

# ANUAR18/19

Treballs Finals d'Estudis

Ens plau presentar-vos el primer volum de l'*Anuari de Treballs Finals d'Estudis TFE* del curs 2018-2019 del títol superior de grau en Disseny que imparteix ESDAP Catalunya.

L'ESDAP Catalunya —Escola Superior de Disseny i Arts Plàstiques de Catalunya— es va crear l'any 2010 mitjançant una ordre del Parlament de Catalunya. És una institució pública i oficial que gestiona el títol superior de grau en Disseny. És un únic centre multicampus distribuït pel territori català.

L'*Anuari* té un doble objectiu: d'una banda, mostra les línies temàtiques dels TFE i es visualitzen i documenten els projectes que s'han presentant en les diferents especialitats que s'imparteixen als set campus que la institució té al territori català: Gràfic, Interiors, Moda, i Producte. I de l'altra, les línies temàtiques basades en la funció que té la disciplina artística del Disseny en les accions de transformació i innovació de la societat contemporània. També recull la filosofia que, en el tram final dels estudis, el currículum condueix l'alumnat a organitzar i sistematitzar els coneixements adquirits en un treball tutoritzat i defensat en un punt de trobada acadèmic amb un tribunal únic format per professionals i docents.

Nos complace presentar el primer volumen del *Anuario de Trabajos Finales de Estudios TFE* del curso 2018-2019 del título superior de grado en Diseño que imparte ESDAP Catalunya.

ESDAP Catalunya —Escuela Superior de Diseño y Artes Plásticas de Cataluña— fue creada en el año 2010 mediante una orden del Parlamento de Cataluña. Es una institución pública y oficial que gestiona el título superior de grado en Diseño. Es un único centro multicampus distribuido por el territorio catalán.

El *Anuario* tiene un doble objetivo: por una parte, muestra las líneas temáticas de los TFE y se visualizan y documentan los proyectos que se han presentado en las diferentes especialidades que se imparten en los siete campus que la institución tiene en territorio catalán: Gráfico, Interiores, Moda, y Producto. Y por otra parte, las líneas temáticas basadas en la función que desempeña la disciplina artística del Diseño en las acciones de transformación e innovación de la sociedad contemporánea. También recoge la filosofía que, en el tramo final de los estudios, el currículum conduce al alumnado a organizar y sistematizar los conocimientos adquiridos a través de un trabajo tutorizado y defendido en un punto de encuentro académico con un tribunal único formado por profesionales y docentes.

We are pleased to present the first volume of the 2018-2019 Yearbook of End-of-degree Projects from the degree in Design taught at ESDAP Catalunya.

ESDAP Catalunya, Escola Superior de Disseny i Arts Plàstiques de Catalunya was established in 2010 by order of the Parliament of Catalonia as an official public institution that manages the degree in Design. It is a single centre with multiple campuses throughout Catalonia.

The purpose of the Yearbook is twofold: first, to show the thematic lines of End-of-degree Projects by recording and documenting the projects presented in the different specialities of graphic, interior, fashion and product design taught at the School's seven campus throughout Catalonia, and second, to present the thematic lines through the role of the artistic discipline of Design in the transformation and innovation of contemporary society. It also reflects the philosophy, in the final stage of the degree, that the syllabus helps students to organise and systemise the knowledge they have acquired through a tutor-supervised project, defended academically before a panel consisting of professionals and teachers.

# Índex

## DISSENY GRÀFIC

<b>IAN ALCALÁ</b>	AUTO VINYL	14	338
<b>SEBASTIÁN AMAYA</b>	#SENSIBILITZA'T	16	339
<b>ALEJANDRO ARRUTI</b>	Vanuatu	18	340
<b>GERARD ÀVILA</b>	GAYOURSELF	20	341
<b>JUDITH BASSAGAÑAS</b>	Briz: mira, entén, respira	22	342
<b>ADA BELTRÁN</b>	#DIGNART	24	343
<b>PAULA BERZAL</b>	Àtic Zine	26	344
<b>ANNA BORRÀS</b>	Aprende a llegir amb dislèxia	28	345
<b>LAURA CABEZUDO</b>	Ellxs	30	346
<b>ANDREA CALVO</b>	Santíssima	32	347
<b>ELENA CAMPOS</b>	Censura Absurda	34	348
<b>ADRIÁN CARBALLO</b>	Fair Contenders	36	349
<b>AINA CARRILLO</b>	Who run the cypher?	38	350
<b>MARÍA JOSÉ CARRILLO</b>	Bombetes	40	351
<b>NÚRIA CASANOVA</b>	Iden	42	352
<b>MARC CASASÚS</b>	Fem un Toc	44	353
<b>MÒNICA CLAPERS</b>	MIRA, parlem de suïcidis	46	354
<b>ARNAU CLOTET</b>	Sentint	48	355
<b>ROSER COLL</b>	Pren-te nota	50	356
<b>JORDI COLMENERO</b>	Dalton	52	357
<b>MARTA CORONADO</b>	ROOKIEBOOK	54	358
<b>JENNIFER CRUZ</b>	Empathÿ	56	359
<b>BÁRBARA DOMÈNECH</b>	iHEY! Ponte un Like	58	360
<b>RUBÉN DOMÍNGUEZ</b>	Green	60	361
<b>MARC ESPAÑOL</b>	Juga! Juga! Juga!	62	362
<b>DANIEL ESPINOLA</b>	Campanyes polítiques: un altre punt de vista	64	363
<b>ÈLIA FIGUERAS</b>	L'Esqueix. Agricultura Social	66	364
<b>IRENE FIGUERES</b>	Colmado	68	365
<b>MARTA FORNS</b>	Contes per anar amb compte	70	366
<b>ELISABET GARCÍA</b>	Impermanentes	72	367
<b>DAVID GISPERT</b>	MATIC	74	368
<b>JÚLIA GONZÁLEZ</b>	Súper_coopera	76	369
<b>CLARA GRÀCIA</b>	hers	78	370
<b>MARTA GRÀCIA</b>	ASEQUES	80	371
<b>GEORGINA LACOMA</b>	Lextep: el llenguatge del moviment	82	372
<b>ANDREA LARA</b>	Pensadorxs d'Imatges	84	373

