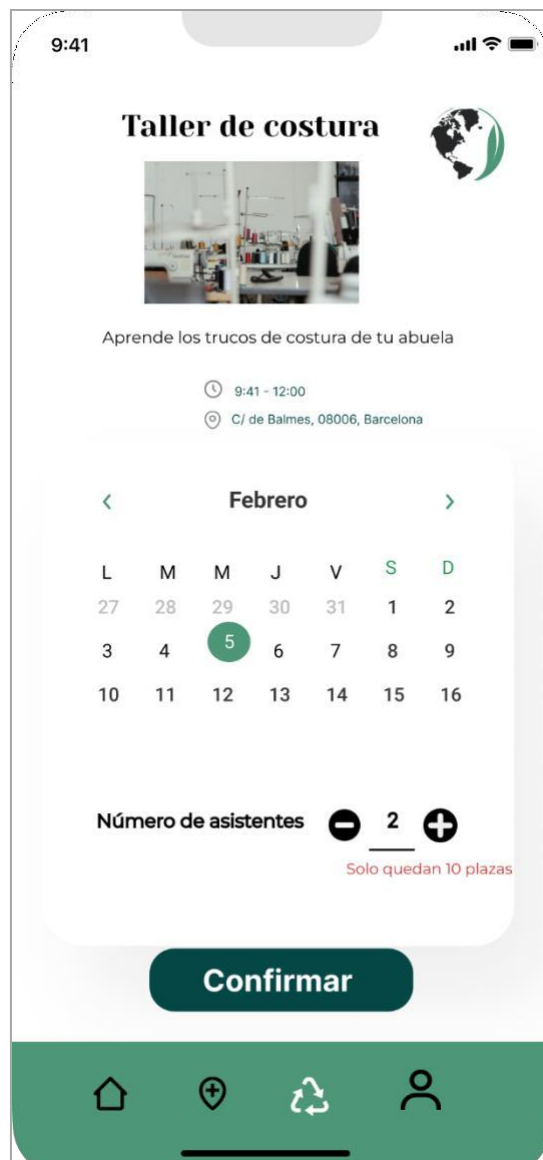


Figura 80. Reserva dels tallers d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia.

8.2.20 DIY

Si els usuaris desitgen fer per la seva banda la restauració dels objectes, poden arribar a aquesta pantalla (figura 81) on es posaran al seu abast un llistat de vídeos realitzats pels restauradors de la comunitat mostrant totes les tècniques de restauració que poden oferir.

A sota de la portada es dona informació de les paraules clau en format de hashtag que resumeixen el contingut que aborden. A més a la portada es destaca el títol del tema principal del vídeo.

També es donen detalls sobre la retroacció de la comunitat enfront els vídeos. Es mostren els visionats, el número de vegades que el vídeo ha estat compartit i els m'agrada del contingut.

Per últim, i si es desitja, es poden obtenir altres detalls del vídeo, com ara el dia de publicació o l'hora, prement els tres punts situats a l'extrem inferior dret.

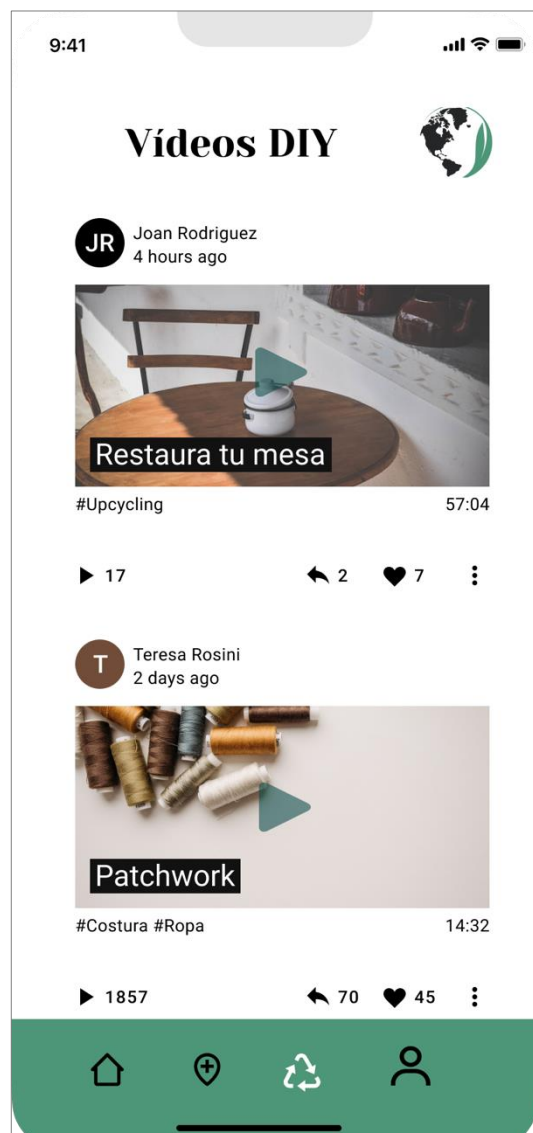


Figura 81. Vídeos tutorials d'Upcyclers.
Font: Elaboració pròpia.

8.2.21 Vídeo DIY

Quan els usuaris premin a sobre del vídeo se'ls derivarà a aquesta pantalla (figura 82). Aquí se'ls mostrarà en un format còmode i reactiu segons la mida de la pantalla on es mostrarà els detalls sobre el contingut que es presentarà.

A l'extrem superior esquerre es dona l'opció d'aplicar zoom al contingut mostrat i poder-ho passar a un format de pantalla petita per poder consultar altres continguts mentre l'usuari pot accedir a d'altres detalls de l'aplicació.

A l'extrem inferior es proporcionarà en primer lloc la informació de la durada del vídeo i el punt del contingut en què l'usuari es troba en el moment actual. A més es facilitaran totes les eines per poder retrocedir o avançar deu segons, fer pausa o reprendre el vídeo.

Adicionalment, es podrà reproduir el contingut en d'altres dispositius, com ara una televisió, mitjançant la icona que es troba a l'extrem esquerre de la pantalla.

Per últim, es dona la possibilitat d'obtenir més detalls del contingut prement els tres punts situats a baix a la dreta.



Figura 82. Format de vídeo. Font: Elaboració pròpia.

8.2.22 Oferta del servei

A la plataforma es tenen dues tipologies de perfils: els usuaris i els especialistes. L'activitat es centra en què qualsevol usuari pugui posar a la venda el producte i qualsevol especialista pugui oferir els seus serveis a l'aplicació a través d'aquesta pantalla (figura 83).

Tant si volen publicar un taller com si volen publicar un servei, la informació que es demana és la mateixa. Es demana que es comparteixin imatges representatives dels serveis o tallers que es volen oferir per poder compartir amb els usuaris.

A continuació han de titular l'activitat i afegir una petita descripció del que volen oferir. Per poder permetre a la plataforma aplicar filtres i personalitzar el contingut segons el que s'estigui buscant, s'han d'atribuir a cada servei una sèrie d'etiquetes, que en aquest cas és el tipus de producte o d'activitat (taller o servei) i la disponibilitat de l'usuari (número d'hores i alumnes) i per últim, el preu.

Per facilitar la informació de la localització i l'hora, el perfil ha d'informar del lloc i de la franja horària en què es durà a terme l'activitat.

The screenshot shows the 'Oferta del servicio' form in the Upcyclers app. At the top, there's a header with the time '9:41', signal strength, Wi-Fi, and battery icons. Below the header is the title 'TALLER / SERVICIO' and a globe icon. A button labeled 'Subir fotos' with a plus sign is visible. The form consists of several sections: a 'Titulo:' field, a 'Descripción de taller:' field, three dropdown menus for 'Tipo de producto' (Mueble / ropa), 'Tipo de actividad' (Taller / servicio), and 'Disponibilidad' (Número de horas / alumnos), and a 'Precio' field with a Euro symbol (€). Below the form is a map section titled 'Localiza en el mapa' showing a map of Barcelona with various locations marked. At the bottom of the form is a calendar for 'Febrero' with days of the week (L, M, M, J, V, S, D) and dates (27, 28, 29, 30, 31, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16). A large green 'Publicar' button is at the bottom of the form. The app's bottom navigation bar is visible at the very bottom, with icons for home, location, refresh, and profile.

Figura 83. Oferta del servei d'Upcyclers.
Font: Elaboració pròpia.

8.2.23 Pantalla final

Es mostra a l'usuari un cop aquest ha acabat de passar per totes les fases del embut i ha completat la restauració del moble, ja sigui rebent els serveis dels restauradors, realitzant tallers o bé reproduint vídeos DIY.

En primer lloc, es mostra un missatge motivacional on es felicita a l'usuari per haver restaurat un objecte, adjuntant una foto del mateix en el moment en el que el va rescatar.

Posteriorment, es mostra al restaurador que ha ajudat a dur a terme el canvi, a través de tres possibles vies: els seus serveis, tallers o vídeos DIY publicats.

En aquest punt l'usuari pot deixar la seva puntuació i una opinió sobre la qualitat del servei que ha rebut per part del restaurador.

A continuació, es mostra el nivell de progrés en el que es troba, per tal d'augmentar la seva motivació dins del món del reciclatge. Com s'ha comentat, el component de la gamificació és molt rellevant per mantenir la comunitat activa (figura 84).

Per passar de nivell, l'usuari haurà d'arribar a un número determinat de mobles restaurats, serveis gaudits o tallers efectuats.

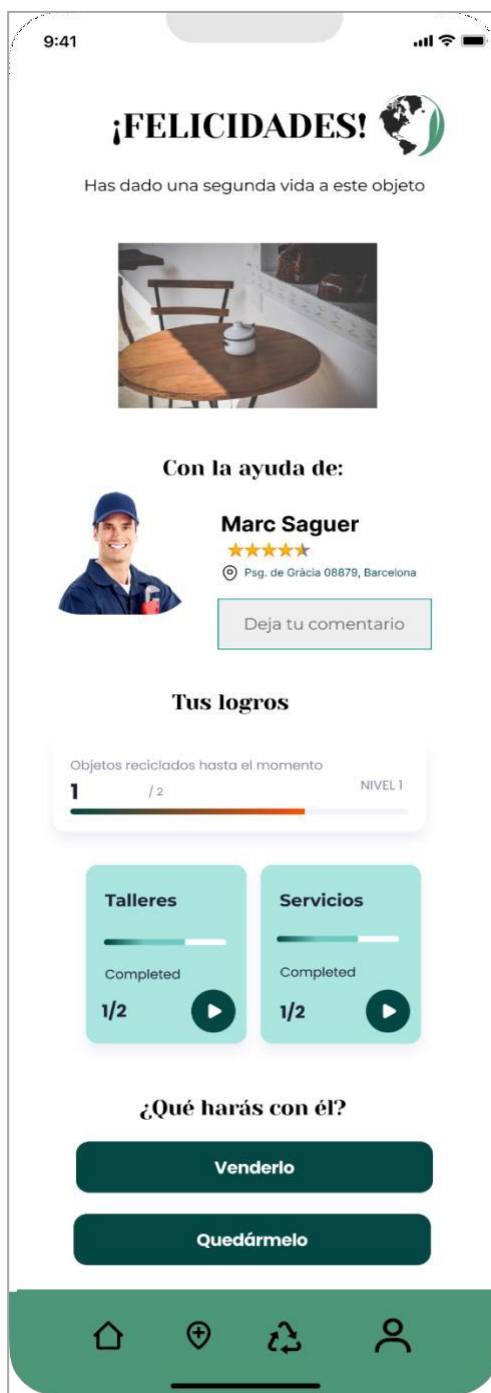


Figura 84. Pantalla final d'Upcyclers.
Font: Elaboració pròpia.

8.3 Wireflows

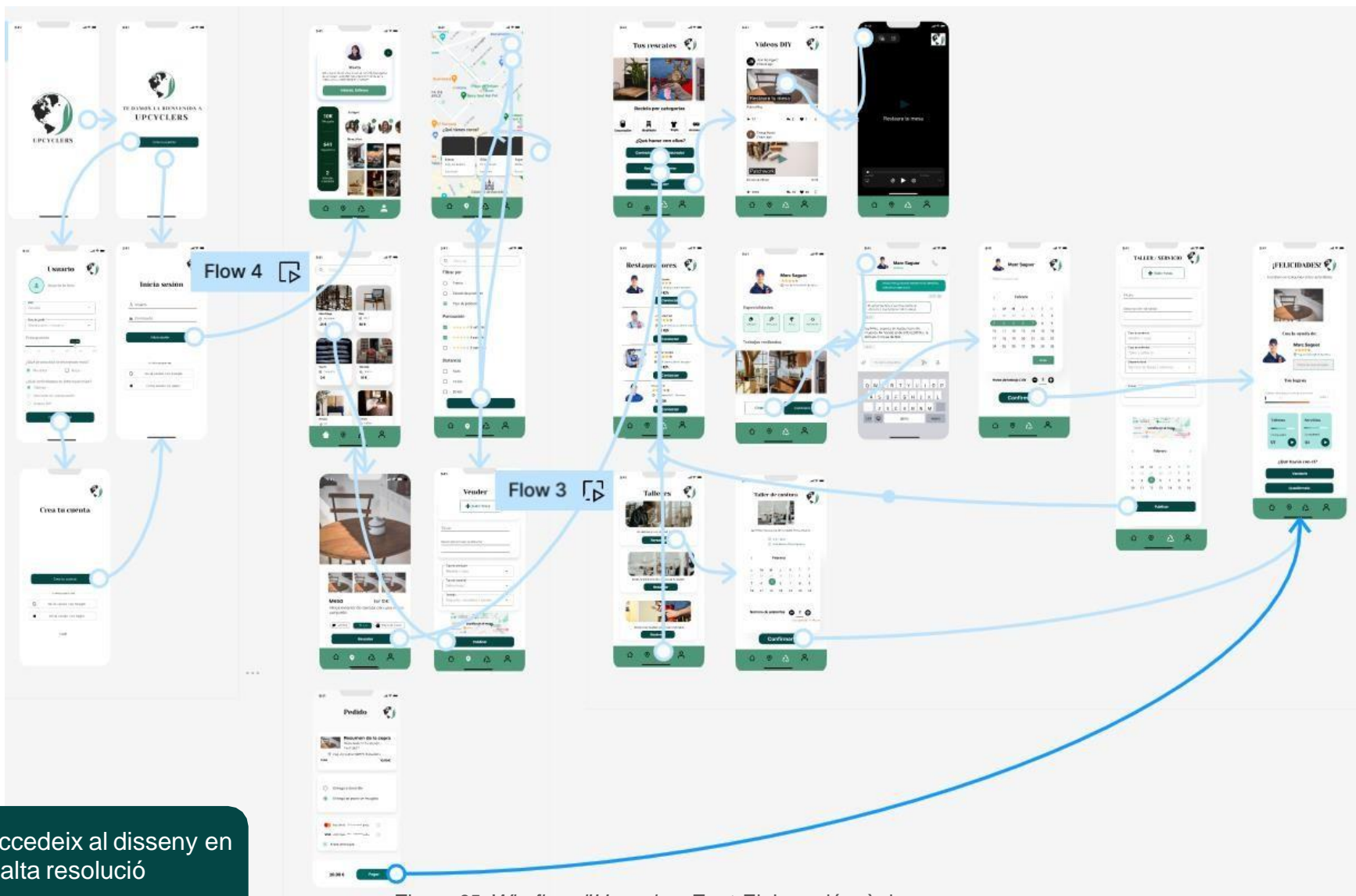
Els *wireflows* es centren en l'experiència de l'usuari i en la manera com interactua amb l'aplicació. Això ajuda a dissenyar una interfície intuïtiva i agradable que s'adapti a les necessitats i les expectatives dels usuaris.

Són útils per definir i comunicar els requisits i les funcionalitats de l'aplicació. Ajuden a identificar els punts clau on calen determinades accions, entrades de dades o integració de funcions específiques.

També serveixen com a eina de col·laboració entre els membres de l'equip de disseny. Permet que tots els membres de l'equip tinguin una comprensió comuna del flux de l'aplicació.

Per últim, es poden utilitzar per fer proves d'usabilitat i validar el disseny de l'aplicació abans de passar a etapes de desenvolupament més avançades. Permet simular el flux d'interacció i dur a terme test d'usuaris per a validar el seu funcionament.

És per això que s'ha desenvolupat el wireflow d'*Upcyclers* (figura 85) contemplant només els moviments de la pantalla i obviant el funcionament del menú inferior. Es busca mostrar el camí de l'usuari dins de l'aplicació amb la finalitat de compartir al màxim el seu funcionament.



Accedeix al disseny en alta resolució

Figura 85. Wireflow d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia.

9. Pla de difusió

9.1 App Store Optimization (ASO)

L'App Store Optimization (ASO) és una tècnica de màrqueting digital que s'utilitza per millorar la visibilitat de les aplicacions mòbils a les botigues d'aplicacions com ara *Google Play* i *Apple Store*. El 63% de les descàrregues d'aplicacions provenen de cerques a la botiga d'aplicacions. A més, el 70% dels usuaris descobreixen noves aplicacions a través de la cerca a la botiga d'aplicacions (App&Web, 2022). Per tant, és important per augmentar la visibilitat i el nombre de baixades d'una aplicació mòbil.

És crucial desenvolupar una estratègia per a optimitzar al màxim el posicionament a les *App Stores*. El primer pas és activar una cerca de paraules clau de les aplicacions del mateix sector a través d'eines com *Google Trends*, *Wordtracker* i *Answer The Public* per a posteriorment desenvolupar la descripció de d'*Upcyclers*.

Els motors de cerca, com *Google* també s'utilitzen per cercar aplicacions mòbils. Allà els usuaris poden buscar aplicacions específiques o realitzar consultes relacionades amb les seves necessitats per descobrir noves aplicacions. Les xarxes socials són el quart canal més utilitzat per accedir a noves aplicacions, on sobretot destaca l'estratègia de recomanació en grups i comunitats (Statista, 2021)

És important destacar que es poden trobar diverses fonts d'aplicacions que requereixen estratègies de posicionament diferents. Com es pot veure a la figura 69, un 77,3% (figura 86) dels usuaris troben l'aplicació que estan buscant a través de l'*Apple Store* o el *Google Play* (Fernández, 2019). Tot i això, també podem trobar altres fonts d'atracció, com poden ser el boca-orella, que es genera entre amics i familiars, o la navegació per internet.

Com la font principal d'atracció de nous usuaris són les botigues d'aplicacions, es prioritzaran en un inici, desenvolupant una bona estratègia de posicionament ASO en aquestes plataformes.

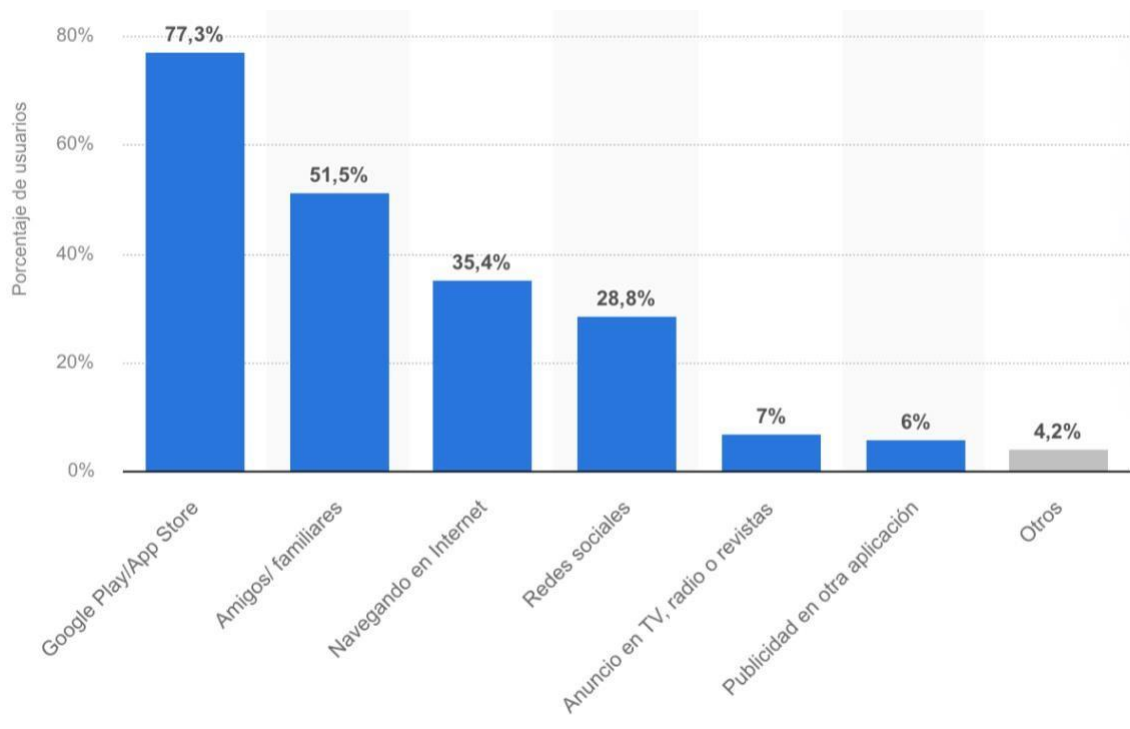


Figura 86. Fonts de cerca i coneixement de noves aplicacions usades pels espanyols el2019. Font: Statista.

Amb aquest estudi es conclou que utilitzar les paraules adequades pot marcar una gran diferència en l'atracció dels usuaris. Per això a continuació s'iniciarà una cerca de les paraules clau per més adequades per introduir-les a la descripció de l'aplicació.

9.1.1 Cerca de paraules clau

Escollint les paraules clau adequades per a l'aplicació, es pot augmentar la seva visibilitat i millorar el seu posicionament en els resultats de cerca. A més, poden ajudar a millorar la qualitat i el nombre de descàrregues.

Aquesta cerca, s'ha realitzat en castellà perquè és una aplicació que, malgrat que en un inici s'ha enfocat a Barcelona, posteriorment es vol ampliar a Espanya. A més, es busca abastar el màxim d'audiència possible. Per això, la descripció de l'aplicació es portarà a terme en castellà.

Per orientar l'estratègia de posicionament de l'aplicació, s'ha fet una cerca de la paraula *upcycling* a *Keyword Magic Tool* de *SEMrush*, ja que és el nom de l'aplicació i, ahora, és com s'anomena el corrent que aquesta iniciativa. D'aquesta manera, veiem les paraules clau relacionades més buscades: mobles, idea, roba i reciclatge (figura 87). Per tant, això corrobora que aquesta iniciativa abasta els temes principals relacionats.

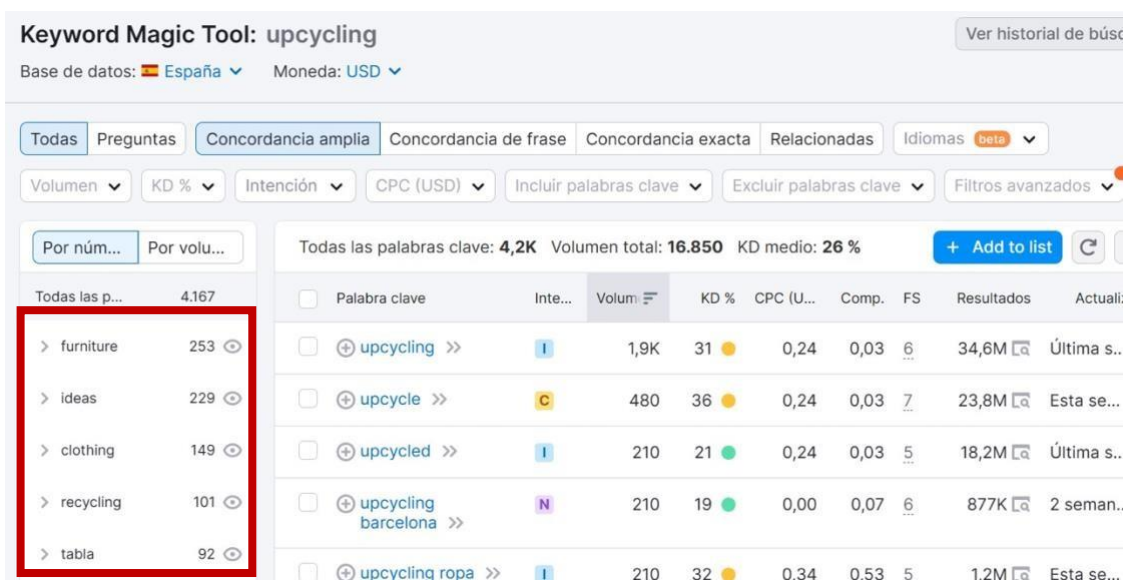


Figura 87. Cerca de paraules clau d'*upcycling*. Font *SEMrush*.

Com que l'aplicació no té competència directa, s'ha fet una cerca de paraules clau relacionades amb 4 de les paraules clau que han aparegut a la cerca realitzada a *SEMrush* però traduïdes al castellà:

- Muebles
- Ropa
- Ideas
- Reciclaje

En aquest cas (figura 88) veiem que "muebles" i "ropa" estan bastant alineades i tenen cert èxit entre els usuaris mentre que "ideas" es troba una mica més per sota i "reciclaje" no acostuma a tenir massa èxit en les recerques que els usuaris fan a *Google*. Per tant, es cercarà una altra manera d'anomenar a aquesta activitat per a arribar de forma orgànica amés audiència.

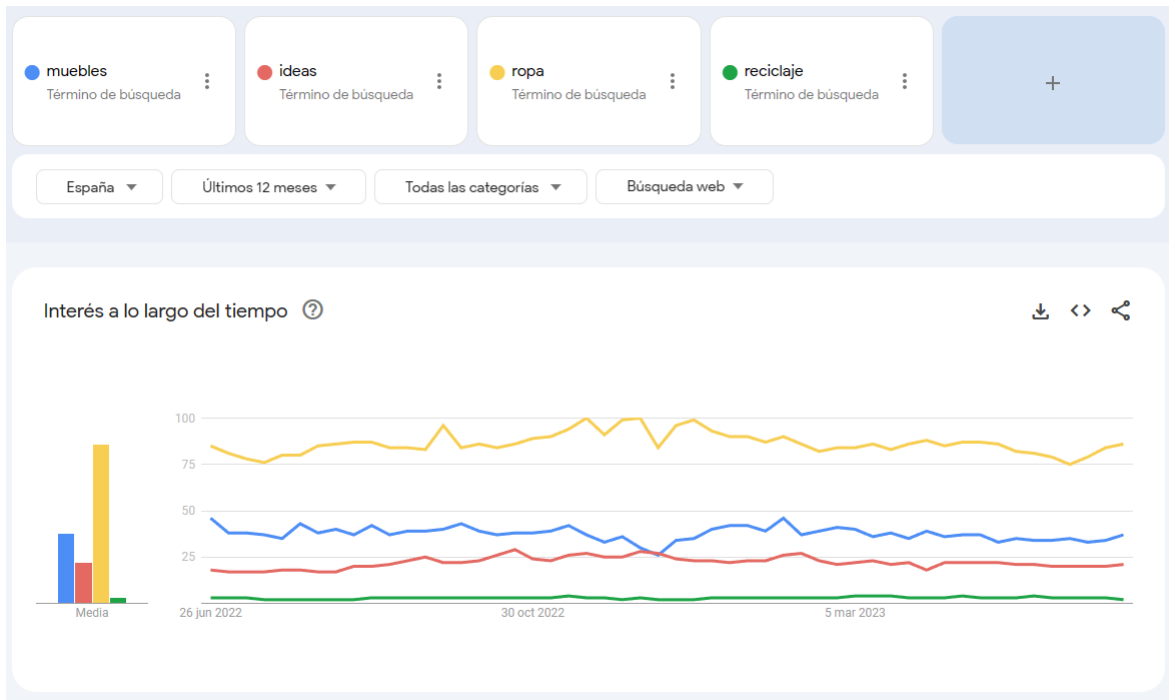


Figura 88. Comparació de paraules clau. Font: *Google Trends*.

Com que cal referir-se d'alguna manera a la disminució de residus, es busquen altres paraules que puguin atraure més visites que "reciclaje".

Mitjançant una cerca a un xat d'intel·ligència artificial s'han pogut obtenir alternatives que poden ajudar al posicionament SEO i que es compararan amb *Google Trends* per identificar la millor alternativa. Aquestes són:

- Reutilización
- Transformación
- Revalorización

Comparant aquestes mètriques amb la paraula clau utilitzada en primer lloc ("reciclaje"), es pot observar com tant "reciclaje" com "transformación" tenen pics molt més elevats en quant a visites, aportant més valor a la descripció de l'aplicació (figura 89). Per això, finalment es farà ús de "reciclaje" i "transformación".

Tot i que "reciclaje" anteriorment era la paraula que estava menys en tendència, si ho comparem amb paraules del mateix camp, s'observa que és la creua més tendència.

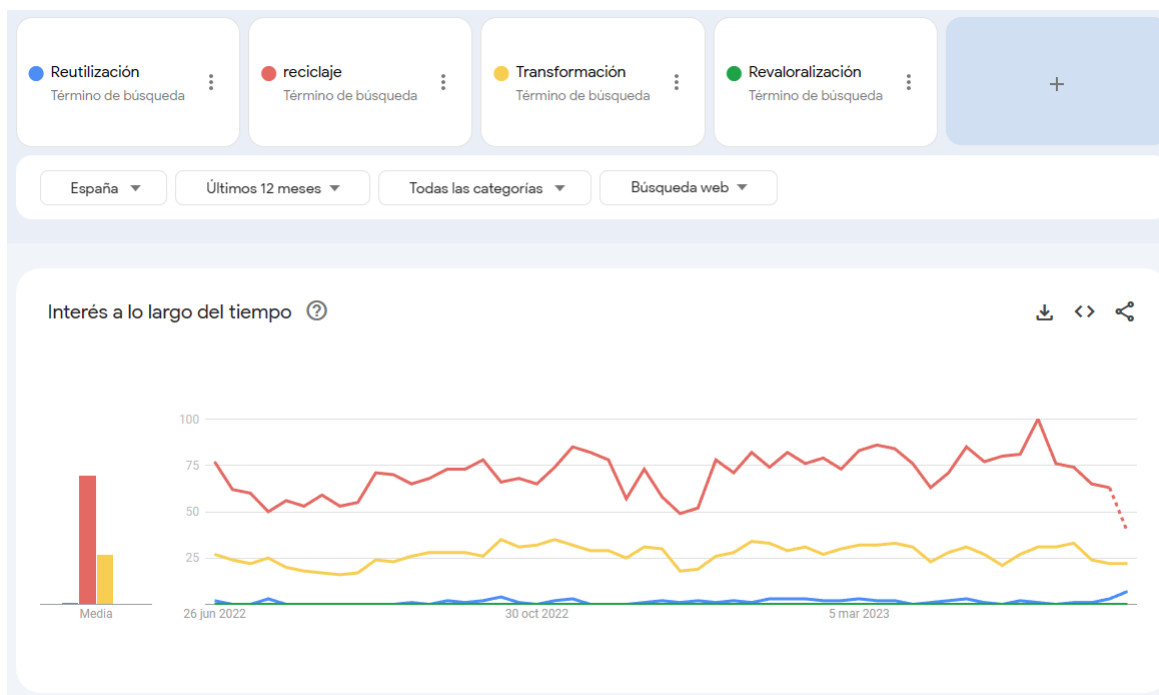


Figura 89. Comparació de paraules clau. Font: *Google Trends*.

Aquesta iniciativa defensa i segueix dos corrents: l'*upcycling* i promoure el consum d'objectes de segona mà. Per assegurar que aquestes paraules clau, que descriuen els serveis principals de l'aplicació, influenciaran positivament en el posicionament de l'aplicació, s'han analitzat amb *SEMrush* per justificar la seva incorporació a la descripció.

- ***Upcycling***

És una paraula que disposa de més competència en el sector de recerques en angles, fet que afavoreix l'aparició de l'aplicació en les recerques internacionals i no dificulta tant el posicionament a través d'aquesta paraula clau.

Els països principals on es du a terme aquesta cerca és Alemanya i França, possiblement per la gran conscienciació que hi ha sobre el tema de l'economia circular i el reciclatge. Tot i això, pot ser factible posicionar a nivell SEO aquest terme a Espanya.

Es troben varies paraules relacionades amb aquesta que encaixen amb l'aintenció d'*Upcyclers* com reciclar, recycling Barcelona o recycling ropa (figura 90). Per això podem concloure que és òptim incloure aquesta paraula principalment perquè es el nom de la iniciativa i és un corrent internacional.

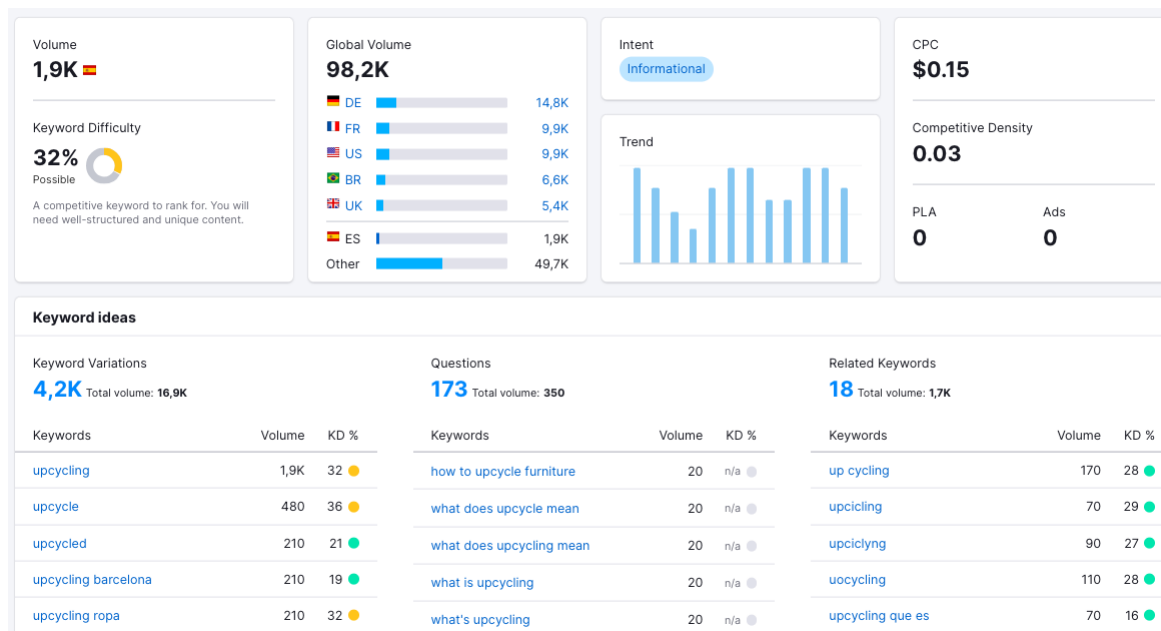


Figura 90. Cerca d' "upcycling" a SEMrush per valorar el seu impacte. Font: *SEMrush*.

- **Segona mà**

És la paraula que presenta millors resultats i que a nivell d'audiència pot generar més impacte als usuaris que busquin aplicacions similars (figura 91). Tot i això, el sector de la segona mà està molt saturat, fet que provoca que sigui molt més complicat impactar al mercat a través d'aquesta paraula.

Tot i això, es pot apreciar com l'interès dels usuaris es troba principalment a Mèxic i a Espanya, països hispanoparlants. Introduir aquesta paraula a la descripció resulta interessant, però s'ha de combinar amb d'altres que ajudin a sumar valor i millorin el posicionament d'aquesta aplicació a les botigues on s'ofereixi.