<b>RAMÓN LECHADO</b>	FADE	86	374
<b>MIREIA LLAMAS</b>	MUTA	88	375
<b>ESTHER LLEIXÀ</b>	Sumem	90	376
<b>LAURA LLORET</b>	Recordamos juntos	92	377
<b>LLUÍS LLORET</b>	Climo: Salvem el planeta	94	378
<b>ALEJANDRO LÓPEZ-LEÓN</b>	GüEIF, el sintetizador generativo	96	379
<b>ELISABET LOZANO</b>	Guia de Disseny Gràfic per a no dissenyadors	98	380
<b>RAQUEL LUCAS</b>	LA CURSA TÀNDEM DE SANTAKO	100	381
<b>PABLO OTTO LUCERO</b>	Biloc	102	382
<b>ANDREA LUQUE</b>	Cerca de ti	104	383
<b>M. ÀNGELS MARESMÀ</b>	Cartabó, del triangle a la piràmide	106	384
<b>DÈLIA MARTÍNEZ</b>	Domystic. Del Housing First al món laboral	108	385
<b>BERTA MAYOL</b>	No t'escaldis!	110	386
<b>ANNA MELGAR</b>	De muerte	112	387
<b>FERRAN MOLINA</b>	Fibromiàlgia	114	388
<b>NÚRIA MOLIST</b>	+amors	116	389
<b>NEUS MONTOYA</b>	Famílias	118	390
<b>BRENDA MORALES</b>	#Surtdeplàstic	120	391
<b>VERÓNICA MORÁN</b>	Muvi	122	392
<b>MARTINA MORATÓ</b>	Emocionàrium	124	393
<b>MARIA DEL MAR MULLOR</b>	XBalears	126	394
<b>MIREIA NAVARRO</b>	In Out	128	395
<b>JASMINA OLAYA</b>	Regala'm	130	396
<b>ALBA OSORIO</b>	Adéu-siau, Plàstic.	132	397
<b>ARNAU PAGÈS</b>	Happy Real	134	398
<b>ELISABET PALLÀS</b>	Tots podem encaixar	136	399
<b>MIREIA PARRA</b>	Super D	138	400
<b>XAVIER PASQUAL</b>	Farsa! Periodisme crític contra la desinformació	140	401
<b>VANESA PÉREZ</b>	Beyou	142	402
<b>RUBÉN PLANAS</b>	Ibierno	144	403
<b>MIREIA PRUÑONOSA</b>	#és_ara	146	404
<b>CARLA PUCHE</b>	Gamers online	148	405
<b>RAQUEL PUIGSERVER</b>	Barcelona needs you	150	406
<b>LAURA PUNZANO</b>	Carn?	152	407
<b>SÍLVIA QUINTANA</b>	Phobiac	154	408
<b>JOSEP RAYÓ</b>	Trix	156	409
<b>ARIADNA RIERA</b>	Outsiders. Una guia visual sobre la Síndrome...	158	410
<b>NIL ROIG</b>	La Soll, disseny cooperatiu	160	411
<b>ARNAU ROIG</b>	Casal Pere Quart	162	412

<b>ADRIÀ ROMAÑA</b>	Cas	164	413
<b>AÍDA ROSELLÓ</b>	Sexsistir	166	414
<b>ANDREA RUIZ</b>	Needlink	168	415
<b>ALBA SÀNCHEZ</b>	NoMo (Not Mother)	170	416
<b>PAULA SÁNCHEZ</b>	Amb els llavis fas petons	172	417
<b>IRIS SELVA</b>	Coopera Lluçanès	174	418
<b>BERTA SILLERO</b>	El grafisme de la mort	176	419
<b>GEORGINA SOLEY</b>	Víctimes del silenci	178	420
<b>ADRIÀ TAÑÀ</b>	L'humor en temps de guerra	180	421
<b>ANAÍS VALLE</b>	OASI	182	422
<b>ALÈXIA VALVERDE</b>	Els estereotips masculins i les noves...	184	423
<b>VÍCTOR XANDRI</b>	Gridless - Variable Grid Concept	186	424
<b>NOEL YEBRA</b>	Mayhem projekt	188	425

## DISSENY INTERIORS

<b>JAUME ABRIL</b>	Cova Coworking	192	426
<b>MARTA ALONSO</b>	Evolca - Nou espai d'estudi	194	427
<b>ÓSCAR ÀLVAREZ</b>	ELSITIO, centro cívico músico-vocal	196	428
<b>MIREIA BALLESTÉ</b>	CCCA: Centre Cultural Cannàbic l'Àpex	298	429
<b>LAIA BASSOLS</b>	Clímax. Botiga eròtica.	200	430
<b>JÚLIA BERTRAN</b>	Aire. loga i Pilates.	202	431
<b>SARA BLASCO</b>	Niu, Llar lluny de la llar	204	432
<b>MAR BOMBÍ</b>	Desfile Leandro Cano	206	433
<b>CARLA BUDÍ</b>	Miga	208	434
<b>JENNIFER CÁCERES</b>	La Nau	210	435
<b>PATRICIA CASTÁN</b>	Esencia	212	436
<b>MARTA GAÑARUL</b>	45 graus	214	437
<b>POL GASULL</b>	Reforma d'un local d'esplai	216	438
<b>ANDREA GUIRAO</b>	ESPAIS. Showroom i estudi d'interiorisme...	218	439
<b>KATHERINE IRIGOYEN</b>	BUBBLE KIDS COWORKING FAMILIAR	220	440
<b>KAROLINA KOWALCZYK</b>	CENOTE SPA&WELLNESS CENTER	222	441
<b>JULIA LÓPEZ</b>	Mottie's. Un espacio para el viajero	224	442
<b>AINA LÓPEZ</b>	Creixent junts	226	443
<b>ALBA MASANAS</b>	Beyond Factories	228	444
<b>PAULA MATAS</b>	BOTTEGA. Vins i productes km 0	230	445
<b>LIOCHA CHIARA MATEU</b>	A la par	232	446

<b>JOSEP MOTAS</b>	La meva horta. Espais de guaret personal	234	447
<b>IVANNA PIUMA</b>	Eth nin, un hogar de transición	236	448
<b>SERGI PLANAGUMÀ</b>	El Recosit	238	449
<b>MÍRIAM QUESADA</b>	S'Arada	240	450
<b>ÒSCAR RAMOS</b>	MOTART El taller social	242	451
<b>SARA REQUEJO</b>	Activament	244	452
<b>MALA ROS</b>	Infinire	246	453
<b>SANDRA SAENZ DE B.</b>	Atelier	248	454
<b>ROY SALAZAR</b>	Autoeducació	250	455
<b>LAURA SAYOL</b>	EGO	252	456
<b>LLEDÓ SEGURA</b>	Escola de dansa Can Castells	254	457
<b>RAFA SERRANO</b>	Caves	256	458
<b>OLGA SOLÉ</b>	Keola	258	459
<b>ARNAU TOLOSA</b>	Can Rigal. Ateneu Popular de Creació Muisca	260	460
<b>LAURA TORREMORELL</b>	Hey Crafter!	262	461
<b>JORDI TORRES</b>	Es Regs	264	462

## DISSENY PRODUCTE

<b>CAMIL-LA BOLART</b>	Doeatwell	268	463
<b>BLAI BUSQUÉ</b>	StepDrum Kit	270	464
<b>NAGORE CAMPO</b>	Rudimentàries	272	468
<b>MARIONA CASARES</b>	Nestor	274	466
<b>EVA CASTANY</b>	ONA: Kit d'autoplaer destinat a adolescents	276	467
<b>ÀNGELS DIMITRI</b>	Re-units	278	468
<b>ALBERT DUARTE</b>	Bizarre Savannah	280	469
<b>CARLA GÓMEZ</b>	TAKE MY HAND	282	470
<b>JORDI NOGALES</b>	Banc Ancora	284	471
<b>ÈRIC PARIS</b>	Phoenyx Machine 4.0	286	472
<b>ANA PASCUAL</b>	SM1890	288	473
<b>RAMON PUJOL</b>	Bryony, motxilla portaskates	290	475
<b>JOANA ROCA</b>	Lu Yu - Làmpada de te	292	476
<b>FERRAN SOLÉ</b>	Components estètics & funcionals...	294	477
<b>POL VILLEGAS</b>	Smellie	296	478