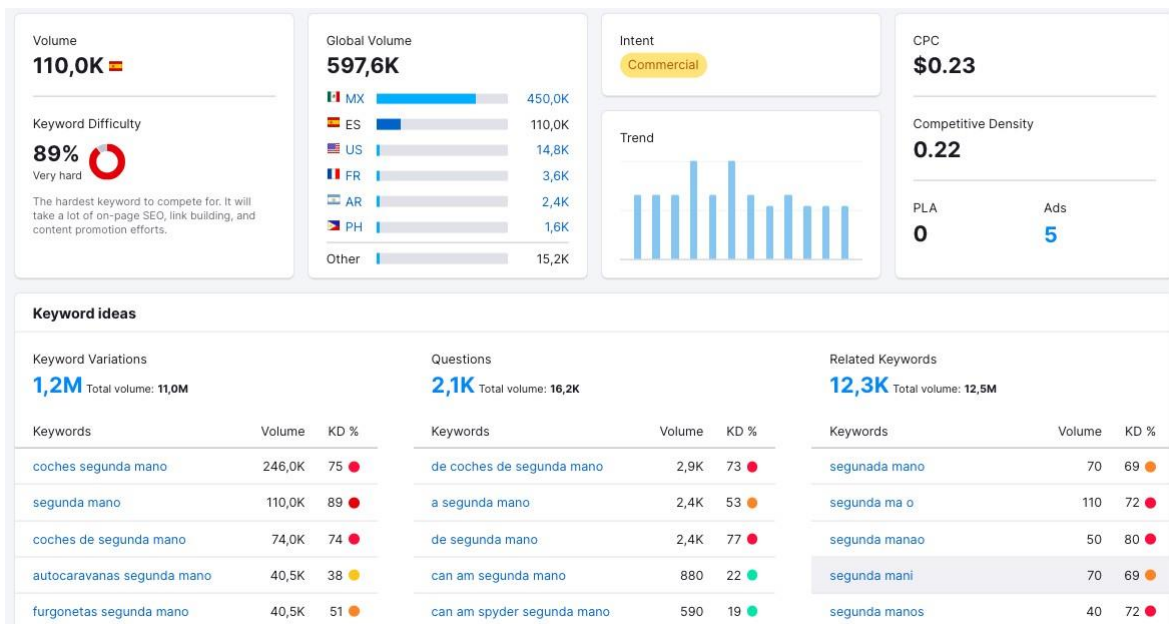


Figura 91. Cerca de “segunda mano” a SEMrush per valorar el seu impacte. Font: SEMrush

Finalment i degut a que la principal paraula d’aquesta iniciativa serà l’Upcycling, s’ha consultat a “Answer The Public” les temàtiques relacionades més cercades (figura 92), les quals es poden utilitzar per a crear contingut a la [web](#), ja que ajudaran a generar tràfic orgànic cap a l’aplicació.



Figura 92. Paraules relacionades amb upcycling. Font: Answer The Public.

Abans de generar el contingut final, cal recalcar que tant si es publica el contingut a l'Apple Store com al Google Play, hi ha una sèrie de continguts que han de ser generats (figura 93) abans de començar a rebre descarregues, aquests són el títol de l'aplicació, el subtítol i la descripció de l'aplicació (Mendoza, 2023). La resta de continguts s'aniran afegint a mesura que es vagi iniciant l'activitat.

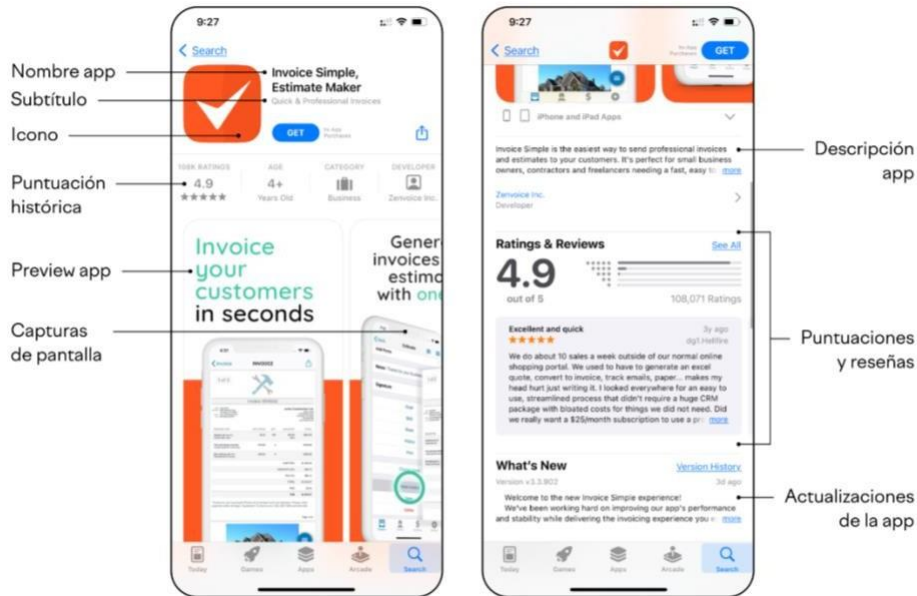


Figura 93. Elements d'optimització d'App Store. Font: SEMrush.

En primer lloc, s'ha d'escollir un nom, seguit d'un subtítol i a continuació s'ha de fer una descripció llarga de l'aplicació. Amb els resultats de l'anàlisi de les paraules clau, s'ha pogut generar un llistat de paraules clau que s'incorporaran com a elements d'optimització de la botiga d'aplicacions.

- *Upcycling*
- Roba
- Mobles
- Segona mà
- Reciclatge
- Transformació

A la continuació es presenta una proposta de descripció per a l'aplicació:

Título	<i>Upcyclers</i>
Subtítulo	Da una segunda vida a tus objetos
Descripción	<p>Si quieres conseguir un mundo más sostenible a través del fomento de la economía circular y de la reutilización, ¡Esta aplicación es para ti!</p> <p>Con <i>Upcyclers</i> podrás transformar los elementos que tienes por casa prolongando así su vida útil. Si te unes a la iniciativa del <i>upcycling</i>, podrás reutilizar tus objetos, solo usando tu creatividad, reinventándolos, tratando de ver nuevas formas dentro de las ya existentes sin que pierdan este toque original que los identifica.</p> <p>Descarga la aplicación de <i>Upcyclers</i> y podrás:</p> <p>* ACCEDER A UNA OFERTA DE SERVICIOS DE RESTAURACIÓN</p> <p>La aplicación pone en contacto a personas que tengan objetos que quieran reutilizar, con aquellas que saben cómo restaurarlos y lo puedan enseñar a sus usuarios mediante talleres o prestando sus servicios.</p> <p>* INTERCAMBIAR OBJETOS</p> <p><i>Upcyclers</i> es también un punto de encuentro para el intercambio de objetos y materiales que otras personas pueden usar antes de ser convertidos en basura, ofreciendo un amplio abanico de artículos de segunda mano. Por otro lado, si una vez has transformado el objeto, no lo quieres, también lo puedes vender a través de nuestra plataforma.</p> <p>* ACCEDER A UNA GRAN VARIEDAD DE CURSOS</p> <p>Ofrecemos la opción de asistir en un curso de manera virtual, donde te enseñaremos técnicas de restauración y de reciclaje de objetos que pueden ser tanto muebles como ropa. Una vez te hayas apuntado, accederás a una agenda con todas las actividades y al mismo tiempo, tendrás un servicio de notificación de todo.</p>

<p>Descripció</p>	<p>* BENEFICIOS</p> <p>Queremos aportar una motivación extra. Y eso lo conseguiremos mediante puntos que se te otorgarán por número de objetos reciclados, talleres realizados y servicios obtenidos, que te permitirán subir de nivel.</p> <p>* HACER LAS TRANSACCIONES DE FORMA RÁPIDA Y SEGURA</p> <p>Crea una cuenta gratuita a <i>Upcyclers</i> y te garantizaremos tu seguridad. Por eso ponemos a disposición esta plataforma, para que la relación entre tú y los demás usuarios sea en base a datos y fotos reales.</p> <p>Nuestra plataforma es el enlace para que contactar con la comunidad y llevar a cabo la transacción con seguridad, siguiendo pasos rápidos, fáciles y seguros.</p> <p>Remar a favor del cuidado del planeta y del entorno nos corresponde a todos: cambio climático, deforestación, sobrecalentamiento y contaminación son solo algunas de las consecuencias que arrastramos de esta explotación del territorio. Para que las cosas mejoren, el verdadero cambio tiene que surgir de cada uno de nosotros, en nuestra vida cotidiana. ¡Ayúdanos a reducir nuestro impacto ambiental reutilizando todo el que puedas!</p>
--------------------------	---

9.2 Difusió per mitjans no digitals

Les campanyes de mitjans no digitals per aplicacions mòbils es duen a terme per arribar a un públic més ampli que no fa servir internet o les xarxes socials. A més pot ser més efectiva per arribar a un públic específic que fa servir mitjans tradicionals.

A llarg termini *Upcyclers* vol arribar a col·laborar amb organitzacions com empreses, ajuntaments o deixalleries que podrien promoure aquesta iniciativa a través d'un pòster (figura 94) que poguessin penjar a les seves oficines. Aquesta seria la mostra d'una proposta de pòster per aquesta campanya:



Upcycling

**Fomenta la ECONOMÍA CIRCULAR a través
de la REUTILIZACIÓN**



**Obtén el
20% en tu
primer
servicio**



Descarga la app

Font 94. Pòster per a la difusió per a medis no digitals. Font: Elaboració pròpia.

9.3 Difusió a través de les xarxes socials

Es vol desenvolupar un pla detallant els aspectes estratègics i tàctics per la comunicació digital d'*Upcyclers* al llarg dels pròxims mesos. És important remarcar que es comentaran un seguit d'accions a implementar i que no es podran activar totes a l'hora, sinó que s'ordenaran i distribuïran al llarg del període per tal d'aconseguir un pla realista i efectiu.

L'objectiu principal d'aquest procés de difusió és posicionar la iniciativa entre els sectors desitjats, arribar a les audiències, generar un sentiment positiu per part dels usuaris cap a la marca i connectar amb ells generant engagement.

Els objectius secundaris són:

- Millorar la participació i la interacció amb l'audiència.
- Enfortir la imatge de marca i la percepció positiva de la iniciativa.
- Impulsar el trànsit cap a l'aplicació.
- Generar clients potencials.
- Fomentar la lleialtat i la retenció de clients.

9.3.1 Elecció de les xarxes socials

Per decidir si una plataforma és o no vàlida, es tindrà en compte en primer lloc l'edat dels usuaris dins del públic objectiu, i en segon lloc, cal considerar si l'ús de la plataforma a Espanya és massiu i si val la pena entrar per impactar a l'audiència. L'estudi de les xarxes que més utilitzen els espanyols, donarà a *Upcyclers* dades molt rellevants per decidir si la inversió de recursos a cada plataforma resultarà útil i si tenen potencial d'impacte o no (figura 95).

Al marge de les xarxes de missatgeria instantània com *Whatsapp* o *Telegram*, queda clar que les xarxes tradicionals com *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* i *LinkedIn* són les grans protagonistes i les són més utilitzades. *TikTok* és més jove però ja ocupa el cinquè lloc del rànquing i segueix pujant (IAB Spain, 2023).

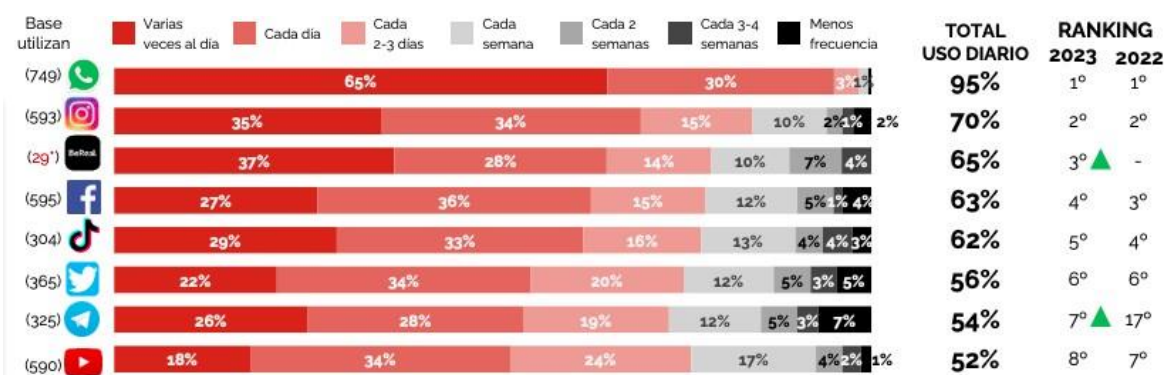


Figura 95. Estudi anual de les xarxes socials IAB Spain 2023(freqüència d'ús de les xarxes socials)

Upcyclers es vol centrar en un inici en *Instagram*, *Twitter* i *TikTok* per poder crear contingut de qualitat, adaptat als perfils de cadascuna d'elles. Obrir i mantenir múltiples perfils a diverses plataformes pot requerir una inversió significativa de temps i recursos. Per tant, és més pràctic i eficient enfocar-se en algunes plataformes clau on es trobi la seva audiència.

A més, cada plataforma té el seu conjunt de característiques, algorismes i millors pràctiques. Per això, es buscarà centrar-se en tres a l'inici, amb la finalitat de comprendre i trobar l'estratègia més adequada en cadascuna d'elles abans d'expandir-se a altres xarxes socials.

Per tal de justificar l'elecció de les 3 xarxes socials escollides, s'ha dut a terme una investigació en profunditat de les 5 plataformes (excloent les xarxes de missatgeria instantània) que són més utilitzades i que més s'ajusten amb els objectius del pla de difusió:

- *Instagram*
- *Facebook*
- *TikTok*
- *Twitter*
- *YouTube*

En primer lloc, es comprovarà la evolució en l'ús d'aquestes 5 plataformes, ja que les xarxes socials evolucionen constantment per adaptar-se a les necessitats i les preferències canviants dels usuaris. Valorar l'evolució en l'ús d'una plataforma ajuda a comprendre com els usuaris hi estan interactuant, factor crucial per crear l'estratègia de màrqueting.

L'entorn de les xarxes socials és molt competitiu i les tendències canvien ràpidament. Valorar l'evolució en l'ús d'una plataforma permet avaluar com s'estan adaptant els competidors i quines estratègies s'estan implementant. Això proporciona una perspectiva sobre les millors pràctiques i les oportunitats d'innovació que poden ajudar a mantenir-se competitiu en el mercat.

Com es pot observar a la figura 96 *Instagram, Snapchat, YouTube* i *TikTok* han estat les plataformes que han augmentat més notablement el seu ús i que s'han popularitzat més entre l'any 2014 i 2022 (Pew Research Center, 2021).

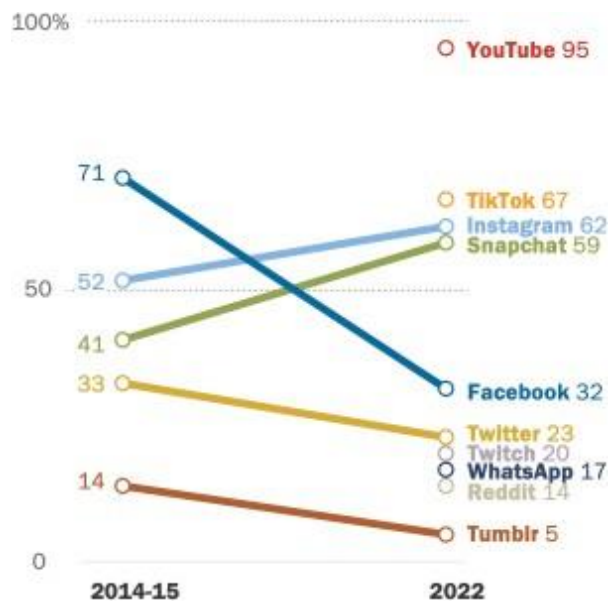


Figura 96. Teens, social media and technology 2022. Font: Pew Research Center

Els joves utilitzen les xarxes socials com una manera principal de mantenir-se connectats amb els seus amics, companys i familiars. Les xarxes socials visuals i basades en contingut, són especialment populars entre aquest grup. Els agrada veure i compartir fotos, vídeos curts, desafiaments virals i contingut entretingut. També segueixen creadors de contingut influents que els interessen i que els poden proporcionar entreteniment i inspiració (Arévalo et al., 2018).

Com es pot comprovar al gràfic de la figura 97, els joves són la comunitat més activa dins de les xarxes socials, pel que seria convenient apostar pel tipus de contingut que busca aquest públic, satisfent així aquests internautes més actius i aprofitar-ho per començar a conscienciar als joves de la problemàtica mediambiental d'avui en dia.

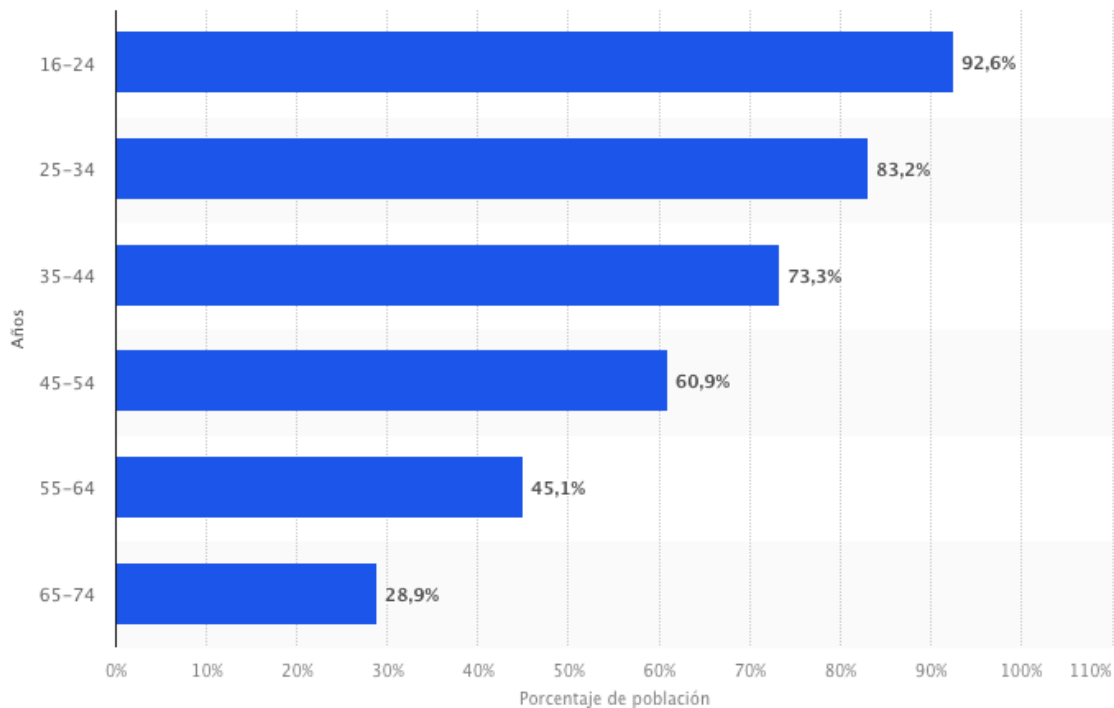


Figura 97. Percentatge d'usuaris de xarxes socials a Espanya el 2022 per edats Font: Statista

L'augment de la connectivitat a Internet, especialment a través de dispositius mòbils, ha facilitat l'accés a les xarxes socials en qualsevol moment i lloc. Per això, l'ús ha augmentat notòriament en tot tipus de perfils.

Les xarxes socials també permeten la comunicació instantània, compartir moments de la vida diària i estar al corrent de les activitats de les persones que ens interessin, pel que han estat adoptades com una eina central per establir una interacció social.

D'altra banda, els creadors de contingut tenen la capacitat d'arribar a grans audiències i generar impacte en l'opinió pública i les decisions de compra. Això ha portat a un augment en la participació i el seguiment de les xarxes socials, ja que les persones busquen estar al corrent de les darreres tendències i recomanacions.

Com es pot comprovar a la figura 98, les franges d'edat de 18-29 anys i 30-49 anys són els grups d'usuaris que han augmentat més el seu ús d'aquestes plataformes, esdevenint el públic majoritari de les tendències que sorgeixen, tot i que també s'ha de valorar el notable augment de l'audiència d'entre 50-60 anys.

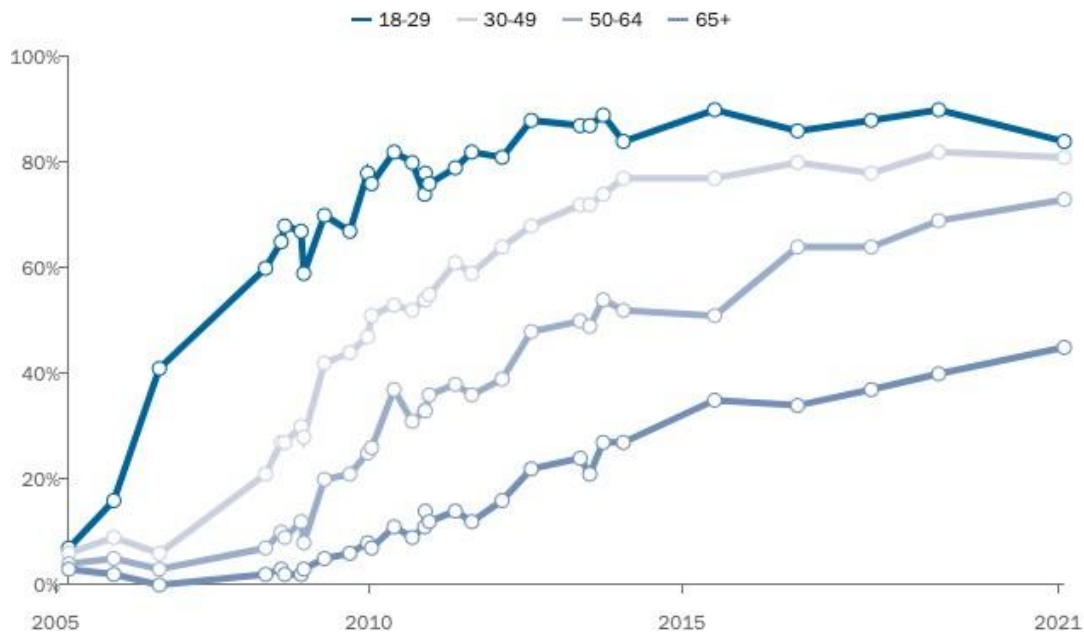


Figura 98. Ús de les xarxes socials segons l'edat. Font: Pew Research Center

Per decidir finalment quina xarxa social engloba més totes les necessitats d'*Upcyclers*, s'avaluaran les característiques principals de cadascuna d'elles juntament amb el públic al que van dirigides:

- **TikTok**

TikTok és una popular plataforma de xarxes socials i de compartició de vídeos on els usuaris poden crear, editar i compartir vídeos curts. L'aplicació permet als usuaris gravar vídeos de fins a 60 segons, afegir efectes, filtres, música de fons i fer una varietat de desafiaments i tendències virals. Ha guanyat una gran popularitat, especialment entre els joves, i ha estat coneguda pel seu enfocament a la creativitat, l'entreteniment i el contingut breu i visualment atractiu.

Aquesta plataforma va dirigida principalment a perfils d'entre 12-17 i 18-24 (Fernández, 2023) anys. A més és una plataforma que dona moltes més oportunitats de viralitzar el contingut, és a dir, els vídeos es poden tornar populars ràpidament i arribar a una audiència més àmplia en poc temps si es segueixen les tendències. Tot i que hi ha una gran predominança d'un grup jove, es pot veure com la distribució de perfils és bastant igualitària, fet que demostra que pot generar un gran impacte en una àmplia comunitat (figura 99).

TikTok ofereix moltes eines i efectes d'edició que permeten als usuaris ser creatius i expressar-se de manera única. Els usuaris poden afegir música, efectes visuals, filtres i text per crear contingut atractiu i entretingut. A més, es fomenta una comunitat activa i participativa.

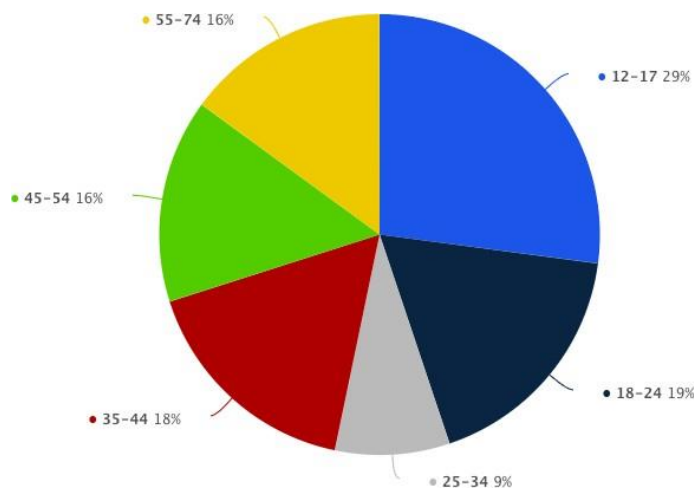


Figura 99. Distribució percentual dels usuaris de TikTok a Espanya el 2023 per edats Font: Statista

- **Twitter**

Twitter és una plataforma de xarxes socials i microblogging que permet als usuaris publicar i llegir missatges curts anomenats "tweets". Els tweets tenen un límit de caràcters de 280, cosa que fomenta la brevetat i la concisió en la comunicació en línia. Els usuaris poden compartir pensaments, notícies, enllaços, imatges i vídeos a més d'interactuar amb el contingut creat per altres internautes.

Ha esdevingut una font important de notícies en temps real, ja que molts mitjans de comunicació, periodistes, experts i figures públiques utilitzen la plataforma per compartir informació i opinions. A més, *Twitter* és conegut pel seu ús de hashtags, que són paraules o frases precedides pel símbol "#" per etiquetar i organitzar els tweets sobre temes específics.

El públic d'aquesta aplicació és més madur que el de la resta i té molt més interès en temes intel·lectuals i crear debats. Acostuma a estar entre els 35-44 i els 55-74 anys (Fernández, 2023), destacant-hi la baixa presència del públic més jove, que acostuma a freqüentar altres plataformes (figura 100).

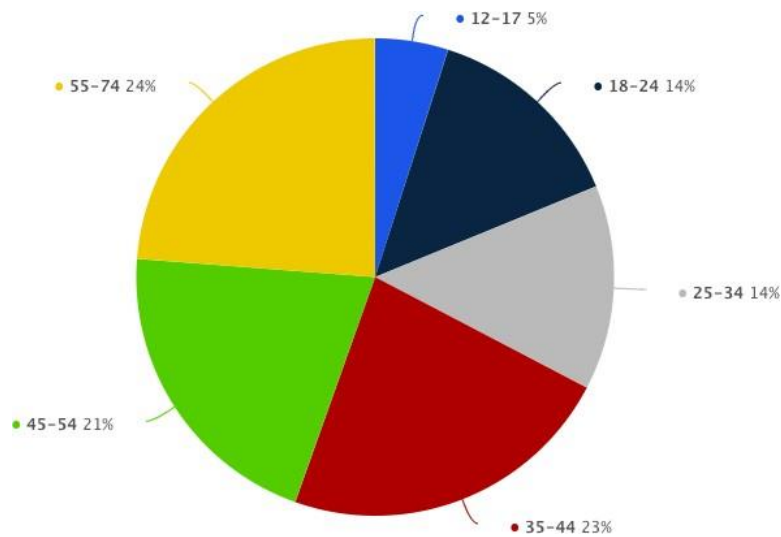


Figura 100. Distribució percentual dels usuaris de Twitter a Espanya el 2023 per edats Font: Statista

- **Instagram**

Instagram és una plataforma popular de xarxes socials centrada en l'intercanvi de fotos i vídeos. Els usuaris poden compartir fotos i vídeos al seu perfil, que apareixeran al feed dels seus seguidors.

Un factor important a destacar, és que aquesta plataforma ha anat seguint les tendències, introduint formats de continguts que destacaven entre els seus competidors. Un exemple, són les històries, que permeten compartir fotos i vídeos efímers que desapareixen després de 24 hores. Les històries poden incloure text, dibuixos a mà alçada, adhesius i efectes interactius.

Instagram destaca pel seu enfocament en el contingut visual atractiu. Això ha ajudat a crear una experiència agradable i atractiva pels usuaris. A més, ofereix una àmplia gamma de filtres, eines d'edició i efectes que permeten als usuaris millorar i personalitzar les publicacions.

El públic d'aquesta plataforma és bastant ampli, predominant-hi aquell que es troba entre els 35-44 i 55-74 anys (Fernández, 2023), esdevenint el públic madur el protagonista en la creació de contingut (figura 101).

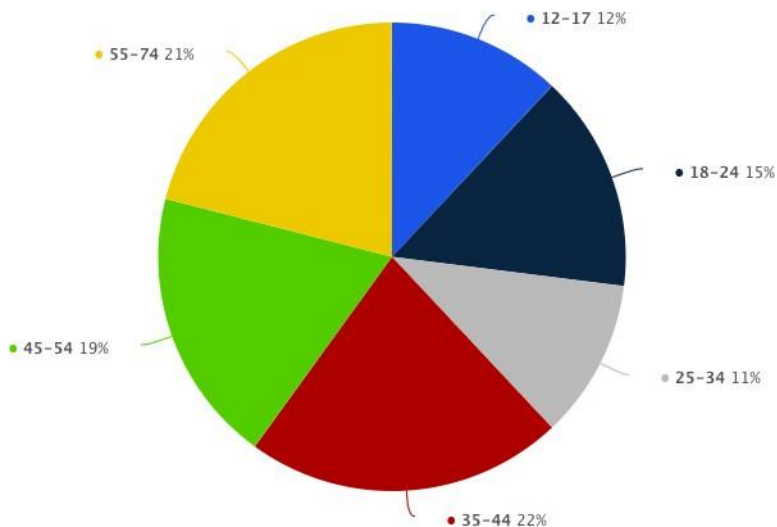


Figura 101. Distribució percentual dels usuaris d'Instagram a Espanya el 2023 per edat.
Font: Statista

- **YouTube**

YouTube és una plataforma en línia per compartir contingut audiovisual que permet carregar, veure, comentar, qualificar i compartir vídeos dins d'una àmplia varietat de categories. Es centra en oferir gran varietat de contingut de manera gratuïta com vídeos musicals, blogs, tutorials, ressenyes i curtmetratges. A més, ofereix l'oportunitat de monetitzar el contingut mitjançant el programa *YouTube Partners*.

Una de les funcions que més es destaca és la possibilitat d'incrustar vídeos en altres llocs web i blogs. Els usuaris poden obtenir el codi d'incrustació del vídeo desitjat i enganxar-lo al lloc web o blog, cosa que permet que el vídeo es reproduïxi directament en aquesta pàgina sense redirigir a l'usuari a *YouTube*.

És una plataforma àmpliament utilitzada entre les franges d'edat de 25-34 i 35-44 anys (Fernández, 2023) un públic amb unes necessitats que acostumen a ser molt més concretes en funció dels seus interessos particulars (figura 102).

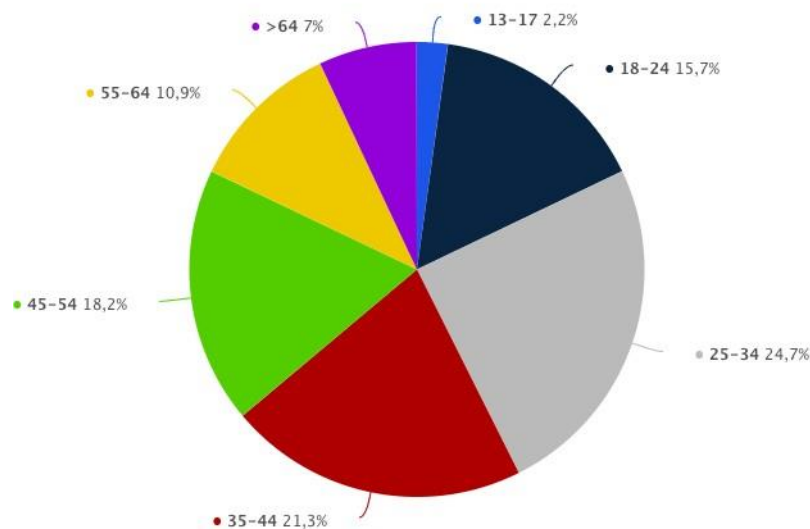


Figura 102. Distribució percentual dels usuaris de YouTube a Espanya el 2023 per edats Font: Statista

- **Facebook**

Facebook és una de les plataformes de xarxes socials més grans del món. Permet als usuaris crear perfils personals, connectar-se amb amics, familiars i persones de tot el món, compartir contingut, interactuar amb publicacions, unir-se a grups i pàgines, enviar missatges.

Els usuaris poden crear perfils personals on afegir informació sobre ells mateixos. També permet compartir publicacions en la seva línia de temps, que poden incloure text, fotos, vídeos, enllaços... A més, aquestes publicacions poden ser comentades, compartides i reaccionades per altres usuaris.

A mesura que sorgeixen noves plataformes de xarxes socials i aplicacions de missatgeria, els usuaris poden diversificar les seves preferències i explorar altres opcions. Plataformes com Instagram, Twitter i TikTok han guanyat popularitat, especialment entre els usuaris més joves, fet que ha comportat una disminució en l'ús de *Facebook*.

Com es pot observar a la figura 83 els usuaris tenen entre els 25-34 i 35-44 anys (Fernández, 2023) i per tant, torna a ser una plataforma més enfocada a un perfil madur (figura 103). Tampoc cal oblidar que com bé s'ha comentat anteriorment, aquesta plataforma ha patit una considerable disminució d'ús.

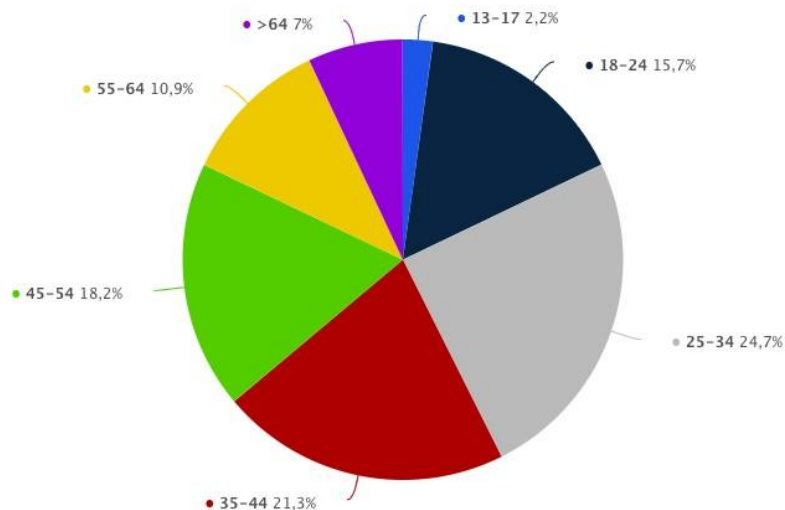


Figura 103. Distribució dels usuaris de *Facebook* a Espanya el 2023 per edats Font: *Statista*




Com a conclusió del previ anàlisi, s'ha justificat l'elecció d'Instagram, Twitter i TikTok com les plataformes escollides per a iniciar una estratègia de continguts a les xarxes socials. *Upcyclers* també utilitzarà *YouTube* per introduir els vídeos a l'aplicació però sense activar una campanya de continguts, sinó que s'activarà un compte per anar publicant els tutorials.

S'ha descartat iniciar una campanya a *Facebook* degut que és una plataforma que està caient en desús i cada vegada menys usuaris tenen un compte actiu.

En canvi, Instagram, *Twitter* i *TikTok* són plataformes que cobreixen perfils molt similars als que vol arribar *Upcyclers* de diferents franges d'edat i amb formats de continguts versàtils i diferents.

9.3.2 Objectius per xarxa social

A continuació es detallen quins són els objectius estratègics que es perseguirà a cadascuna de les plataformes. Aquests seran els que marcaran la direcció o la finalitat dels esforços que es portaran a terme a cada xarxa.

	Connectar amb la ciutadania i atraure-la des d'una perspectiva visual, amb contingut qualitatiu i històries
	Connectar amb un públic menor de 35 anys i donar a conèixer la marca d' <i>Upcyclers</i>
	Informar sobre l'actualitat mediàtica de la iniciativa

9.3.3 Pla editorial

Guia que serveix per ajudar a desenvolupar les planificacions de contingut de forma estratègica, ordenada i coherent. En ella, es destaquen els aspectes clau per tal d'establir: quin tipus de continguts volem crear i amb quins pesos o freqüència hem de comunicar aquestes categories. És necessari tenir en compte què mou i com es comporta la gent dins de les xarxes socials.

Les audiències es poden trobar a gairebé totes les xarxes socials. Això no vol dir que segons si un usuari es troba a Instagram o a TikTok, el mateix missatge funcioni igual, per tant, és molt important diferenciar cada estratègia de xarxes socials. El contingut pot ser aprofitable, però el missatge ha de canviar segons on es comunica. A més, s'ha de tenir present un seguit de bones pràctiques abans de començar a desenvolupar el pla de contingut (taula 2).