## DISSENY MODA

<b>MARIONA ANDREU</b>	LIV	300	479
<b>PAULA ARENAS</b>	L'absurd	302	480
<b>GINA BALDÉ</b>	BISSAU2050	304	481
<b>ANNA BUSQUETS</b>	Atzavara Collection	306	482
<b>LAURA DÍAZ</b>	Carrusel	308	483
<b>CLARA ESTRANY</b>	Càpsula d'emergència	310	484
<b>JAVIER FAJARDO</b>	N(O)MAD	312	485
<b>DIGNA GROS</b>	Boira	314	486
<b>MARCEL MENDOLA</b>	Lemon Lime	316	487
<b>LAURA MIRÓ</b>	HELLO SCREEN	318	488
<b>ÀLEX NAVARRO</b>	CIRCUS	320	489
<b>ELENA NICOLAU</b>	FURTHUR	322	490
<b>MELISSA REGINA PINTO</b>	CALL ME REGINA	324	491
<b>ANDREA PONS</b>	CINÉTICO	326	492
<b>QUERALT PORTELL</b>	AHEAD(AL)	328	493
<b>OLGA RODRIGO</b>	Dèbil	330	494
<b>AITOR SEDANO</b>	Vórtice	332	495
<b>JOANA SISA</b>	Gen.z	334	496

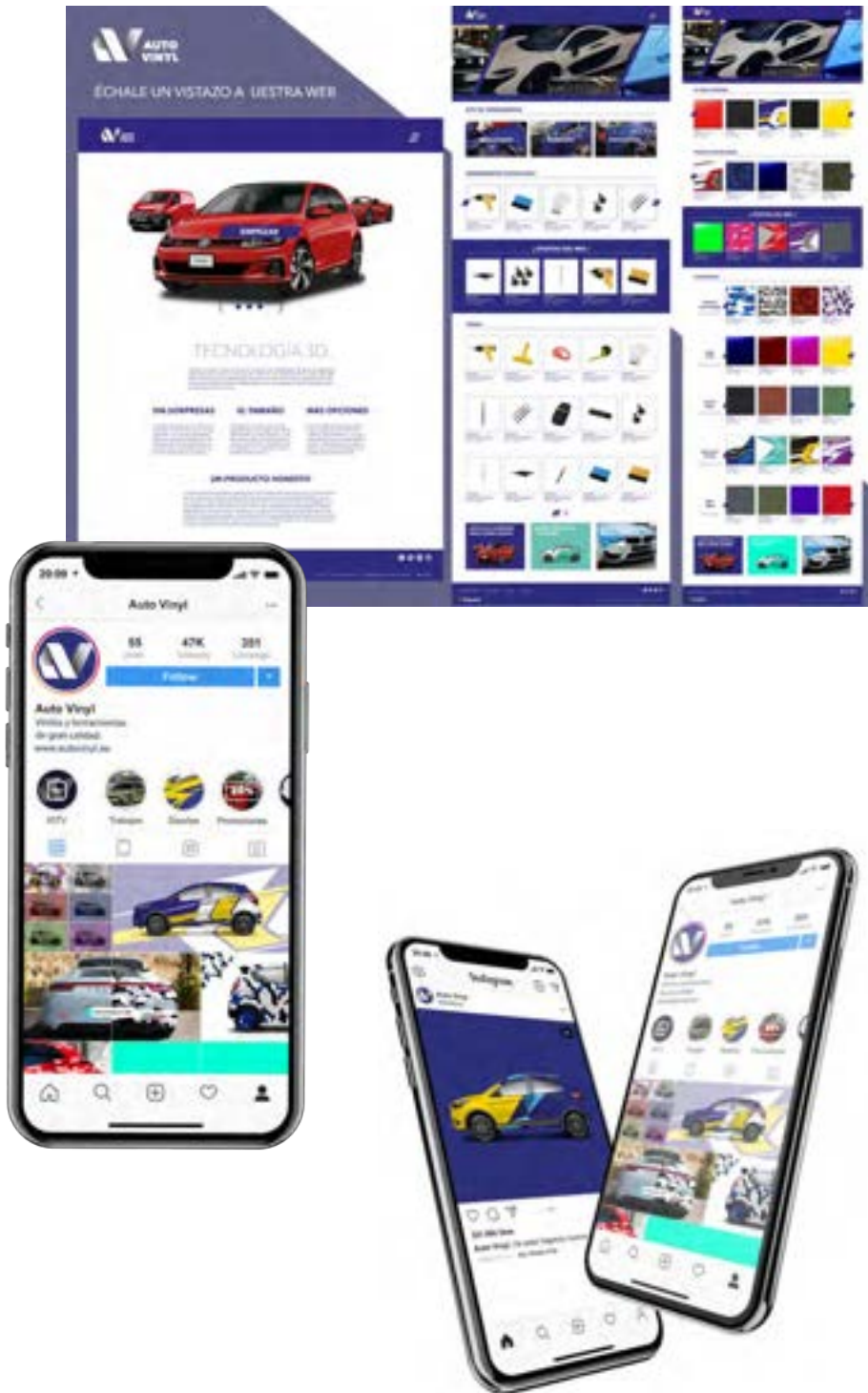


**Jo vull  
dissenyar  
per millorar  
la vida de  
les persones**





**Jo vull  
facilitar  
l'accés a la  
informació**



*Vinil, personalització, estil, automòbil, dissenys propis.*

## IAN ALCALÁ

### AUTO VINYL

El projecte que presento té com a nom *Auto Vinyl*. Consisteix en la creació d'una empresa dedicada a la venda i distribució de vinil per a automòbils i les eines necessàries. El projecte es basa en el disseny dels elements que calen per al llançament de l'empresa, com per exemple la pàgina web, la revista propagandística, el *flyer*, tot el material corporatiu necessari, xarxes socials i anuncis baner i *pop-ups* entre altres elements bàsics.

L'objectiu d'aquest treball és solucionar els problemes que trobem en altres pàgines web del mateix sector, com la manca de dissenys, la impossibilitat de veure el resultat final, un disseny bast de la pàgina... Per això es presenta *Auto Vinyl*, una empresa nova decidida a oferir al client tot perquè el procés de vinilat sigui el més fàcil possible. La pàgina web té diversos trets distintius respecte a la competència, entre ells trobem la possibilitat de previsualitzar en 3D el disseny sobre diversos models de cotxe i una gran varietat de dissenys amb alt nivell de personalització (colors, forma, mida...). A més, compta amb un disseny elegant, funcional i intuïtiu, que permet a l'usuari tenir una experiència fluïda al llarg del procés de compra.





*Malalties mentals, estigma, conscienciació, campanya, experimentació, empatia.*



## SEBASTIÁN AMAYA

### #SENSIBILITZA'T

*#Sensibilitza't* és una campanya publicitària que reivindica la integració social de les persones amb problemes de salut mental. La proposta de valor es basa en donar la possibilitat a l'usuari de poder interpretar, d'una forma gràfica, el pensament d'una persona que pateix problemes de salut mental, amb la finalitat de crear conscienciació i empatia cap a aquest sector de la societat tan estigmatitzat. Junta-ment amb aquesta proposta, la campanya ofereix dades sobre la problemàtica existent –abastant des del tabú social fins a la consegüent estigmatització–, així com possibles vies de solució per eradicar-la.

Els productes d'aquesta campanya han estat realitzats a partir de la participació de persones que pateixen problemes de salut mental en una activitat que ha consistit en la seva expressió de sentiments, símptomes i context social de cada un d'ells mitjançant la tècnica artística del collage, donant com a resultat un material ple de simbolisme i emocions. Aquest fet ha donat lloc a l'execució d'un producte amb un to comunicatiu sensible, desvetllador i íntim que incita a rebre el missatge d'una forma comprensiva i empàtica per part de l'usuari. El projecte inclou una sèrie de nou cartells i un desplegable informatiu, a més d'una pàgina web i posts informatius per la xarxa social Instagram.



*Recursos naturals, oceà, infància.*

## ALEJANDRO ARRUTI

### Vanuatu

Els oceans són la llar de més de 700.000 espècies. Són els encarregats d'absorbir més del 93 % de la calor extra generada pels éssers humans. Suposen gairebé tres quartes parts de la superfície de la Terra. Per exemple, l'oceà Pacífic té una extensió de 155.557.000 km<sup>2</sup>.