Humanització	El focus en les persones passa a ser imprescindible a la comunicació a les xarxes socials, les persones connecten amb persones, no amb marques
Comunicació bidireccional	És necessari mantenir una conversa amb els usuaris, la relació a xarxes socials no pot ser unidireccional, ha de ser personalitzada i s'han d'incorporar formats que permetin saber l'opinió de la comunitat
Autenticitat	Hi ha una necessitat de crear reels, sense filtres, dins de l'ecosistema de les xarxes socials i l'autenticitat passa a ser una prioritat tant a la societat com al món digital
Fatiga promocional	Les xarxes socials són un mitjà saturat de companyies que volen aconseguir els seus objectius i la clau resideix en connectar amb les audiències a través dels seus interessos i valors

Taula 2. Bones pràctiques del contingut. Font: Elaboració pròpia

S'ha dividit el contingut segons la plataforma on es publicaran els continguts i segons la data, tema, audiència i objectiu:

Instagram:

Data	Descripció	Tema	Audiència	Objectiu
10 octubre	Foto presentació compte Upcycling	Marca	Genèric	Informar
11 octubre	Foto d'un moble restaurat amb un text enfocat al consumisme i la conscienciació	Interiorisme	Estudiants, dissenyadors, professionals, interioristes	Conscienciar
13 octubre	Foto de decoració feta amb elements reciclats	Interiorisme	Estudiants, dissenyadors professionals, interioristes	Promocionar
14 octubre	Els joves de Barcelona saben què és l'upcycling?	Entrevistes	Genèric	Informar
16 octubre	Interiorisme rústic amb mobles upcycling	Interiorisme	Estudiants, dissenyadors professionals, interioristes	Promocionar
17 octubre	Idea per reciclar samarretes velles amb un disseny exclusiu i creatiu a través del brodat	Moda	Activistes, aficionats, professionals	Engagement
20 octubre	Foto amb frase en fons llis 'We don't renovate spaces, we transform them'	Conscienciació	Activistes, aficionats, professionals	Conscienciar
23 octubre	Membre d'Upcyclers, explica en un vídeo format entrevista l'origen de la iniciativa	Marca	Genèric	Informar
24 octubre	Taller de Restauració de Mobles	Taller	Genèric	Engagement
28 octubre	Parlem sobre l'upcycling gastronòmic + idea de recepta inspirada per @somentdeprofit	Taller	Estudiants, dissenyadors professionals, interioristes	Entretenir
6 novembre	Fotografia de Torre Mauri, realitzada a través d'upcycling	Interiorisme	Genèric	Engagement
10 novembre	Before and after d'una transformació de mobiliari	Interiorisme	Activistes, aficionats, professionals	Aprenentatge
12 novembre	I per a tu, què és el #upcycling? Definim el terme en una sola paraula	Marca	Estudiants, dissenyadors professionals, interioristes	Informar
24 novembre	REEL: 10 tipus per començar crear	Conscienciació	Genèric	Informar
25 novembre	Foto d'un moble restaurat que es va realitzar al taller de restauració de mobles	Taller	Estudiants, dissenyadors professionals, interioristes	Promocionar
3 desembre	Foto d'un nou moble restaurat per un membre d'Upcycling	Interiorisme	Genèric	Promocionar

Taula 3. Contingut programat per a Instagram. Font: Elaboració pròpia.

TikTok

Data	Descripció	Tema	Audiència	Objectiu
9 octubre	Vídeo Uneix-te a l'upcycling, uneix-te a Upcycling	Marca	Estudiants, dissenyadors professionals, interioristes	Engagement
12 octubre	A Upcycling t'ensenyarem com passar de tenir això a això. Abans i després d'una peça de roba	Moda	Activistes, aficionats, professionals	Engagement
15 octubre	Saps què és l'upcycling? Explicació a través de vídeos que ho il·lustrin	Concienciació	Genèric	Informar
18 octubre	Vídeo entrevistes a Barcelona. Els joves de Barcelona saben què és l'upcycling?	Entrevistes	Estudiants, dissenyadors professionals, interioristes	Engagement
19 octubre	Tutorial per transformar una samarreta inutilitzada en una altra de molt original.	Moda	Activistes, aficionats, professionals	Promocionar
20 octubre	Abans i després de mobles amb idees inspiradores	Interiorisme	Genèric	Conscienciar
22 octubre	Idees per decorar el saló de casa. Transformar objectes en mobiliari	Interiorisme	Genèric	Idees
24 octubre	Origen d'Upcycling i la seva inspiració.	Marca	Genèric	Engagement
27 octubre	Avui sortim a preguntar... alguna vegada has donat una segona vida a alguna cosa?	Entrevistes	Estudiants, dissenyadors professionals, interioristes	Entretenir
29 octubre	Què fem i oferim a <i>Upcycling</i> ? Workshops, xerrades, markets, peces, mobles...	Marca	Genèric	Promocionar
30 octubre	Naming d' <i>Upcycling</i> i reflex dels valors	Marca	Genèric	Informar
3 novembre	Vols assabentar-se de totes les notícies sobre <i>Upcycling</i> a Barcelona? Promoció de la newsletter setmanal d' <i>Upcycling</i>	Marca	Estudiants, dissenyadors professionals, interioristes	Promocionar
6 novembre	Aftermovie del Taller d' <i>Upcycling</i>	Taller	Genèric	Promocionar
8 novembre	Un dia a la vida d'una plataforma d' <i>upcycling</i>	Marca	Genèric	Engagement

Taula 4. Contingut programat per a TikTok. Font: Elaboració pròpia.

Twitter

Data	Descripció	Tema	Audiència	Objectiu
10 octubre	És hora de convertir allò que ja no fas servir en alguna cosa nova.☑ Presentem Upcycling , l'aplicació sostenible que et permet reciclar materials i crear articles únics.	Marca	Genèric	Engagement
11 octubre	Cada any es llencen milions de tones de roba, de les quals es recicla i reutilitza un petitíssim percentatge. (Tweet de conscienciació social) + GIF	Concienciació	Activistes, aficionats, professionals	Conscienciar
13 octubre	ENQUESTA! Què fas amb la teva roba quan ja no la fas servir o consideres que passa de moda?	Moda	Genèric	Engagement
14 octubre	Patricia Moreno, redactora de #Tendències a #Vogue, considera el #upcycling' el miracle que salvarà la moda i parla sobre el moviment en profunditat. ¡Fes un cop d'ull! + enllaç a Vogue	Moda	Genèric	Informar
16 octubre	Alguna vegada t'has plantejat fer un taller d' <i>Upcycling</i> ?	Taller	Genèric	Engagement
17 octubre	Traieu-los del calaix que tornen a estar de moda! (Imatge d'un rellotge Casio fent referència a la polèmica cançó de Shakira)	Moda	Genèric	Entretenir
20 octubre	Contribuïm a generar un menor impacte fent que les peces durin més i que, com a mínim tinguin una segona vida'. Gran iniciativa de @Mango	Concienciació	Activistes, aficionats, professionals	Conscienciar
22 octubre	Dóna una segona oportunitat als teus objectes! I si et falten idees, prepara't perquè tenim un munt de sorpreses preparades.	Concienciació	Activistes, aficionats, professionals	Informar
23 octubre	Si us preguntem un sinònim per a l' <i>upcycling</i> ... També us ve al capdavant crear?	Concienciació	Genèric	Engagement
24 octubre	Alguna vegada us has preguntat què és l' <i>Upcycling</i> ? Aquí t'ho expliquem.	Concienciació	Genèric	Informar
10 novembre	FIL: T'has parat un segon a mirar al teu voltant? La vida és plena de #upcycling + imatge	Concienciació	Genèric	Informar
12 novembre	Tu també pots #reciclar tot allò que ja no facis servir per donar-li una #segona vida convertint-ho en un nou objecte amb muchiiiiisimo més #valor	Concienciació	Genèric	Engagement
24 novembre	Explica'ns, t'has trobat cap objecte #upcycling per Barcelona?	Concienciació	Genèric	Engagement
25 novembre	Reciclem avui per a un demà millor. L'esforç que fem dia a dia és important, més del que creiem. El nostre granet de sorra pot canviar el futur	Concienciació	Genèric	Conscienciar

Taula 5. Contingut programat per a Twitter. Font: Elaboració pròpia

9.4 Creació d'una web

Generar demanda s'ha tornat en un factor clau avui en dia, té la finalitat de conduir interès a la teva oferta de contingut i ajudar a atraure perfils que poden ser potencialment convertits en futurs usuaris.

Un lloc web pot ajudar a augmentar la visibilitat d'una aplicació proporcionant informació detallada sobre les característiques, funcionalitats i avantatges. A més, brinda una plataforma per promocionar l'aplicació de manera efectiva. Per tant, s'activarà una web multipàgina on s'informarà dels objectius principals de la iniciativa amb la finalitat de derivar perfils de la pàgina web a l'aplicació.

El posicionament d'una pàgina web depèn de criteris interns i externs que afecten molts elements del disseny i la gestió, com ara la programació, el disseny gràfic, l'estratègia de màrqueting... A més, s'ha de donar vital importància a les actualitzacions dels algoritmes per aconseguir un posicionament estable (Franganillo, 2023).

Cal remarcar que només publicant contingut a una pàgina web no s'atrauran lectors. S'ha de crear una estratègia tenint en compte tots els factors que es mostren a la figura 104, com són la infraestructura, les mètriques socials, l'ús de paraules clau, enllaços externs...

Components of Google's Ranking Algorithm

(Based on SEO analysis of top 90 ranking domains from 10 industries and 3 markets in April 2019)

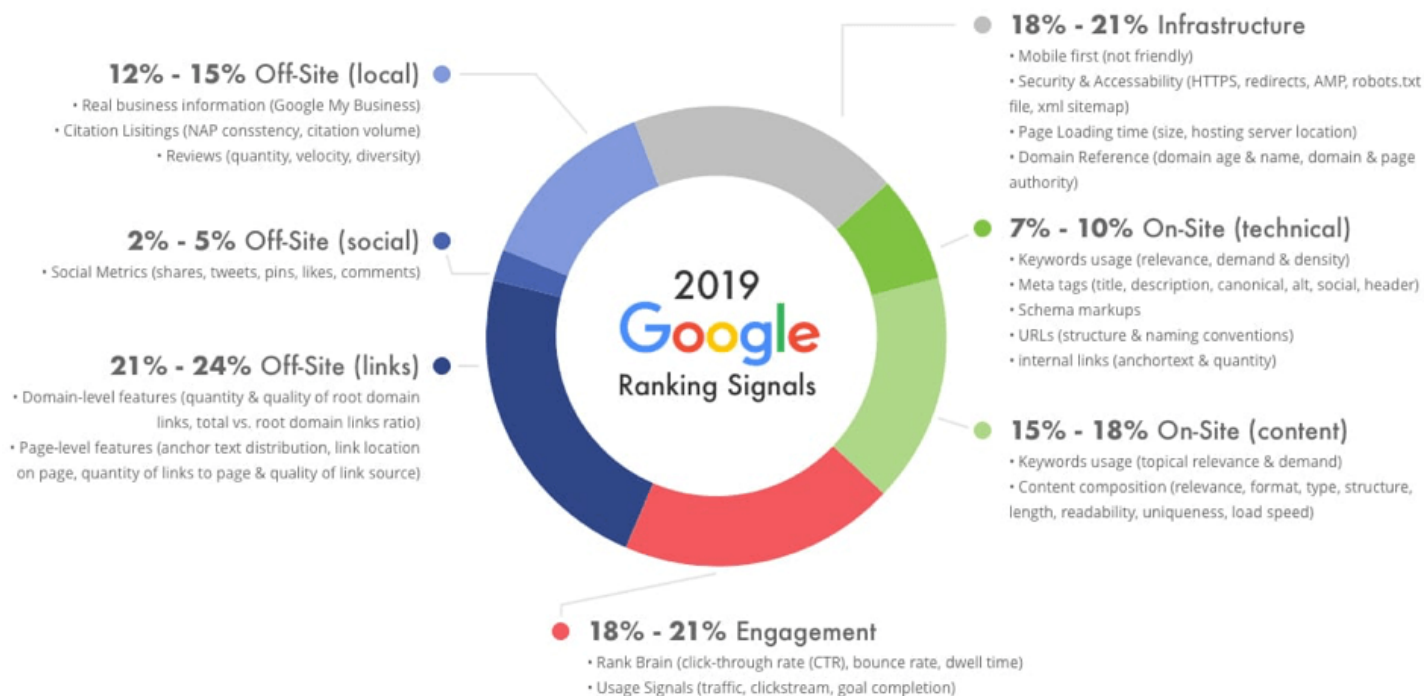


Figura 104. Components of Google's Ranking Algorithm. Font: Campus Global.

Un motor de cerca captura pàgines web mitjançant robots d'indexació. Un cop els usuaris formulen consultes en llenguatge neutral, els algorismes de recuperació localitza els documents més rellevants, els ordena i els presenta als lectors (Ziakis, 2019). Per això és molt rellevant contemplar els següents aspectes:

- Estratègia de paraules clau: fonamental per millorar el posicionament de qualsevol lloc web. Això implica realitzar un anàlisi precís, constant i profund sobre les paraules clau representatives de la iniciativa per a crear contingut a partir d'elles.
- Temps de càrrega ràpids: són essencials per la navegació en el lloc web. Si una pàgina web triga massa temps a carregar, els visitants poden abandonar el lloc abans que es carregui completament.
- Optimització per a pàgines web responsives: s'adapten a diferents dispositius i pantalles. Això és important perquè els visitants poden accedir al lloc des de diferents dispositius, com ara telèfons mòbils o tablets.
- Optimització del URL: hi ha diversos factors que poden afectar l'impacte de l'URL en el posicionament SEO, com ara la longitud del URL, la inclusió de

paraules clau i la seva estructura.

- Suport per part de les xarxes socials: poden ajudar a augmentar la visibilitat de la pàgina web i atraure més tràfic. Això es pot fer mitjançant la promoció de contingut de la pàgina web en les xarxes socials, com ara publicacions de blog, vídeos o imatges.

Es crearà una pàgina web on l'objectiu principal sigui introduir la iniciativa i els objectius d'*Upcycling*, contempli tots els aspectes comentats anteriorment i busqui derivar el màxim de lectors a la pàgina de descàrrega de l'aplicació (figura 105).



¿QUÉ ENCONTRARÁS EN NUESTRA WEB?

Nuestro objetivo es poner en contacto a todo aquel que esté interesado en el mundo del **reciclaje y la reutilización**, a quien quiera transformar objetos que tenga por casa y que ya no utilice, como podrían ser muebles o prendas de ropa, en otros que sean restaurados o reinventados, prolongando así su vida útil, ya sea con sus propias manos como a través de profesionales dedicados al sector.

En Upcyclers queremos fomentar la reutilización de objetos y dar respuestas a preguntas como:

- ¿Qué hago ahora con esto?
- ¿De qué está hecho?
- ¿Puedo reutilizarlo?

Visita nuestra aplicación

Aquí enocontrarás todos nuestros servicios.

DESCARGA

Figura 105. Disseny de la pàgina d'inici de la web. Font: pròpia.

A més es generaran articles informatius o divulgatius sobre el món circular, la reutilització i la definició de paraules com l'*upcycling*. Això es farà seguint una estratègia SEO, és a dir, una estratègia de continguts destinada a ser classificada als cercadors o augmentar el tràfic orgànic. Aquest aporta visites molt qualificades perquè no s'han d'invertir diners i denota interès en el lloc web que s'ofereix augmentant les conversions (Franganillo, 2023).

Els articles de blog poden atraure als usuaris interessats en aquests temes específics sempre que s'utilitzin paraules clau rellevants i de tendència.

Proporcionar contingut valuós i de qualitat, es pot convertir en una font fiable d'informació, el que pot atraure a nous usuaris i mantenir els ja existents.

És per això, que s'activarà una estratègia d'inbound marketing al blog. És una metodologia de màrqueting que es basa en atraure clients a través de contingut digital dissenyat en funció del procés de compra. Aquest contingut busca crear una connexió dels clients potencials al llarg de les fases del procés de compra (Quintana, 2022).

Per tant, es procurarà trobar temes rellevants en l'àmbit de la segona mà i la reutilització (figura 106), determinant quines paraules clau podria utilitzar l'audiència per trobar aquell contingut que es vol generar. El mateix cercador permet veure amb quines paraules clau es posiciona la competència i es poden consultar les prediccions de cerca per agafar idees sobre consultes habituals o paraules clau utilitzades en combinació.

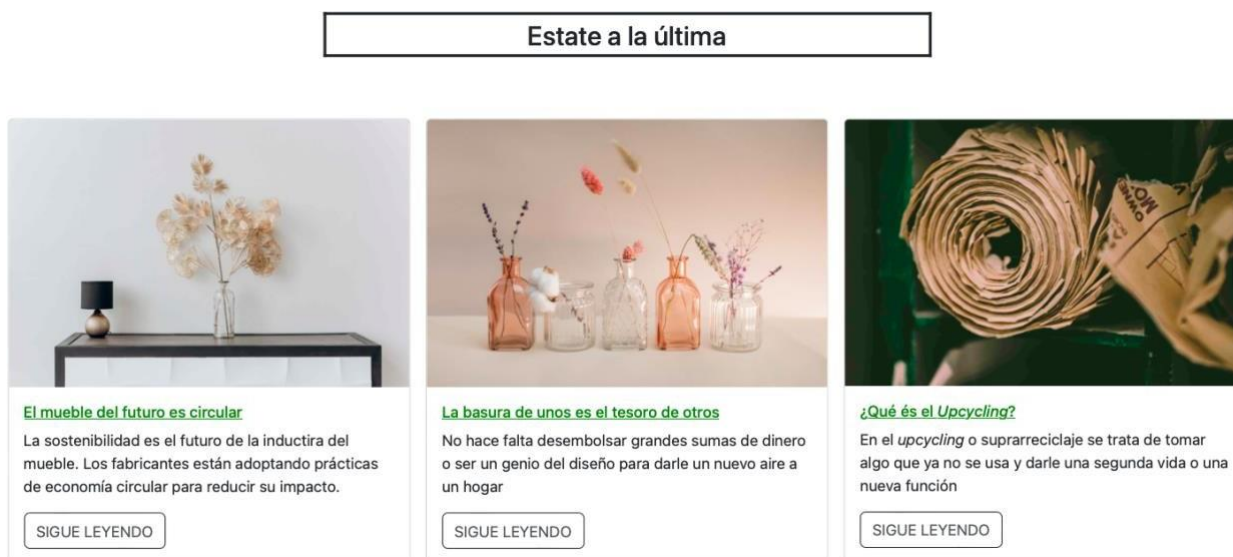


Figura 106. Disseny de la pàgina de notícies de la web. Font: Elaboració pròpia

9.5 Estratègia de publicitat pagada

Les xarxes socials han esdevingut els nous cercadors i recomanadors i per això tenen un paper clau en les decisions de compra. Aquests canals s'han convertit en els preferits per realitzar recerques ja que constitueixen un lloc on l'usuari pot recorre a l'hora de buscar qualsevol tipus de contingut i el repte és destacar entre les altres marques dins d'aquests canals.

Els influencers poden ser molt efectius a les campanyes de màrqueting. De fet, ha quedat demostrat que poden ser més incisius que els anuncis tradicionals perquè els consumidors confien en les recomanacions de persones que coneixen. Així, aquests influencers guanyen presència i notabilitat, ja que els usuaris se senten més identificats i els doten de més credibilitat (Wynter, 2023).

9.5.1 Google Ads

Google Ads és el programa de publicitat en línia de *Google*, on es poden crear anuncis en línia per arribar als usuaris en el moment exacte en què s'interessen pels productes i serveis que ofereix (*Google* s.f.).

Amb *Google Ads*, els desenvolupadors d'aplicacions poden crear campanyes publicitàries per augmentar la visibilitat de les aplicacions a *Google Play* i atraure nous usuaris.

Els anuncis de cerca es mostren als resultats de *Google Play* quan els usuaris cerquen aplicacions o termes relacionats. Els anunciants poden utilitzar paraules clau específiques per adreçar-se a un públic objectiu rellevant.

A més, es poden segmentar els anuncis en funció de la ubicació geogràfica, l'idioma, els interessos demogràfics i els dispositius específics. Això permet arribar als usuaris adequats per a cada aplicació. Els anunciants poden optar per pagar per instal·lació, és a dir, pagar només quan un usuari instal·la la seva aplicació, o per clic, on paguen cada vegada que algú fa clic al vostre anunci.

Per últim, *Google Ads* proporciona dades detallades sobre el rendiment dels anuncis, incloent-hi impressions, clics, conversions i ingressos generats. Això permet als anunciants avaluar i optimitzar les campanyes

És per això que s'activarà una campanya de *Google Ads* per a afavorir el tràfic a la pàgina web i a l'aplicació, amb les [paraules clau](#) de les campanyes. Aquesta campanya serà especialment útil als primers mesos de vida de l'aplicació.

9.5.2 Xarxa de col·laboradors

Es buscarà col·laborar amb els creadors de continguts dels territoris en els que *Upcyclers* es vol posicionar per tal de generar relacions i continguts vinculats a les temàtiques més rellevants de cada àmbit i visibilitat aquest posicionament de la marca. Principalment es treballarà amb creadors de continguts en Instagram i *Twitter* per la seva vessant comunicativa.

El màrqueting d'influència és una palanca clau en una estratègia de comunicació. La col·laboració amb tercers ens permet continuar construint rellevància i reputació.

L'activació d'aquesta estratègia de continguts passa per tres etapes:

1. En primer lloc, s'iniciarà la relació amb els possibles col·laboradors, seguint als seus perfils, automatitzant així la recepció de les seves publicacions per assegurar que el contingut que creen encaixa amb els valors de la marca.
2. En segon lloc, es seleccionarà el contingut més rellevant i es dinamitzarà via comentaris compartits per donar-los visibilitat als canals de la iniciativa.
3. Per últim, si es mostren receptius i es planteja la possibilitat de col·laborar, establir una relació de creació de contingut (definint format, periodicitat, temàtiques i recursos) o fins i tot traslladar la relació al món físic amb alguna acció que posteriorment es pugui mostrar a les xarxes socials.

Volem trobar perfils de microinfluencers que creïn contingut sobre els seus estils de vida que puguin promoure l'ús de l'aplicació als seus seguidors. Aquesta campanya s'activarà un cop l'aplicació rebi certa activitat, per tant, uns mesos després d'haver llençat l'aplicació al mercat.

Es col·laborarà amb creadors de contingut de l'àrea de Barcelona que comparteixin els mateixos valors que l'aplicació i que creïn continguts alineats amb la iniciativa. Seran perfils que promoguin un estil de vida sostenible i creatiu que comparteixi contingut relacionat amb la restauració de mobles o la moda sostenible.

Gràcies als col·laboradors es pot incrementar la rellevància de la iniciativa als territoris en els que encara no es té presència però que resulten interessants pel posicionament. També ajudarà a millorar la performance dels nostres canals, ja que s'augmentarà la visibilitat i l'engagement de la comunitat.

A més, és un pla flexible a nivell de magnitud perquè permet activar la campanya a dos nivells: un de més superficial que depèn només de l'empresa i un altre de més qualitatiu que depèn dels creadors de continguts (que generin contingut sobre els seus territoris).

Però, crear relacions amb les persones resulta crucial, però requereix de confiança, un concepte que demana temps i esforç i en la que hem de mantenir una visió a llarg termini.

9.6 Fidelització

La fidelització del client és un procés que desenvolupa una relació positiva entre l'empresa i els seus consumidors. D'aquesta manera, s'aconsegueix que els clients que ja han comprat o consumit a través d'aquesta empresa, ho tornin a fer, tant si es tracta de productes com de serveis (Salesforce, 2022).

Encara que de manera intuïtiva es busqui captar nous clients, és igualment important concentrar-se en els que ja es tenen, perquè generaran nous incentius si s'aconsegueix fidelitzar-los. A més, està demostrat que de mitjana, un client recurrent gasta un 67% més que un de nou (Status2, s.f.).

Xifres com aquestes demostren la rellevància que té pels interessos d'Upcycle retenir els clients ja existents de manera proactiva, implementant un programa dirigit específicament a reafirmar-ne la lleialtat i la fidelitat (Silva, 2022). Aquest tipus de programes ofereixen incentius com l'accés a descomptes, premis o qualsevol altre tipus de benefici que aconseguixi reafirmar el seu compromís.

Com qualsevol altra estratègia de màrqueting, un programa de fidelització requereix l'assignació de recursos, però val la pena perquè impulsa el creixement de l'aplicació. Tot i que cada programa pot produir diferents resultats en funció dels objectius traçats, no hi ha dubte que han demostrat tenir èxit cada vegada que han estat implementats com a model d'expansió i creixement.

Existeix una relació entre l'augment en la taxa de retenció de clients i en les guanys de l'empresa. Per exemple, un augment d'un 5% en la taxa de retenció de clients en el sector financer genera més d'un 25% d'augment en les guanys (Reichheld, 2001). En aquest sentit, els recursos que destinis a crear i posar en marxa els programes de fidelització, no tenen punt de comparació amb les despeses generades per la cerca de nous clients.

9.6.1 Gamificació

La gamificació trasllada la mecànica dels jocs a d'altres àmbits per aconseguir millors resultats. És un terme que ha adquirit una enorme popularitat els darrers anys, sobretot en entorns digitals.

Però, quina és la finalitat de fer servir aquesta tècnica? Qualsevol activitat realitzada en el context de la gamificació cerca assolir tres objectius clars: d'una banda la fidelització en crear un vincle amb el contingut que s'està treballant, d'altra banda, cerca motivar i finalment, vol optimitzar i recompensar.

Gràcies al seu ús, s'obtenen millors resultats en algunes activitats, el seu caràcter lúdic facilita la interiorització de manera més divertida, generant una experiència positiva. A més, és una gran oportunitat per treballar aspectes com ara la motivació, l'esforç, la fidelització o la cooperació (Educación 3.0, 2017)

Les tècniques de gamificació pretenen aprofitar els desitjos naturals de les persones de socialitzar, aprendre, competir, aconseguir èxits, estatus... i amb aquesta finalitat s'utilitzen recompenses pels jugadors que aconsegueixin els resultats com ara punts, insígnies, nivells o moneda virtual.

Fer que aquestes recompenses per fer tasques siguin visibles per a d'altres jugadors o proporcionar taules de classificació són maneres d'animar a competir.

Hi han activitats que per a molts poden arribar a ser avorrides però aquesta situació pot canviar radicalment en convertir-se en un joc. Si els usuaris troben un contingut rellevant pel qual es senten atrets a través de les mecàniques de joc, permetrà augmentar el temps de permanència mentre interactuen als canals propis de la marca.

D'aquesta manera, s'estableix una connexió emocional amb el públic, ja que a través de les tècniques de joc estem generant un compromís i una proximitat molt més valuosa amb el consumidor i aquest enllaç acaba per traduir-se en una relació duradora amb aquest (Muxach, 2022).

S'alimenta la seva satisfacció personal quan es pot superar el propi rècord de puntuació o s'aconsegueix passar de nivell i les xarxes socials possibiliten que qualsevol usuari d'aquest joc lluiti, col·labori, competeixi o fins i tot aprengui, afavorint la seva exposició voluntària davant d'*Upcyclers*.

La gamificació aplicada a un entorn digital impulsa a la gent a avançar de forma innovadora sense representar un cost afegit. Avui en dia, hi han varies marques que utilitzen la gamificació per retenir als seus usuaris i gaudir de la seva ajuda sense tenir la necessitat de donar res a canvi.

Un clar exemple és *Google Maps* que ha desenvolupat varies tàctiques per fomentar l'exploració, la participació activa i l'aportació d'informació. Els usuaris poden guanyar insígnies i èxits en contribuir amb ressenyes, fotos i correccions d'informació sobre llocs a la plataforma. A mesura que s'assoleixen fites específiques, com haver contribuït amb un cert nombre de ressenyes o haver suggerit modificacions precises, s'obtenen insígnies virtuals que es mostren al seu perfil (figura 107). Això crea un sentit d'èxit i anima als usuaris a continuar participant i explorant nous llocs.

Insígnies



Figura 107. Insígnies a *Google Maps*. Font: *Google Maps*

El programa *Local Guides* de *Google Maps* (figura 108) té diferents nivells que els usuaris poden assolir a mesura que contribueixen amb informació i comentaris sobre llocs. pujar de nivell, s'obtenen beneficis addicionals, com ara accés a funcions exclusives de *Google Maps*, invitacions a esdeveniments o capacitat d'emmagatzematge al núvol addicional. Això motiva als usuaris a continuar aportant informació i millorar el seu estatus a la comunitat.

Local Guide

Nivell 2



A mesura que ajudes els altres, guanyes punts per cada contribució i ets més a prop de pujar de nivell.

[Més informació](#)

Figura 108. Perfil de Local Guide a *Google Maps*. Font: *Google Maps*

Amb això, *Google Maps* busca incentivar la participació activa dels usuaris, fomentar l'exploració de llocs i generar una comunitat compromesa de contribuents. En utilitzar la gamificació, *Google* fa que l'ús de *Google Maps* sigui més atractiu, entretingut i gratificant, encoratjant als usuaris a compartir les seves experiències i coneixements geogràfics.

Cal tenir en compte que s'han de plantejar adreçats a l'usuari d'acord amb les seves motivacions. Cada usuari és diferent i segons l'estat en què es trobi, necessita unes experiències diferents perquè sinó, en cas contrari, no tindrà interès en el contingut.

El feedback és important. Cal crear tasques o activitats que li permetin desenvolupar noves habilitats, que li donin valor, perquè li agrada retroalimentar-se així que se li plantegin noves mecàniques i dinàmiques de joc que el facin interactuar.

També cal tenir en compte que generalment la informació en format audiovisual s'assimila i reté amb més facilitat, especialment l'estètica dels videojocs i a més permet una millor adaptació a aquestes mecàniques de joc, per la qual cosa es comparteix i gaudeix millor.

A *Upcyclers*, s'implementarà la gamificació atorgant a cada perfil un nivell segons els objectes que ha restaurat (figura 109), els tallers als que ha assistit o els serveis dels que ha gaudit. Cada nivell es diferenciarà per colors i es podran identificar al costat de cada perfil, representant un status dins de l'aplicació.



Figura 109. Exemple dels nivells a l'aplicació. Font: Elaboració pròpia.

Cada nivell tindrà associat un color per facilitar la seva diferenciació visual (taula 6) de manera clara i ràpida, d'aquesta manera els usuaris poden identificar i recordar fàcilment a quin nivell es troben o quin han completat prèviament. A mesura que aquests completin nivells, el canvi de color pot indicar visualment el seu èxit, proporcionant una sensació de satisfacció i motivació per continuar avançant.

Nivell	Objectes restaurats	Tallers	Serveis
1	1	1	1
2	2	2	2
3	4	3	3
4	6	4	4
5	8	5	5

Taula 6. Nivells d'*Upcyclers*. Font: Elaboració pròpia.

Només s'han plantejat els 5 primers nivells, tot i que a mida que es vagi apreciament la resposta per part dels usuaris es podrien plantejar més nivells, anant augmentant proporcionalment el número d'objectes restaurats, tallers i serveis.

9.6.2 E-Mail

Una altra alternativa que es pot seguir per tal de fidelitzar als usuaris d'*Upcyclers* és mitjançant campanyes d'e-mail màrqueting. Una *newsletter* és una potent eina de màrqueting online, una tècnica que es basa en la segmentació i enviament de correus publicitaris amb l'objectiu de contactar directament amb usuaris interessats en el nostre producte o servei. L'objectiu principal és informar als subscriptors de la marca, que vindrien a ser els seus clients o seguidors, sobre les últimes novetats de la mateixa (DevService. 2021).

Una campanya de *newsletter* permet establir una comunicació regular i consistent amb la vostra audiència, cosa que ajuda a mantenir els teus

subscriptors informats sobre les darreres novetats, actualitzacions, promocions i contingut rellevant. Proporcionar contingut valuós, com consells, guies, notícies, històries d'èxit o recomanacions, ajuda a establir la teva experiència al camp i fomenta la confiança i lleialtat cap a la teva marca.

En incloure enllaços rellevants i crides a l'acció s'augmenta la interacció amb la marca. A més, són una excel·lent manera de fomentar la conversió dels subscriptors en clients o usuaris actius.

Per últim, permet fer un seguiment dels resultats i avaluar el rendiment de les comunicacions, mesurant la taxa d'obertura dels correus electrònics, els clics als enllaços, les conversions generades, entre d'altres dades. Aquestes anàlisis s'activarà un cop s'enviïn els correus als usuaris.

S'han dissenyat un seguit de newsletters (taula 7) per activar al llarg del primer mes d'activitat que s'aniran completant durant els següents mesos avaluant la reacció dels usuaris cap al contingut.

Data	Descripció	Tema	Audiència	Objectiu
6 febrer	Newsletter notícies i activitats 6 -12 Febrer	Varis temes	Genèric	Informar
13 febrer	Newsletter notícies i activitats 13-19 Febrer	Varis temes	Genèric	Informar
20 febrer	Newsletter notícies i activitats 20 -26 Febrer	Varis temes	Genèric	Informar
27 febrer	Newsletter notícies i activitats 27 Febrer - 5 Març	Varis temes	Genèric	Informar

Taula 7. Contingut programat per a les Newsletters. Font: Elaboració pròpia

A més, s'ha volgut mostrar una aproximació del disseny dels correus electrònics que es volen enviar als usuaris on s'inclouran notícies per tal de conscienciar als lectors sobre la importància d'aquesta iniciativa i un apartat amb una finalitat motivacional per fer que els lectors facin ús de l'aplicació i mantenir una activitat constant entre la comunitat (figura 110).

BOLETÍN SEMANAL 13 - 19 FEBRERO

Bienvenido a Upcyclers

Creamos arte a través del reciclaje

NOTICIAS



Una historia victoriosa de una marca upcycling

Cut3 Cutr3 es una marca con inspiración en la cultura pop y con la preocupación en el medio ambiente

Leer más



Los valores económicos del upcycling

Estrategia integrada en la economía circular es un paso más en el proceso de reciclaje de los residuos.

Leer más

Cómo practicar el upcycling

Si deseas saber como reutilizar los objetos y quieres empezar a aportar tu grano de arena en a una mejora del medio ambiente, súmate a nosotros.

Con esta aplicación podrás disfrutar de talleres y restauradores que te prestaran sus servicios y te facilitarán toda la información que necesitas.

¡Súmate a upcyclers!

+ Información



Descárgate nuestra aplicación



Copyright (C) 2023 Upcyclers. Todos los derechos reservados.

You are receiving this email because you opted in via our website.

Figura 110. Disseny de la newsletter d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia

10 Pla d'avaluació

10.1 Indicadors d'adquisició

L'objectiu és poder identificar l'adquisició, el rendiment i la funcionalitat de l'aplicació. Principalment per a poder esbrinar en quins aspectes funcionen correctament i en quins es pot millorar.

- **Descarregues o instal·lacions:** número de vegades que l'aplicació s'ha baixat o instal·lat a dispositius. Ens mostra l'adquisició inicial d'usuaris, es a dir, la quantitat de vegades que l'aplicació ha estat descarregada i instal·lada a dispositius mòbils o sistemes.
- **Usuaris actius mensuals:** la quantitat d'usuaris únics que interactuen amb una aplicació en un període d'un mes específic. Aquest KPI és important perquè proporciona una visió més profunda de l'activitat i el compromís dels usuaris amb l'aplicació al llarg del temps.
- **Taxa de retenció:** quants usuaris continuen utilitzant l'aplicació en un període de temps específic. Avalua l'adquisició i el compromís dels usuaris en una aplicació al llarg del temps. Es calcula en forma de percentatge i es pot mesurar durant diferents intervals de temps.
- **Temps de vida de l'usuari (LTV – Live Time Value):** valor monetari total que ús usuari aporta a l'aplicació al llarg del temps com a usuari actiu. És una estimació de l'ingrés generat per un usuari des del moment en què baixa l'aplicació fins al moment en què deixa d'utilitzar-la.
- **Índex de desinstal·lació:** mesura la proporció d'usuaris que han desinstal·lat l'aplicació pel que fa al nombre total d'instal·lacions. Aquesta mètrica proporciona informació sobre quants usuaris han decidit deixar de fer servir l'aplicació i eliminar-la dels dispositius.

10.2 Indicadors de rendiment

Aquí hi ha algunes mètriques de rendiment més específiques que es poden utilitzar per avaluar el rendiment d'una aplicació mòbil:

- **Temps de resposta:** és una mesura del temps que tarda una aplicació en respondre a les sol·licituds dels usuaris. Això inclou el temps que triga l'aplicació a processar les dades i a enviar la resposta de tornada als usuaris.
- **Taxa d'error:** La quantitat d'errors que es produeixen a l'aplicació durant un període determinat.

10.3 Indicadors de fidelització

Els indicadors de fidelització són mètriques que mesuren la capacitat d'una aplicació per mantenir els usuaris existents i atraure-ne de nous. Aquests indicadors són importants perquè ajuden a avaluar la salut d'una aplicació i a identificar àrees que necessiten millora.