“La vida a la Terra depèn directament dels oceans. Però cada vegada estan més amenaçats pels impactes de l'activitat humana i el canvi climàtic.” (Greenpeace)

El canvi climàtic, la sobrepesca i els abocaments plàstics, tot fruit del sistema capitalista i la seva filosofia d'un sol ús, són els que posen en perill els recursos naturals del planeta.

“La nostra economia tan productiva demanda que fem del consum la nostra forma de vida.” (Victor Lebow)

Ens han venut estils de vida com si fossin un producte i els acceptem sense pensar en les conseqüències. Això afecta sobretot els nens, les persones més influenciades de la societat, que aprenen a portar un estil de vida desencertat, basat en el consum i l'acumulació. Vanuatu és una publicació digital que busca conscienciar sobre els abusos contra el medi ambient. El projecte pren el nom d'un petit arxipèlag de l'oceà Pacífic com a homenatge a aquelles illes perdudes en els nostres immensos oceans. Es tracta d'un relat infantil dirigit a nenes i nens de 7 a 12 anys. La publicació és una història ambientada en un planeta molt ben dotat del recurs natural més preuat, l'aigua, i el protagonista és un inventor que salva el seu planeta d'un malvat que busca absorbir tota l'aigua de la superfície. El relat pretén que els lectors se sentin identificats amb els personatges, vulguin protegir el seu planeta i se sentin herois mentre rescaten aquests recursos. El seu objectiu consisteix a conscienciar les nenes i els nens de la importància dels recursos naturals del planeta i com s'haurien de conservar i utilitzar de forma sostenible els oceans, els mars i els recursos marins.



*Homofòbia, LGTBIQ+, eina, persones, societat.*



## GERARD ÀVILA

### GAYOURSELF

L'homofòbia ha estat present en la societat des de fa molt de temps i avui encara segueix sent un problema. Les agressions, els insults i l'odi al col·lectiu LGTBIQ+ han augmentat els darrers anys a Barcelona.

Aquest projecte sorgeix d'una mala experiència personal que fa que em faci moltes preguntes i em qüestioni si hi ha eines suficients per a aquest problema. En veure que hi ha quantitat de recursos, em motiva a fer d'aquesta experiència un projecte de canvi social en el qual es creï una eina de transformació social.

*Gayourself* és una campanya que té com a objectiu lluitar contra la LGTBIQ+ fòbia amb un objecte protagonista: una guia. La guia informa i explica informació útil a l'usuari i, a més, dona un missatge amb un to irònic. També hi formen part altres objectes com cartells i publicacions a xarxes socials per a la promoció de la campanya.

El projecte vol informar i educar la societat per a disminuir les agressions, apropar-la a un missatge positiu per acabar creant consciència, visibilitzar el problema i fer que l'usuari empatitzi amb el col·lectiu. Es tracta d'una eina útil, senzilla, directa, fresca i és un canal de protesta, canvi i aportació social.



*Asma, codi visual, inhaladors, instruccions, pictogrames.*



## JUDITH BASSAGAÑAS

### Briz: mira, entén, respira

Com aconseguir que les persones amb dificultats comunicatives siguin més independents i conscients de la seva salut? Aquesta és la pregunta que articula tota la investigació del projecte amb l'objectiu d'aconseguir que infants, gent gran, persones amb diversitat funcional o gent amb dificultat per entendre l'idioma compreguin molt millor les seves patologies, què les causa i el tractament que se'ls ha prescrit. Briz es centra en una afecció crònica molt concreta: l'asma, però la seva metodologia és extrapolable a altres malalties. S'ha escollit aquesta malaltia per ser molt habitual, especialment en nens, però sobretot perquè el seu tractament es basa en l'ús d'inhaladors que acostumen a comportar dues problemàtiques: el mètode d'utilització en si mateix i que si aquest no es realitza de manera correcta pot donar un mal resultat.

La base del projecte és la creació d'un codi visual que resumeix cadascun dels conceptes clau necessaris per entendre la patologia. Aquest codi es divideix en tres parts: la primera és un conjunt de pictogrames que representen cada un dels inhaladors, accions senzilles, com aguantar la respiració i representacions de la simptomatologia. En segon lloc, la creació d'unes icones que classifiquen la medicació i, en concret, els inhaladors segons la seva manera d'administrar-se i relacionat amb el tercer apartat, el color, que mostra quina és la funció del fàrmac segons el seu component principal. L'objectiu final és que mitjançant aquest codi i una sèrie d'aplicacions com uns prospectes visuals, el pacient arribi a comprendre els punts essencials de la malaltia i el seu tractament per poder aplicar-ho a la seva rutina.