- **Nombre d'usuaris actius mensuals:** mesura el nombre d'usuaris únics que han utilitzat l'aplicació durant un mes determinat. Aquesta mètrica és important perquè ajuda a avaluar la popularitat de l'aplicació i la seva capacitat per mantenir els usuaris existents.
- **Taxa de retenció d'usuaris:** Aquesta mètrica mesura el nombre d'usuaris que segueixen utilitzant l'aplicació després d'un període determinat, com ara un mes o un any. Aquesta mètrica és important perquè ajuda a avaluar la capacitat de l'aplicació per mantenir els usuaris existents.
- **Temps mitjà que els usuaris passen a l'aplicació:** Aquesta mètrica mesura el temps mitjà que els usuaris passen a l'aplicació en cada sessió. Aquesta mètrica és important perquè ajuda a avaluar la satisfacció dels usuaris amb l'experiència de l'aplicació.
- **Nombre de vegades que els usuaris obren l'aplicació:** Aquesta mètrica mesura el nombre de vegades que els usuaris obren l'aplicació en un període determinat, com ara un mes o un any. Aquesta mètrica és important perquè ajuda a avaluar la freqüència amb la qual els usuaris utilitzen l'aplicació.
- **Nombre de descàrregues:** Aquesta mètrica mesura el nombre de vegades que s'ha descarregat l'aplicació des d'un mercat d'aplicacions, com ara *Google Play* o *Apple App Store*. Aquesta mètrica és important perquè ajuda a avaluar la popularitat de l'aplicació i la seva capacitat per atraure nous usuaris.

11 Gestió del projecte

11.1 Diagrama de Gantt

Tots els projectes neixen i es desenvolupen, és a dir tenen el seu cicle vital. En aquest cas es presentaran diferents fases del projecte com poden ser: concretar els objectius inicials, l'anàlisi extern i intern, la definició, el disseny, el procés de difusió i la gestió del projecte.

L'origen de qualsevol projecte no és un altre que la identificació d'una necessitat o problema que ha de ser estudiat o analitzat per tal d'identificar les oportunitats i riscos del mateix. Posteriorment a la idea inicial, cal dur a terme un anàlisi per tal de conèixer els límits i el possible assoliment de la iniciativa. Un cop disposem d'aquesta informació, s'han de formular els objectius generals i específics.

A continuació es presenta la fase de disseny, que consisteix en presentar el model conceptual i les línies d'estructura i funcionament de l'aplicació. És aquí on es vol plantejar la metodologia del projecte donant el context de la informació i exposant la solució tecnològica que es vol adoptar.

Seguidament ve la planificació del projecte i definir les tasques que s'han de desenvolupar per construir el model conceptual que es materialitzarà a la fase de disseny. A més dels recursos humans, tecnològics i econòmics que es desenvoluparan en la fase del [pressupost general](#).

Tradicionalment s'actuava i s'operava com si aquest procés fos lineal amb un sol principi i final. Tot i això, actualment les metodologies d'elaboració de projectes tendeixen a defensar que els processos tenen forma d'espiral, és a dir, que es repeteixen totes les fases del projecte amb l'objectiu de refinar les seves interaccions i fases.

Per visualitzar millor tots els aspectes mencionats anteriorment, s'utilitzarà un diagrama de Gantt, plantejat amb l'eina Project Libre amb la finalitat d'exposar i centralitzar els objectius i les fases de la creació de l'aplicació (figura 111). És per això que s'ha plantejat el projecte amb data d'inici a dia 3 de juliol i la planificació fins al final de la creació del servei.

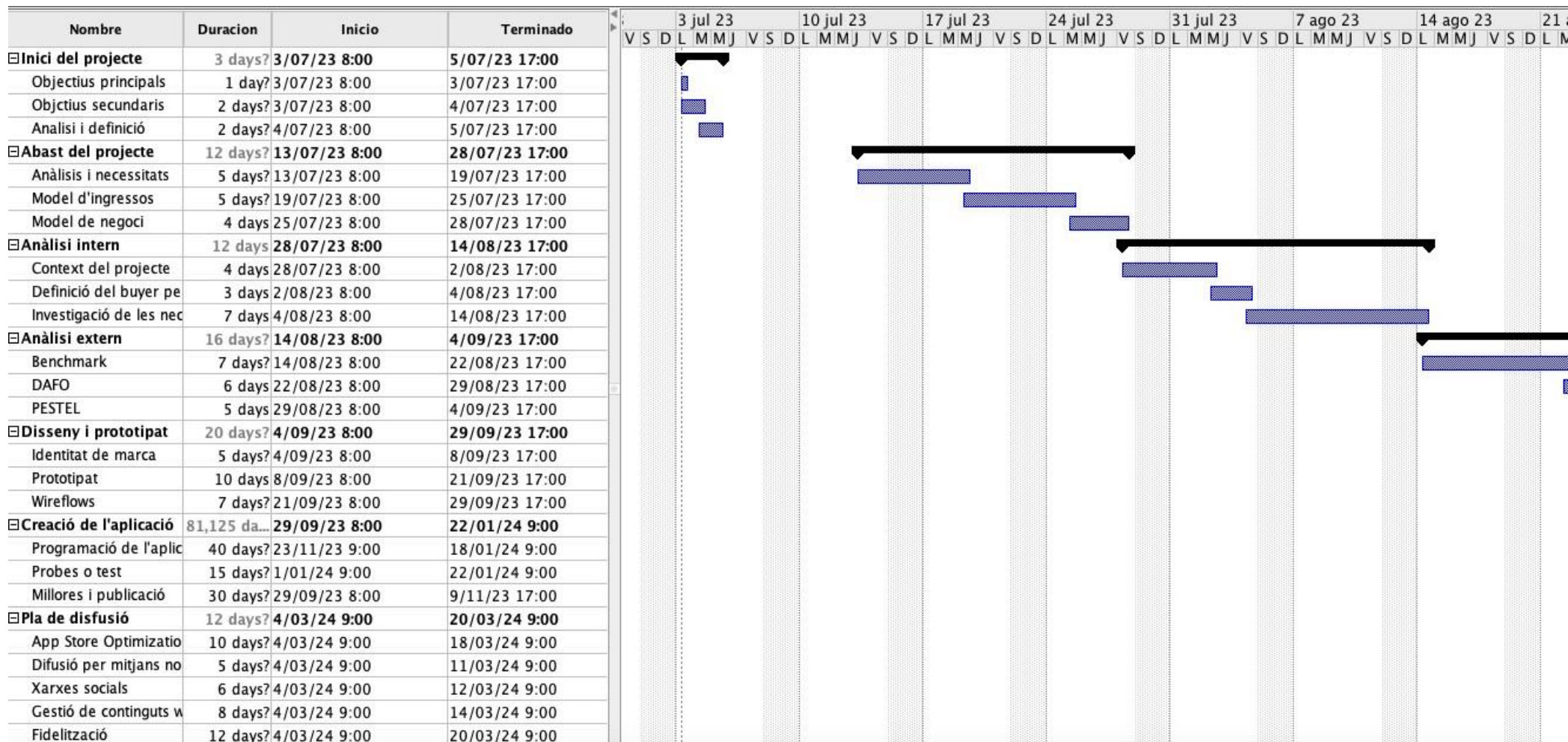


Figura 111. Diagrama de Gantt d'Upcyclers. Font: Elaboració pròpia.

11.2 Pressupost general

El pressupost en un pla de creació d'aplicacions ajuda a estimar els costos totals del projecte (taula 11). Això implica tenir en compte els diferents aspectes del desenvolupament de l'aplicació, com ara el disseny, la programació, la infraestructura, la implementació, el màrqueting, entre d'altres. Com que té un pressupost clar, es poden planificar i assignar adequadament els recursos financers necessaris.

És una eina per avaluar la viabilitat econòmica del projecte de creació de l'aplicació, analitzar si els beneficis esperats justifiquen els costos previstos i determinar si el projecte és financerament viable. Aquesta informació resulta molt útil a l'hora de prendre decisions estratègiques sobre si seguir endavant amb el projecte, cercar finançament addicional o realitzar ajustaments a l'abast i als objectius.

A més resulta ser una eina per controlar els costos al llarg del projecte, fent un seguiment de les despeses reals en comparació amb el pressupost planificat i fer ajustaments si cal. Això permet mantenir el control financer, evitar sorpreses desagradables i garantir que els recursos s'utilitzin de manera eficient.

Per tant, es desenvoluparà un pressupost anual per tal de calcular els costos de creació de l'aplicació del primer any econòmic. Al llarg del projecte d'*Upcyclers* trobem tres fonts de despeses principals que es desglossaran a continuació:

11.2.1 Recursos Humans

La creació d'una aplicació pot implicar diversos costos humans (taula 8), que generalment estan relacionats amb l'equip de desenvolupament i altres professionals involucrats en el projecte. Alguns dels costos humans d'*Upcyclers* són:

- Dissenyador gràfic enfocat a crear una interfície d'usuari atractiva i fàcil de fer servir, així com a garantir una experiència d'usuari òptima. Estarà present al llarg dels 5 primers mesos del projecte creant tot el contingut gràfic necessari per a l'aplicació desenvolupant:
 - Disseny de la interfície d'usuari (UI): 2h / dia – 200h totals
 - Disseny de l'experiència d'usuari (UX): 3h / dia – 300h totals

- Creació de prototips: 1h / dia - 100h totals
- Col·laboració amb l'equip: 8 -9 h / setmanals - 168h totals

Temps total: 786 hores

- Desenvolupador de programari: un dels components clau en la creació d'una aplicació ja que s'encarreguen de la codificació i la programació, hi treballarà el total del primer any d'activitat. Les tasques que desenvoluparà seran:

- Disseny del software: 3h / dia – 720h totals
- Codificació: 2h / dia – 480h totals
- Manteniment del codi actualitzant errors després del test d'usuari i actualitzant l'aplicació: 1h / dia - 240h totals
- Col·laboració amb l'equip i reunions d'actualització: 8h / setmanals - 96h totals

Temps total: 1.536 hores

- Gestor del projecte: responsables de coordinar i supervisar tot el procés de creació de l'aplicació. S'encarreguen de la planificació, programació, assignació de recursos, seguiment del progrés i gestió general del projecte. Estarà present al llarg del primer any del projecte desenvolupant les següents tasques:

- Definició i planificació del projecte: 3h / dia – 720h totals
- Organització de l'equip: 1h / dia – 240h / totals
- Seguiment del procés: 1h /dia – 240h / totals
- Gestió de riscos: 2h / dia – 480h / totals
- Comunicació i col·laboració: 1h /dia – 240h totals

Temps total: 1.920 hores

- **Community manager:** professional encarregat de gestionar i administrar la presència en línia d'una marca o empresa a les xarxes socials i altres plataformes digitals. Treballarà a mitja jornada al llarg dels 8 últims mesos del primer any econòmic, ja que les publicacions a les xarxes socials no s'iniciaran fins que l'aplicació estigui activa. Serà responsable de les següents tasques:

- Gestió de les xarxes socials: 1h / dia – 240h totals
- Creació de contingut: 2h / dia – 480h totals
- Monitorització i anàlisi: 1h / dia – 240h totals

Temps total: 960h

- **Copywriter:** es centra en l'escriptura persuasiva i creativa amb l'objectiu de promoure i vendre productes, serveis o idees. Només intervindrà en els últims 5 mesos del primer any econòmic per a donar suport amb el contingut de la [pagina web](#).

- Redacció de textos per a publicar: 2h / dia - 480
- Cerca de paraules clau per al posicionament SEO: 1h / dia - 240
- Suport a les xarxes socials: 1h / dia – 240

Temps total:960h

		Hores	Cost	Total
Recursos Humans				
1	Dissenyador gràfic	768	50,00 €	38.400,00 €
2	Programador web	1.536	40,00 €	61.440,00 €
3	Gestor del projecte	1.920	30,00 €	57.600,00 €
4	Community manager	960	20,00 €	19.200,00 €
5	Copywriter	960	15,00 €	14.400,00 €
Total Recursos Humans				191.040,00 €

Taula 8. Pressupost de recursos humans. Font: Elaboració pròpia

11.2.2 Recursos materials i tecnològics

En el moment de la creació d'una aplicació, es requereixen una sèrie de recursos materials per al seu desenvolupament (taula 9) com:

- Oficines de *coworking*: es necessita un lloc per treballar que pugui generar un ambient de treball col·laboratiu per entrar en una comunitat d'emprenedors on es comparteixen idees i experiències a la vegada que permeti obtenir una opció flexible del lloguer de l'espai.
- Ordinadors: es proporcionarà un ordinador a cada treballador perquè pugui treballar de la manera més eficient i productiva possible. A més, es vol garantir que tots tinguin el mateix estàndard de programari, fet que facilitarà la compatibilitat entre sistemes.
- Papereria: aquests costos inclouen el material d'oficina, les impressions i còpies, la documentació legal, les comunicacions escrites i les presentacions.

També s'observen un seguit de recursos tecnològics igualment necessaris per poder fer el llançament d'*Upcyclers*:

- Domini: és l'adreça web que s'utilitza per accedir a un lloc web o aplicació. Els seus costos són les despeses associades al registre i la renovació anual d'un nom.
- *Hosting*: fa referència al servei d'allotjament que permet que un lloc web o aplicació estigui disponible a Internet. Implica emmagatzemar els fitxers i dades de l'aplicació en servidors que estan connectats a la xarxa, disponibles perquè els visitants hi accedeixin.
- Windows 11: és el sistema operatiu de Microsoft, la seva llicència és necessària per instal·lar i utilitzar el sistema operatiu en un ordinador.
- *Adobe Creative Cloud*: ofereix una àmplia gamma de programari creatiu utilitzat per professionals en àrees com ara disseny gràfic, edició de fotos, creació de contingut multimèdia i disseny web. Les llicències de programari d'*Adobe* inclouen *Photoshop*, *Illustrator*, *InDesign*, *Premiere Pro*.

- *Office 365*: són un seguit d'aplicacions i serveis de productivitat que ofereix Microsoft. Inclou eines populars com ara Word, Excel, PowerPoint, Outlook, OneDrive i Teams, entre d'altres.
- CRM: un sistema CRM és una eina utilitzada per gestionar i organitzar les relacions amb els clients, emmagatzemar informació rellevant i automatitzar processos relacionats amb les vendes, el màrqueting i el servei al client.
- CMS: un sistema CMS és una plataforma que permet crear, gestionar i publicar contingut en un lloc web.
- IDrive: és un servei d'emmagatzematge al núvol que ofereix solucions de suport i sincronització de dades.
- Costos de publicació de l'aplicació:
 - *Google Play*: per publicar una aplicació, cal registrar-se com a desenvolupador a la plataforma. Actualment, *Google* cobra una tarifa única al registre permetent publicar l'aplicació a *Google Play Store* sense costos addicionals.
 - *Apple App Store*: per publicar una aplicació, cal unir-se al programa de desenvolupador d'*Apple*. Un cop un s'hagi inscrit, es podrà publicar l'aplicació a l'*Apple App Store*.

		Hores	Cost	Unitats	Cost	Total
Recursos materials						
6	Ordinador			5	800,00 €	4.000,00 €
7	Oficines de coworking			1	2880	2880
8	Papereria			1	1.000,00 €	1.000,00 €
Recursos tecnològics						
9	Domini			1	72,00 €	72,00 €
10	Hosting			1	180,00 €	180,00 €
11	Windows 11			5	270,00 €	1.350,00 €
12	Adobe			1	500,00 €	500,00 €
13	Office 365			5	100,00 €	500,00 €
14	CRM			1	12,00 €	12,00 €
15	CMS Wordpress			1	100,00 €	100,00 €
16	Llicències Play Store			1	100,00 €	100,00 €
17	Llicències Play Store			1	50,00 €	50,00 €
18	Idrive			1	75,00 €	75,00 €
Total recursos materials i tecnològics						10.819,00 €

Taula 9. Pressupost dels recursos materials i tecnològics. Font: Elaboració pròpia.

11.2.3 Inversió en màrqueting digital

Per ajudar a que la promoció als mitjans digitals sigui exitosa, s'han plantejat els següents costos per tal de fer front a la promoció dels continguts, sobretot els tres primers mesos d'activitat (taula 10).

- *Google Ads*: *Google* és el motor de cerca més utilitzat a nivell mundial, el que significa que té una gran quantitat d'usuaris que fan recerques diàriament i pot derivar en una gran quantitat de tràfic orgànic cap a l'aplicació. Per això, s'activarà una campanya els tres primers mesos de vida de l'aplicació.
- *Influencers*: tenen seguidors lleials i compromesos amb les seves plataformes a les xarxes socials. És per això que activant aquesta campanya augmentarà la credibilitat, confiança i públic en l'aplicació.

		Unitats	Cost	Total
Màrqueting Digital				
1	<i>Google Ads</i>	1	2.400,00 €	2.400,00 €
2	<i>Influencers</i>	1	2.400,00 €	2.400,00 €
Total màrqueting digital				4.800,00 €

Taula 10. Pressupost en màrqueting digital. Font: Elaboració pròpia

		Hores	Cost	Unitats	Cost	Total
Recursos humans						
1	Dissenyador gràfic	768	50,00 €			38.400,00 €
2	Programador web	1.536	40,00 €			61.440,00 €
3	Gestor del projecte	1.920	30,00 €			57.600,00 €
4	Community manager	960	20,00 €			19.200,00 €
5	Copywriter	960	15,00 €			14.400,00 €
Recursos materials						
6	Ordinador			5	800,00 €	4.000,00 €
7	Oficines de coworking			1	2880	2880
8	Papereria			1	1.000,00 €	1.000,00 €
Recursos tecnològics						
9	Domini			1	72,00 €	72,00 €
10	Hosting			1	180,00 €	180,00 €
11	Windows 11			5	270,00 €	1.350,00 €
12	Adobe			1	500,00 €	500,00 €
13	Office 365			5	100,00 €	500,00 €
14	CRM			1	12,00 €	12,00 €
15	CMS Wordpress			1	100,00 €	100,00 €
16	Llicències Play Store			1	100,00 €	100,00 €
17	Llicències Play Store			1	50,00 €	50,00 €
18	Idrive			1	75,00 €	75,00 €
Màrqueting Digital						
21	Google Ads			1	2.400,00 €	2.400,00 €
22	Influencers			1	2.400,00 €	2.400,00 €
Total abans d'impostos						206.659,00 €
Total amb impostos (21%)						250.057,39 €

Taula 11. Pressupost general. Font: Elaboració pròpia.

12 Conclusions

A través d'aquest treball, s'ha vist com l'*upcycling* o suprareciclatge permet transformar els objectes perllongant la seva vida útil: s'aprofiten articles que d'una altra manera anirien a parar a les deixalles per crear-ne de nous a través de la creativitat, pensant en un altre ús, reinventant, tractant de veure noves formes dins de les ja existents sense que perdin el toc original que les identifica i el que és més important, estalviant un nou procés industrial que sí cal que es doni en el cas del reciclatge.