*Dignificar, professió, art, educar, conscienciar.*

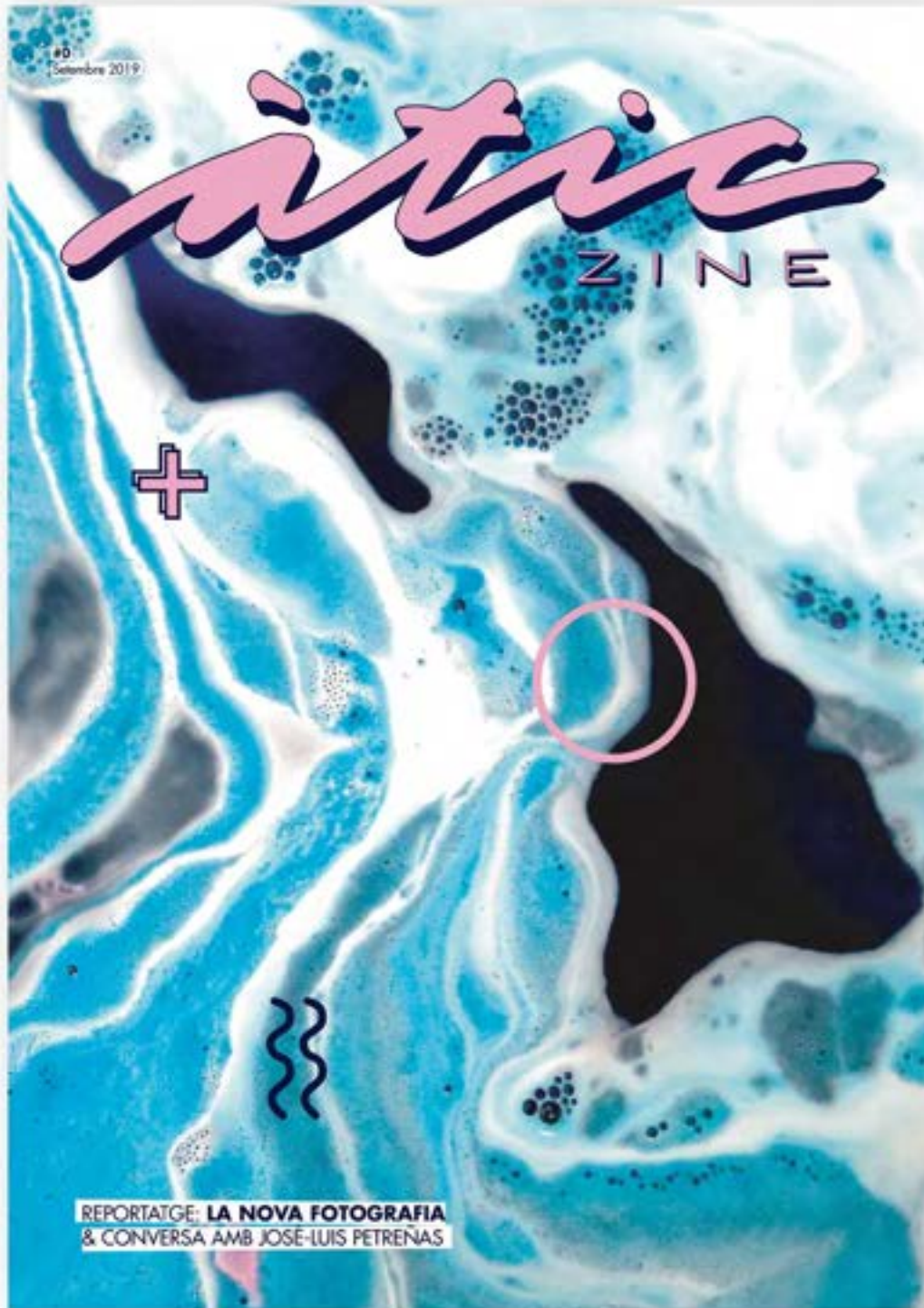


## ADA BELTRÁN

### #DIGNART

Actualment, una part de la societat no entén, no comprèn o desconeix què és l'art, què hi ha darrere de tots aquests i aquestes professionals o què suposa viure d'això. Aquesta situació comporta un rebuig i infravaloració d'aquest sector per part de la població. Aquest projecte sorgeix a partir de plantejar-me la pregunta següent: per què considerem normal pagar per la feina d'unes professions i, en canvi, quan ens referim a altres igual de vàlides (entenguis el sentit correcte de la paraula "vàlides") es dona per sobreentès que els i les professionals no cobren per fer la seva feina o treballen a canvi d'un preu ridícul?

El projecte #DIGNART convida a la reflexió a través de missatges provocatius i sarcàstics totalment surrealistes. El seu objectiu principal és conscienciar la societat i fer visible una problemàtica existent a dia d'avui, la infravaloració de les professions del sector artístic. El projecte pretén ser una eina útil, tant per a professionals del món artístic com per a la resta de la població. Al primer col·lectiu li serà d'utilitat per reivindicar els seus drets i dignificar la seva professió. Pel que fa a la societat, aquest projecte ajudarà a conscienciar i educar la població sobre el problema i a difondre un missatge amb l'únic objectiu de dignificar unes professions tan vàlides com qualsevol altra.

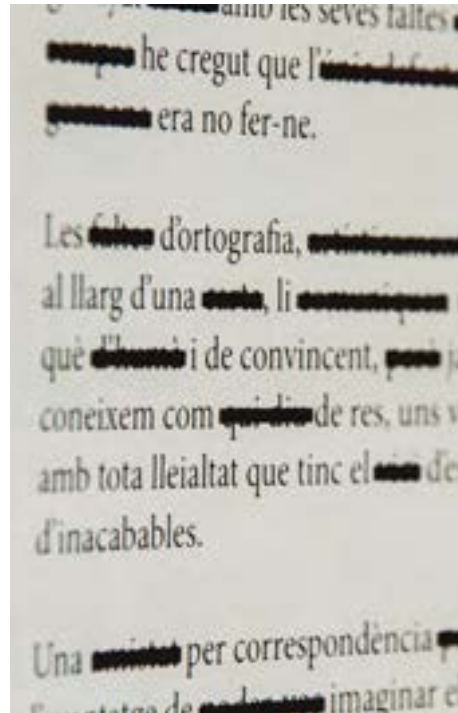
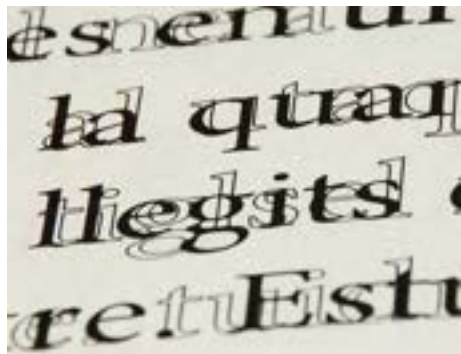


*Fanzine, Llotja, edició, cooperació.*

## PAULA BERZAL

### Àtic Zine

L'Escola Superior de Disseny i Arts Plàstiques Llotja, amb més de 240 anys de formació a artistes i dissenyadors, és l'escola de disseny amb més història d'Espanya. Durant moltes dècades, assistir a la Llotja ha il·lusionat tant alumnes com professors, però sembla que aquest sentiment s'ha anat perdent durant els últims anys. Als anys vuitanta, els alumnes de l'escola publicaven una revista anomenada *Àtic Gràfic*, on es parlava de temes de disseny i art d'interès. Es pot innovar recuperant el passat? La meua proposta és dur a terme l'edició i el disseny del número zero de l'*Àtic Zine*, el nou fanzine de la Llotja, i el projecte de gestió corresponent dirigit a un equip d'alumnes que la pugui seguir editant i dissenyant en el futur. L'*Àtic Zine* no és un document oficial i es caracteritza per un disseny amable i divertit, creat a partir d'una combinació de tècniques manuals i mitjans digitals. També, el fanzine vol donar a la Llotja visibilitat fora del seu entorn habitual i parlar sobre art i disseny de manera que tothom en pugui gaudir.



*Dislèxia, editorial, lectura, Helvètica, visual.*

## ANNA BORRÀS

### Aprende a llegir amb dislèxia

La imatge, la lectura, com percebem les paraules, com les entenem i com ens influeix això, com ens fa ser. En aquest treball investiguem sobre la lectura, com funciona el nostre cervell a l'hora de llegir, com visualitzem i interpretem les lletres i les paraules. Arran d'aquesta informació podem entendre millor què és i com afecta la dislèxia. Recreem sensacions i percepcions, com ens sentim quan no podem llegir bé? Quant de temps necessitem? Es creen confusions amb algunes paraules? Busquem trobar la comprensió i l'empatia. Com deia Anaïs Nin, no veiem les coses tal com són, les veiem tal com som. I cada persona és diferent, cada persona percep les coses de diferent manera, totes igual de vàlides i interessants. A més es presenten algunes idees per fer la lectura més còmoda i fàcil, basant-se en estudis realitzats per saber quines són les millors tipografies per a una millor llegibilitat, comentem aspectes bàsics sobre correccions tipogràfiques i els posem sobre la taula perquè estiguin a l'abast de tothom. Tot plegat per informar i conscienciar sobre la diversitat de les persones en la percepció que tenim de l'entorn. Així, doncs, l'objectiu del treball és, simplement, parlar de dislèxia.



*Editorial, transvestits, transgènere, inclusió, visibilitat.*

## LAURA CABEZUDO

### Ellxs

Fins a un 41% dels transsexuals s'ha intentat suïcidar (The Williams Institute, 2014). Entre els motius associats destaquen la depressió, la discriminació de gènere i la victimització. D'altra banda, segons l'informe realitzat per l'Observatori contra l'Homofòbia de Catalunya, en l'últim any s'han registrat 629 casos de delictes d'odi a persones del col·lectiu LGTBI. El 57 % van ser per assetjament, intimidació o amenaces. Un 14 % van ser per agressions físiques. Aquestes dades revelen el nivell de rebuig social envers el col·lectiu i és per aquest motiu que *Ellxs* ha buscat la manera d'irrompre en el món editorial. *Ellxs* ha donat veu al col·lectiu de les persones transvestides i les persones transgènere, fent-les participants des del minut zero. Elles mateixes han estat en tot moment les protagonistes d'aquesta publicació, en la qual fan veure al lector les seves vivències a través de fotografies i textos. Mostren la realitat de les seves vides, el seu passat, el seu present i en alguns casos els seus plans de futur. Expliquen anècdotes, parlen d'amistats, de parelles i família i diuen el que pensen sobre com perceben elles el món i el seu entorn. *Ellxs* és una eina de sensibilització contra tota discriminació d'identitat de gènere, amb la finalitat de visibilitzar i normalitzar la situació. El projecte així mateix està destinat, per identificació i com a mostra de models de referència, a joves amb dubtes que es troben en una època de canvis en la seva forma de pensar, sentir i interactuar amb els altres i ser una eina de suport.







*Campanya, santa, Sevilla, emocional.*



## ANDREA CALVO

### Santíssima

La Setmana Santa de Sevilla no és una experiència fàcil d'explicar i la podem jutjar com a simple folklore. Per aquest motiu neix *Santíssima*, una campanya informativa i divulgativa sobre la Setmana Santa de Sevilla que ofereix un nou enfocament i una visió més propera per així arribar a un públic més ampli. Gràcies a la seva web i botiga *online*, *Santíssima* esdevé una eina de difusió que permet augmentar la visibilitat de la campanya. El projecte té com a objectiu actualitzar l'estètica d'aquest esdeveniment, aportar-li una nova identitat i tenir així l'oportunitat de reflectir la part més emocional i cultural de la Setmana Santa. A més, també aporta funcionalitat ajudant a la presa de millors decisions pel que fa a la seguretat i l'accessibilitat dels carrers. *Santíssima* vol fer referència a aquest sentiment d'identitat que es crea durant aquesta setmana i manifestar-ho gràficament, mostrar-lo a la gent del carrer i crear una dualitat entre allò sagrat o espiritual i allò mundà. Aportar una visió més conceptual de la Setmana Santa, reflectir el que "no es pot explicar" i va més enllà de la fe.



*Llibertat d'expressió, censura, art, crítica, activisme.*

## ELENA CAMPOS

### Censura Absurda

“La Llei Mordassa ha suposat el retrocés més gran de llibertats que ha patit Espanya en 40 anys” va dir Joaquín Urías, professor de Dret Constitucional i exlletrat del Tribunal Constitucional. El resultat d'aquest procés provocat per l'aparició de noves lleis, les seves reformes i restriccions que només es troben a l'Estat Espanyol ha donat pas a la censura de les llibertats d'expressió. Per exemple, entre molts d'altres, es va donar el cas següent: el dia 20/7/07 l'Audiència Nacional va condemnar Guillermo Torres i Manel Fontdevila, humoristes de la revista “El Jueves”, a una multa de 3.500 € per injúries a la corona per una portada on sortien els abans Prínceps d'Astúries, mantenint relacions sexuals, sota una frase satírica que deia: “¿Te das cuenta? Si te quedas preñada esto va a ser lo más parecido a trabajar que he hecho en mi vida”.

A causa d'aquestes injustícies va sorgir *Censura Absurda*, on es parla de la censura i, més concretament, de la censura de les llibertats d'expressió del sector artístic, de com estan influint aquestes lleis a la societat i on s'explica les conseqüències de viure en un país on hi ha censura. *Censura Absurda* té com a objectius criticar aquesta censura, donar a conèixer alguns dels casos més sonats i vol continuar fent visible l'existència del problema per tal de denunciar la manca de comunicació. Els objectius s'han aconseguit amb una publicació editorial i una sèrie de cartells de caràcter crític i activista, on es mostra que no es podien esmentar determinades manifestacions perquè són castigades. A més a més, té una intenció molt clara que és poder-nos expressar lliurement sense por a ser silenciats. Per tant, hauríem de tenir llibertat d'imaginar, crear i difondre opinions diverses.





*Futbol, esport, competitivitat, emoció, desigualtat.*

## ADRIÁN CARBALLO

### Fair Contenders

Real Madrid i FC Barcelona compten amb un pressupost quatre vegades superior a la mitjana de la resta d'equips en la Primera Divisió de LaLiga. Des de l'any 2000 ingressen gairebé el 50 % dels drets de televisió repartits a tots els clubs de Primera Divisió. Aquest any han guanyat entre tots dos més del 75 % dels campionats nacionals i més del 50 % dels europeus que han disputat. El món del futbol professional actual està condicionat per la bretxa econòmica existent entre els diferents equips, originada amb l'arribada de la Llei Bosman (eliminació de les quotes de jugadors estrangers als països de la Unió Europea) i potenciada per la globalització i el capitalisme. Això produeix una desigualtat competitiva que es tradueix en una pèrdua d'interès pel joc dels aficionats dels equips amb menor potencial econòmic (que representen un percentatge molt significatiu del total d'aficionats) i en una devaluació de les diferents competicions existents, on ja no es competeix en igualtat de condicions. A més, amb el temps, aquesta desigualtat s'accentua seguint els principis de l'Efecte Mateo: qui guanya aconsegueix més facilitats per continuar guanyant. *Fair Contenders* pretén denunciar aquesta situació i proposa una alternativa, una competició amb un sistema de puntuació compensatori inspirat en els utilitzats en altres esports com els escacs o el tennis amb l'objectiu de fomentar la competitivitat, l'espectacle i reduir l'impacte que la bretxa econòmica entre els clubs participants té en els resultats i, com a conseqüència, en l'interès i la repercussió que té la competició per als aficionats.



*Hip Hop, feminisme, distinció, col·lectiu, empoderament.*



## AINA CARRILLO

### Who run the cypher?

Aquest projecte gira entorn a un col·lectiu femení de la cultura Hip Hop anomenat *Who run the cypher?* L'objectiu és donar visibilitat i fer difusió del col·lectiu i del paper de la dona dins d'aquesta cultura urbana en la qual no sempre es valora la importància i/o el talent d'aquest gènere. Per resoldre aquesta problemàtica he creat la comunicació visual del col·lectiu i una campanya de difusió per motivar tot aquell sector que en vulgui formar part i per conscienciar l'altre sector que fins aleshores no havia estat conscient del problema. La campanya està formada per una part *offline* i l'altre *online*. D'una banda, trobem una sèrie de cartells informatius i corporatius. I, de l'altra, trobem la part digital, les xarxes socials protagonitzades pels continguts d'Instagram i una *landing page responsive* per al mòbil amb la informació del col·lectiu. A més a més, també hi ha una part material de merchandising de la campanya, en la qual trobem samarretes, *totebag* i *stickers*. La gràfica de la comunicació visual utilitza recursos d'estil urbà, moderns i impactants per tal d'arribar amb més facilitat al tipus de target al qual va dirigida i per contextualitzar la cultura de la qual es parla.



*Kit, treball personal, reflexió, facilitat i diversió.*



## MARÍA JOSÉ CARRILLO

### Bombetes

*BOMBETES  
EL KIT QUE ET FARÀ BRILLAR*

Aquest projecte tracta de donar noves solucions a la problemàtica que presenta l'escriptor Victor Küppers en el seu llibre, Viure la vida amb sentit. Actituds per viure amb passió i entusiasme. Segons l'autor, mantenir l'ànim, avui dia, suposa un esforç. L'ànim es perd progressivament sense que ho percebem, fins que de sobte perdem il·lusió, passió, ganes de viure, energia i compromís. Per a Küppers, aquesta problemàtica es veu amb freqüència en els joves del nostre temps, que viuen la crisi de "Bfff". És per aquesta raó que l'escriptor desitja oferir un nou projecte dirigit als joves amb un missatge que abasta: consells, frases cèlebres, reflexions i dinàmiques que es troben al seu llibre i que ha ajudat tant persones. També es busca captivar la seva atenció per a així incentivar-los a participar en un camí de canvi enfocat a l'èxit personal i l'equilibri emocional. Per tant, el projecte que es planteja a continuació és una alternativa al seu llibre. Aquest projecte, en forma de kit, proporcionarà les eines i els pensaments necessaris per treballar les actituds, per aconseguir com a resultat l'autocontrol de la pròpia vida. La vida no és fàcil però sí senzilla, simplement cal jugar-se-la.