Upcyclers pretén ser una aplicació en què es pugui trobar tota aquesta informació de com reutilitzar a través del suprarreciclatge. Vol visibilitzar, connectar, comunicar, fer créixer el moviment, oferir un lloc de trobada dirigit als experts i als particulars interessats en fomentar l'economia circular a través de la reutilització i que segons la Llei 7/2022 els municipis estaran obligats a complir a partir del 2025.

Per tant més que un producte, ofereix un servei, posa en contacte a persones que tinguin objectes per restaurar i que vulguin evitar llençar-los, amb aquelles que saben com restaurar-los i vulguin ensenyar-ho als seus usuaris o fer-ho directament.

També podria arribar a ser una plataforma òptima per vendre objectes de segona mà, ja que és un servei que va molt lligat a la reutilització. Gràcies a les aportacions dels usuaris i a la seva geolocalització, se'ls oferiran tota mena de productes que estaran al seu abast amb un sol clic, des d'un moble a una peça de roba, evitant així que es converteixin en una deixalla.

Lligant-ho amb això, s'ha posat el focus en el gran avenç que estan tenint les plataformes d'articles usats, que els acosten sobretot a un públic més jove, segment en el que *Upcyclers* vol fixar-se per apropar-los a aquest món. Es vol seguir l'estela d'aquests negocis basats en productes de segona mà, que viuen una prosperitat sense precedents i que s'estan obrint pas a bon ritme en sectors com els que ens ocupen: el del moble i el tèxtil, perquè han deixat de tenir glcreuen que és positiu donar-los una segona oportunitat per estalviar materials i ser més sostenibles, sinó que aquesta pràctica ha esdevingut decisiva a l'hora de prendre decisions de compra.

A més, vinculat amb aquest comerç en línia, també es vol obrir una botiga d'articles de bricolatge, pintura, costura... en definitiva, de tot el necessari per poder restaurar.

En una primera fase però, tal i com s'ha mostrat a l'apartat al [prototip](#) de l'aplicació, *Upcyclers* es vol enfocar bàsicament com un espai en el que el restaurador pugui oferir el seu servei i l'usuari pugui comptar amb aquest, un lloc on es puguin penjar els resultats del seu treball de restauració per tal de que aquests usuaris puguin veure, a través de vídeos o fotos, tot el procés amb el producte una vegada acabat, i si volen anar un pas més enllà, tinguin la possibilitat d'inscriure's a cursos per aprendre a fer-ho ells mateixos, ja siguin presencials o online.

Les persones entraran a través d'un usuari i hauran de donar dades com el nom, correu electrònic, telèfon, adreça... i alhora es trobaran amb l'opció de poder-se unir a la cadena de *upcycling*.

Tal i com s'ha destacat, el fet de crear comunitat i mantenir el missatge d'aportar elements beneficiosos per la societat fent una tasca de conscienciació, és una de les millors eines de màrqueting per la plataforma. Per això, quanta més oferta es pugui oferir millor i es vol obrir el màxim ventall del servei retroalimentant-ho amb una web on es penjaran articles relacionats amb aquest món.

Lligat amb això, una de les vies que millor funcionen per estimular als usuaris s'ha comprovat que és la de la gamificació, per exemple otorgant punts per nombre d'objectes reciclats, de manera que es pugui pujar de nivell, perquè sempre cal tenir present que tot funciona a base de que els usuaris ho alimentin: la persona recull l'objecte i el reutilitza per donar-li un nou ús i després, el penja per tal que la comunitat pugui votar-lo i promocionar-lo donant-li més visibilitat.

En quant a la font d'ingressos, l'estudi financer aconsella que el model de negoci es basi en una plataforma gratuïta per l'usuari però de pagament pels negocis i institucions que vulguin aparèixer a la llista d'establiments residu zero.

Paral·lelament, els beneficis també provindran de les comissions sobre les vendes dels productes i d'un marge de profit sobre els cursos en relació als quals es pot oferir un servei premium a canvi d'una subscripció.

També i sempre protegint les dades personals dels usuaris, es poden recollir dades anònimes sobre els seus hàbits de reciclatge i consum, de manera que es disposarà d'una informació molt valuosa per a les empreses i institucions acadèmiques interessades en entendre millor els patrons de comportament d'aquest tipus de target.

Tot això sense perdre de vista que la principal proposta de valor consisteix a servir d'enllaç per tal que els clients es posin en contacte i duguin a terme la transacció amb més seguretat, a la vegada que se'ls proporcionen continguts, cosa que la converteix en una plataforma de màrqueting perfecta.

En definitiva, l'aposta per la sostenibilitat és molt ben vista a nivell social i el fet de que la plataforma sigui gratuïta i que només baixant-la, sense grans esforços, es pugui accedir a tot tipus de serveis relacionats amb la reutilització de qualsevol objecte, la fa molt atractiva.

A tot plegat hi col·laborarà també la imatge original difosa a través de les xarxes socials, així com l'escalabilitat que permet augmentar el volum d'activitats sense pujar els costos i lligat amb això la customització del servei al ser personalitzat segons les necessitats del client.

Remar a favor de la cura del planeta i de l'entorn ens correspon a tots i és per això que neix aquesta idea de negoci: canvi climàtic, desforestació, sobreescalfament i contaminació són només algunes de les conseqüències que arrosseguem d'aquesta explotació del territori i per tal que les coses millorin, el veritable canvi ha de sorgir de cadascun de nosaltres, a casa nostra, a la nostra vida quotidiana.

13 Bibliografía

- Abadal, Ernest. (2004). *Gestión de proyectos en información y documentación*. Gijón: Trea. p 2-25.
- Ali, N. S., Khairuddin, N. F., & Zainal Abidin, S. (2013). *Upcycling: Re-use and recreate functional interior space using waste materials*. In *DS 76: Proceedings of E&PDE 2013, the 15th International Conference on Engineering and Product Design Education, Dublin, Ireland, 05- 06.09*. p. 798-803.
- Ana Saci. (2020). La Iconografía en el Diseño Gráfico. https://anasaci.com/blog/disenadores/diseño_grafico/la-iconografia-en-el-diseno-grafico.html
- Andersen, M. S. (2007). An introductory note on the environmental economics of the circular economy. *Sustainability science*. P. 133- 140.
- App&Web. (2022). ¿Qué es el ASO o App Store Optimization? ¿Qué ventajas tiene? <https://www.appandweb.es/blog/que-es-aso-app-store-optimization-ventajas-estrategia-movil/>
- Arévalo Nieto, Sercio et al. (2018, 4 de diciembre). El uso de las redes sociales en los jóvenes. *Generación punto cero*. <http://generaciondospuntocero.com/el-uso-de-las-redes-sociales-en-los-jovenes/>
- Asociación de Ciencias Ambientales (s.f.) Economía Circular. *Asociación de Ciencias Ambientales*. https://www.cienciasambientales.org.es/index.php/nuestra_labor/areas-tematicas/economia-circular
- Carrillo, Óscar (2021). Newsletter ¿Qué es un Newsletter y cómo diseñar una campaña de Email Marketing? DevService. <https://www.devservice.es/blog/newsletter-e-email-marketing/>
- Coss, D. E. C. Aplicación móvil “Inclusive Table”. Nueva normalidad. p 491.
- Digital marketing trends. (2021, octubre). Informe Mobile 2021 España y el mundo. Ditrendia. <https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Informes/ditrendia-Informe-Mobile-2021.pdf>
- Educación 3.0. (2017, 14 de setiembre). ¿Qué es la gamificación y cuáles son sus objetivos? *Educación 3.0*. <https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/gamificacion->

[que-es-objetivos/](#)

España (2022). Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos u suelos contaminados para una economía circular. Boletín Oficial del Estado, 85, 9 de abril de 2022. Boynton, P. M. (2004). Administering, analysing, and reporting your questionnaire. *BMJ*, 328(7452), 1372- 1375.

Fernández Muerza, A. (2023, 8 de març). La sostenibilidad relanza la segunda mano: Guía rápida con las mejores iniciativas. *Hablando en Vidrio*. <https://hablandoenvidrio.com/author/alex-fernandez-muerza/>

Fernández, Rosa. (2019). Fuentes de búsqueda y conocimiento de nuevas aplicaciones usadas por los españoles en 2019. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/500390/fuentes-principales-para-encontrar-apps-en-espana/>

Fernández, Rosa. (2019). Preferencias de contratación de los usuarios de aplicaciones para smartphones y tablets en España en 2019. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/725008/contratacion-de-aplicaciones-de-los-usuarios-de-smartphones-y-tablets-espana/>

Fernández, Rosa. (2022, 30 de noviembre). Redes sociales: porcentaje de usuarios por edad en España en 2022. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>

Fernández, Rosa. (2023, 2 de junio). Distribución de los usuarios de YouTube por edad en España en 2023. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1019574/distribucion-de-los-usuarios-de-youtube-por-edad-en-espana/>

Fernández, Rosa. (2023, 2 de junio). Distribución porcentual por edad de los usuarios de Twitter en España 2023. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/635847/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-twitter-en-espana/>

Fernández, Rosa. (2023, 2 de junio). Frecuencia de uso de Instagram por los usuarios de redes sociales en España en 2023. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1017721/frecuencia-de-uso-de-instagram-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/>

Fernández, Rosa. (2023, 2 de junio). Frecuencia de uso de TikTok por los usuarios de redes sociales en España en 2023. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1017728/frecuencia-de-uso-de-tiktok-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/>

- Fernández, Rosa. (2023, 22 d'abril). Distribución por edad de los usuarios de Facebook en España 2022. *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/604903/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-de-facebook-en-espana/>
- Franganillo, Jorge. (2022). 2223CDCIS: Creación de contenidos y SEO [apuntes clase].
https://campusvirtual.ub.edu/pluginfile.php/6274860/mod_resource/content/9/ccseo2022_u4.pdf
- Fred Reihheld. (2001). Prescription for cutting costs. *Brain and Company*.
https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf. p 2.
- Gavkharoy Alijonovna, N. (2023, 11 de març). The importance of recycling natural resources. <http://ijaretm.com/index.php/ij/article/view/241>
- Generalitat de Catalunya. (2019). Dades de residus a Catalunya.
<https://www.idescat.cat/serveis/biblioteca/docs/bib/pec/paae2020/qi20532019.pdf>. p. 36.
- Godoy, F. (s.f.). La Importancia de la Paleta de Colores. *Florencia Godoy*.
<https://www.florenciagodoy.com/blog/la-importancia-de-la-paleta-de-colores>
- González Gaudiano, E. (2012). La representación social del cambio climático: Una revisión internacional. *Revista mexicana de investigación educativa*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-66662012000400003&script=sci_arttext
- Google. (s. f.). Google Ads: Definición. *Ayuda de Google Ads*.
<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>
- Hart, C. (2018). *Doing a literature review*. Releasing the research imagination.
- IAB Spain. (2023). Estudio de Redes Sociales. *IAB*.
<https://iabspain.es/categoria-de-estudio/redes-sociales/>
- IAB. (2023). IAB Spain presenta el Estudio de Redes Sociales 2023.
<https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2023/>. p. 22
- Körner, A. (2023). Roadmap to marketing automation. En marketing and sales automation: Basics, Implementation, and Applications p. 19- 35.
- Kroski, Ellyssa. (2008, juliol). What Is the Mobile Web?. *Library technology reports*. p. 5-9.

- Laura Silva. (2022, 21 de juny). *Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Lemonad, Jovanny. (2013). *Yeseva One Font*. Dafont. <https://www.dafont.com/yeseva-one.font>
- Marcet, M., & Vergés, F. (2018). *Qué es la economía circular y por qué es importante para el territorio Xavier Marcet*. *Asociación Pacto Industrial de la Región Metropolitana de Barcelona*, (4).
- McDonough, W., & Braungart, M. (2010). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North point press.
- Mendoza Castro, Ricardo (2023, 15 de juny). *App Store Optimization: Guía Completa ASO*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/app-store-optimization-guia/>
- Morató, J., & Jiménez, L. (2021). *III Informe de Economía Circular en España*. *Fundación Cotec para la innovación, 2021*, 188 (pp. 150-177).
- Muxach, Clara (2022). *Cómo usar la gamificación en tu plan de marketing de contenidos*. *InboundCycle*. <https://inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-usar-gamificacion-en-tu-plan-de-marketing-de-contenidos>
- OCU (2019, 25 de febrer). *El 43% de los compradores digitales de segunda mano no reclama cuando tiene algún problema*. OCU. <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/segundamano250219>
- OCU (2022, 14 de febrer). *Índice de sostenibilidad*. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/noticias/indice-de-sostenibilidad>
- OCU. (2019 25 de febrer). *Segunda mano: una nueva vida para tus cosas*. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/segunda-mano-online>
- Palacio-Flórez, A. K., Cáceres-Martelo, et al. (2023). *Una mirada a las alternativas tecnológicas para el aprovechamiento de residuos sólidos. Una estrategia para el aprovechamiento de residuos sólidos*. *ECO*. [ECO MUEBLES-FINAL.pdf \(unisimon.edu.co\)](#). p. 65.
- PEARCE, D.W. y TURNER, R.K. (1989). *Economics of Natural Resources and the Environment*. Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf, London.

- Pew Research Center. (2021). *Social Media Fact Sheet*.
<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Quintana, Carlos. (2022). Qué es Inbound Marketing: definición, fases i estrategias. *Oberlo*. <https://www.oberlo.es/blog/inbound-marketing>
- Recytrans. (2020, marzo 9). Los residuos y el cambio climático. Gestión de residuos - Soluciones Globales para el Reciclaje; *Recytrans*.
<https://www.recytrans.com/blog/los-residuos-y-el-cambio-climatico/>
- Reis, E. (2011). *The lean startup*. *New York: Crown Business*, 27, 2016-2020.
- Salesforce. (2022). Fidelización de Clientes: qué es y cuáles son sus beneficios.
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/12/fidelizacion-de-clientes.html>
- Schaefer, M. (2018). 31 business building benefits of Buyer Personas. *Schaefer Marketing Solutions: We Help Businesses*.
<https://businessesgrow.com/2014/02/12/31-business-building-benefits-buyer-personas/>
- Simon by Digital Marketing Institute. (2022, 11 abril). The Beginner's Guide to Defining Buyer Personas. *Digital Marketing Institute*.
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-beginners-guide-to-defining-buyer-personas>
- Statista. (2021). Fuentes principales para encontrar apps en España. <https://es.statista.com/estadisticas/500390/fuentes-principales-para-encontrar-apps-en-espana/>
- Status2. (s.f.). Programa de fidelización escalonado: ventajas y cómo hacerlo. *Status2*. <https://status2.com/programa-fidelizacion-escalonado/>
- Wikipedia. (s.f.). Montserrat (typeface). En Wikipedia., de [https://en.wikipedia.org/wiki/Montserrat_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Montserrat_(typeface))
- Wynter, Gonzalo. (2023, 21 de febrer). ¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos. *Hubspot*. [¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/es/blog/marketing/que-es-un-influencer/)
- Ziakis et al. (2019). Important Factors for improving Google Search Rank. *Future Internet*. <https://doi.org/10.3390/fi11020032>, p.5-7.

Annex

Upcycling – Restauradores

Upcycleís es una app que quiere poner en contacto a todo aquel que esté interesado en transformar objetos que tenga por casa y que ya no utilice prolongando así su vida útil, ya sea con sus propias manos o a través de profesionales dedicados al sector, y es por este motivo que agradeceríamos que respondiera a nuestras preguntas:

1. ¿Está sensibilizado con todo lo relacionado con la protección al medio ambiente, sostenibilidad, reciclaje...?

Sí

No

2. ¿Dispone de alguna plataforma digital que dé a conocer su trabajo?

Sí

No

3. ¿Utilizaría una aplicación donde se dé visibilidad a su trabajo y donde se puedan ofrecer sus servicios?

Sí

No

4. ¿Le motivaría participar en vídeos realizados por nosotros enseñando técnicas de restauración, colgarlos en una plataforma y recibir parte de los beneficios a cambio?

Sí

No

5. ¿Vendería los artículos que usted restaura a través de nuestra plataforma?

Sí

No

6. ¿Le atraería colgar en las redes los artículos restaurados para poder participar en concursos y optar a premios?

Sí

No

7. ¿Estaría dispuesto a abrir su taller a usuarios para impartir cursos sobre técnicas de restauración?

Sí

No

8. ¿Estaría dispuesto a que le hiciéramos llegar a su taller objetos de particulares que requieran de sus servicios?

Sí

No

9. ¿Estaría dispuesto a ir a casa del particular para restaurar allí el objeto si éste lo solicitara?

Sí

No

10. ¿En relación a cuál de estos temas usted cree que tiene los conocimientos necesarios para impartir un curso relacionado con la restauración, reutilización o reciclaje?

Muebles

Moda

Tapicearía

Vehículos

Flores

Patchwork

Manualidades

Upcycling - Particulares

Upcycleís es una app que quieé poneí en contacto a todo aquel que esté inteésado entíansfoímaí objetos que tenga poí casa y que ya no utilice píolongando así su vida útil, ya sea con sus píopias manos o a tíavés de píofesionales dedicados al sectoí, y es poí este motivo que agíadeceííamos que íespondieía a nuestías píeguntas:

1. ¿Está sensibilizado con todo lo relacionado con la protección al medio ambiente, sostenibilidad, reciclaje...?

- Sí
- No

2. Cuando compra un artículo, ¿prioriza el hecho de que haya sido elaborado a partir de materiales reciclados?

- Sí
- No

3. ¿Ha reutilizado o restaurado alguna vez algún objeto de su casa?

- Sí
- No

4. ¿Asistiría a un curso impartido de forma presencial por un restaurador paradar una segunda vida a los muebles que tenga en casa?

- Sí
- No

5. ¿Encargaría la restauración a un profesional a través de nuestra plataforma en lugar de hacerlo usted mismo?

- Sí
- No

6. ¿Estaría dispuesto a pagar a cambio de ver vídeos donde se enseñen técnicas de restauración?

- Sí
 No

¿Vendería sus artículos a través de nuestra plataforma?

- Sí
 No

7. ¿Le atraería colgar en las redes los artículos creados por usted para poder participar en concursos y optar a premios?

- Sí
 No

8. ¿Cuáles de estos temas le atrae más si tuviera que realizar un curso relacionado con la restauración, reutilización o reciclaje?

- Muebles
 Moda
 Tapiceía
 Vehículos