*Morfopsicologia, personalitat, diversió, visibilització.*

## NÚRIA CASANOVA

### Iden

“La inclinació del teu front indica la capacitat que tens de relacionar-te”. Afirmacions com aquesta són les que defensa la morfopsicologia. Una disciplina sense aval científic que estudia el caràcter i la personalitat de les persones partint tan sols de l'observació dels seus trets facials. Fora del món de la psicologia no és gaire coneguda i, amb aquest projecte, s'ha buscat donar-li visibilitat. L'objectiu era trobar la forma de donar-la a conèixer de manera pràctica i participativa, buscar captar l'atenció de l'usuari i deixar de banda un plantejament purament teòric.

S'ha dut a terme una aplicació que sintetitza la teoria a partir d'un test morfopsicològic que analitza el rostre de l'usuari i determina trets de la seva personalitat. Distingint per edat i sexe, l'app va adreçada a tots aquells que vulguin descobrir aquesta branca de la psicologia, contrastar la seva personalitat i passar una bona estona. Tot i això, la morfopsicologia és molt més complexa i l'app no pretén tenir la mateixa validesa que una anàlisi professional. Com tota ciència no demostrada, hi ha usuaris que hi creuen més o menys. El projecte no ha tingut una finalitat científica, sinó que ha explorat la vessant més lúdica: el joc i la pràctica interactiva amb l'usuari.

*TOC, rehabilitació, teràpia, suport interactiu.*



## MARC CASASÚS

### Fem un Toc

En la societat actual existeix un trastorn del que no se'n sent a parlar gaire, un trastorn que pot posar en greu risc la salut mental i el benestar dels qui el pateixen. Aquest trastorn és un dels més estesos en el món desenvolupat.

És l'anomenat trastorn obsessiu compulsiu o TOC, que crea en els afectats ansietat i angonya davant de determinats estímuls del món que els envolta. Pot afectar a qualsevol persona a qualsevol edat. Els que el pateixen tenen angonya i frustració que pot afectar el funcionament normal de la seva vida diària. Aquest projecte uneix el disseny i la psicologia i crea una eina de teràpia útil per al pacient i per al terapeuta per a la rehabilitació del trastorn utilitzant els recursos formals del disseny gràfic responent a la pregunta: "Pot el disseny gràfic ajudar a rehabilitar una persona amb trastorn obsessiu compulsiu?"



*Tabú, silenci, preventiu, empatia.*



## MÒNICA CLAPERS

### MIRA, parlem de suïcidis

*Mira, parlem de suïcidis* és un projecte que promou trencar el tabú dels suïcidis a través dels centres educatius de secundària, període de tercer-quart d'ESO. La idea és crear un taller/debat d'1 h - 1 h 30 min, en el qual és pretén donar a conèixer i sensibilitzar els joves sobre el tabú dels suïcidis. Per fer-ho, es donaran recursos audiovisuals, informatius d'ajuda i prevenció als alumnes i docents dels centres. *Mira* es crea davant una preocupació personal sobre la temàtica i amb l'objectiu de promoure la prevenció dels suïcidis entre joves de 15 a 25 anys. L'objectiu és contribuir que els suïcidis no siguin un tema tabú durant el període d'educació i desenvolupament emocional i personal que és l'adolescència.



*Emocions, música, persones, packaging, franquisme.*

## ARNAU CLOTET

### Sentint

Amb l'afirmació que "la música ens evoca emocions i sentiments vinculats a situacions i experiències viscudes" es decideix tractar d'una manera propera i personal les discriminacions socials, com mai s'havia fet, a partir de la música. Aquells qui pateixen o han patit alguna discriminació comparteixen cançons que han vinculat a experiències pròpies. Això els permet indagar, explorar i sentir -en el doble significat de la paraula- les emocions i els sentiments que les discriminacions els produeixen. No es tracta d'un estudi històric, sinó de reivindicar la importància que tenen les històries i vivències personals que han estat silenciades. Discriminacions per com som, d'on venim o com pensem. Històries que mereixen ser explicades. Una campanya on les persones es converteixen en les veritables protagonistes, explicada des d'una vessant íntima i creativa on la música i els records es donen de la mà per crear consciència en la societat. Així, doncs, es decideix fer el pack *Sentint*, en el qual podem trobar un llibre i una col·lecció de vinils. El llibre està separat en dues parts: el passat i el present o, dit d'una altra manera, la dictadura franquista i la democràcia actual. Ens mostra com ha avançat, com segueix avançant la societat i manifesta un paral·lelisme clar i preocupant entre allò que va ser i allò que encara és. Un espai on els protagonistes ens expliquen les seves experiències. I, per acabar, per descobrir aquestes històries, es recomana acompanyar la lectura escoltant les cançons incloses a la col·lecció de vinils.





*Experiència d'usuari, usabilitat, interfície d'usuari, identitat visual corporativa.*

## ROSER COLL

### Pren-te nota

Avui dia rebem l'assessorament de molts professionals de la salut. A cada un dels llocs on anem es genera una fitxa personal amb la informació destacada de les nostres visites: revisions, resultats, diagnòstics, entre altres. D'entrada, l'opció de sol·licitar la informació als diferents centres, en suport imprès o electrònic, s'està començant a regularitzar i cada cop són més freqüents les aplicacions digitals que ho faciliten. Ara bé, si considerem que és important assegurar un seguiment de la nostra activitat sanitària, hem de fer front a la dispersió i la fragmentació que caracteritza l'escenari actual d'aquest sector. El projecte *Pren-te nota* pretén fomentar la continuïtat de l'activitat sanitària a través d'una eina de control de dades personal. La proposta és una aplicació que permeti accedir ràpidament a les activitats sanitàries enregistrades per l'usuari, aportant una alternativa funcional i una experiència d'usuari satisfactòria.





*Roba, daltonisme, inclusió, colors.*



## JORDI COLMENERO

### Dalton

Un 8% de la població pateix daltonisme, alteració visual que provoca confusió a l'hora de percebre els colors. El 90% dels daltònics tenen problemes a l'hora de comprar o combinar roba, ja que les botigues de roba no estan adaptades a aquest públic. *Dalton* és una marca de roba *online* enfocada al públic daltònic, el qual sol tenir problemes a l'hora d'escollir i combinar la roba per culpa de la mala adaptació de les marques de roba a aquest públic. Aquesta marca pretén a partir d'un codi, que serveix per donar nom als colors, explicar el color de cada una de les peces. També se li dóna molta importància als conjunts de roba, ja que això fa que l'usuari no hagi de pensar si un color conjunta bé, ja que la pròpia marca li mostra diferents conjunts per a cada peça.



*Dissenyador gràfic, principiant, guia, llibre, món laboral.*



## MARTA CORONADO

### ROOKIEBOOK

Quan el dissenyador gràfic surt de la universitat es troba sol davant d'un món laboral que no li obre les portes a causa de la seva falta d'experiència. Això fa que el dissenyador hagi de desenvolupar aquesta formació de manera autodidacta. Rookiebook és un llibre dirigit a dissenyadors gràfics principiants que estan començant la seva carrera o que s'incorporen al món laboral. Aquesta guia planteja una unió entre el dissenyador i el món professional a partir d'una sèrie de consells basats en l'experiència d'altres creatius i dissenyadors que, pel seu valor, el converteixen en una guia essencial per a qualsevol professional del disseny. Els consells se centren en situacions bàsiques i comunes en el dia a dia dels professionals del disseny com la cerca d'inspiració, la creació del portafolis perfecte, trobar el primer treball, el tracte amb el client o la incansable lluita contra la procrastinació. L'objectiu principal és mostrar com és realment el món del disseny des d'una perspectiva més realista i despreocupada, per a així ajudar el dissenyador a desenvolupar-se com a professional en aquest món complex.

*Autisme, joc de taula, educació, pictograma.*

## JENNIFER CRUZ

### Empathÿ

Sovint, els nens i les nenes amb Trastorns de l'Espectre Autista (TEA) troben dificultats a l'hora d'expressar-se. Tot i l'existència de diferents mètodes per facilitar la comunicació, aquests solen resultar excessivament complexos, a més de no comptar amb una aparença visual cohesionada. És el cas, per exemple, dels Sistemes Augmentatius i Alternatius de la Comunicació (SAAC), en els quals es fa ús d'uns pictogrames sobrecarregats i mancats d'unitat. Aquesta problemàtica requereix una adequació del sistema, fent-lo més pràctic i intel·ligible, especialment de cara a un usuari infantil. El projecte *Empathÿ* permet millorar les habilitats comunicatives d'aquestes persones a través d'un joc de taula accessible i atractiu, convertint-se així en una eina que faciliti la seva integració. *Empathÿ* pot inscriure's dins d'un context tan aviat domèstic com escolar, exercint com un reforç en paral·lel als tractaments que els nens i les nenes amb TEA ja reben de forma usual. El joc inclou un tauler i unes targetes amb les que el nen o la nena plantejarà una narrativa que el seu company o companya podrà continuar desenvolupant. Les targetes compten amb il·lustracions que resultaran atractives i fàcils de comprendre per al nen o la nena i li facilitaran la identificació del concepte a transmetre.



*Autoestima, adolescents, cos, diversitat i insatisfacció.*

## BÁRBARA DOMÈNECH

### iHEY! Ponte un like

EL 16,7 % dels adolescents se sent insatisfet amb el seu físic. Els canvis físics que succeeixen durant la pubertat fan que molts adolescents tinguin dificultats per acceptar el seu propi cos. Molts d'aquests s'obsessionen intentant encaixar amb la resta dels joves i proven d'imitar els models estètics del grup d'adolescents en el context en el qual es troben. Al mateix temps, el grup pot rebutjar els que no estiguin dintre de l'estereotip físic del col·lectiu. A aquesta edat els adolescents donen molta importància a la seva aparença física per poder construir la seva pròpia identitat. Encara que la majoria ho supera sense dificultat, altres presenten problemes que poden derivar en una baixa autoestima que amb els anys pot empitjorar i causar depressió, ansietat, trastorns alimentaris i problemes d'interacció social, entre d'altres. Per conscienciar d'aquesta problemàtica es desenvoluparà una campanya informativa per saber com acceptar i tolerar la diversitat de cossos, per respectar altres joves i a ells mateixos. Tot això, amb la finalitat d'augmentar la seva autoestima, comprensió dels seus cossos i crear una guia de suport durant adolescència fins a la maduresa.



*Reciclatge, sostenibilitat, residus, motivació, reptes.*



## RUBÉN DOMÍNGUEZ

### Green

*Green* és una aplicació per a dispositius mòbils, la finalitat de la qual és motivar l'usuari a reciclar i tenir una vida sostenible. Aquest projecte vol lluitar contra un conflicte molt important: la contaminació per residus o per la seva fabricació, on aquest provoca l'efecte mare, el Canvi Climàtic, un efecte que serà irreversible per al planeta si no es comença a combatre ja!

Disseny  
Gràfic

Campus  
Serra i  
Abella



*Addicció, joves, salut, apostes esportives, joc.*



## MARC ESPAÑOL

### Juga! Juga! Juga!

*Juga! Juga! Juga!* és una campanya gràfica que busca oferir una eina als joves perquè puguin informar-se dels riscos als quals estan exposats cada vegada que fan una aposta esportiva encara que posin pocs diners en joc. Els riscos més lleus estan relacionats amb pèrdues de diners, però el risc més gran és caure en una espiral de pèrdues. En aquest punt és quan es comença a desenvolupar una addicció, ja que el jugador només pensa a apostar i aconseguir l'estímul emocional que sent quan guanya, però la veritat és que aquesta espiral l'arrossega a un pou sense fons, del qual és molt difícil sortir.

Aquesta campanya neix de la necessitat d'aturar un problema que fa anys que no para de créixer: l'augment del joc en els joves. A partir del 2012, que la regulació del joc en línia va obrir el mercat d'apostar des de qualsevol lloc gràcies a les pàgines web i les aplicacions per a telèfons intel·ligents, el perfil del jugador ha canviat dràsticament fins a arribar a ser el d'un jove d'entre 18 i 25 anys, enganxat a les apostes esportives. També s'entén la magnitud del problema si es té en compte que el 36 % de les persones que desenvolupen una addicció al joc van iniciar-se sent menors d'edat.





*Campanya, política, ecologisme, alternatiu.*



## DANIEL ESPINOLA

### Campanyes polítiques: un altre punt de vista

La inquietud sorgeix quan em pregunto: realment són efectives les campanyes polítiques des del punt de vista gràfic? Des de fa molt de temps i dia a dia hi ha una saturació d'imatges: al nostre mòbil, als carrers, al transport públic i, veritablement, poques es queden gravades a la nostra ment. En aquest context de saturació de cartells, on la imatge gràfica perd importància als carrers i més encara amb l'aparició dels smartphones, que fan que caminem pel carrer sense mirar res que no sigui el mòbil, les xarxes socials són un mitjà imprescindible per a la comunicació visual. A part de valorar l'eficiència i la funcionalitat en l'àmbit gràfic, podríem fer-ho en l'ecològic: de debò cal gastar tantíssims recursos en una cosa tan efímera (per llei només estan unes dues setmanes al carrer)? A partir d'aquí, em plantejo moltes altres qüestions: és possible realitzar una campanya sense gastar paper? I si hi haguessin lleis que obliguessin a reciclar tot el que es produeixi? He respòs totes aquestes preguntes realitzant una campanya electoral municipal amb dos objectius a complir: una campanya verda, ecològica i una campanya diferent, que surti dels tòpics i de l'individualisme gràfic que actualment s'observa en qualsevol campanya electoral.





*Agricultura social, cooperativa, refugiats, solidaritat, empatia.*



## ÈLIA FIGUERAS

### L'Esqueix. Agricultura Social

Davant la fallida de molts petits productors agrícoles i la necessitat d'asil de persones refugiades, plantejo la unió dels dos col·lectius i generar un vincle social i laboral que pren forma de Cooperativa d'Agricultura Social. Aquest model utilitza els recursos agrícoles per proporcionar serveis d'atenció social i/o educatius a grups vulnerables de la població, contribueix al canvi de les pautes de consum i representa una alternativa econòmica i d'organització del treball que genera noves pràctiques en el desenvolupament rural. Fomenta el suport mutu, la col·laboració, la solidaritat, la inclusió social a partir de la formació i l'oci, l'autorresponsabilitat, l'equitat, la participació activa en la presa de decisions, l'empatia, el desenvolupament sostenible de les comunitats, etc.

La materialització del projecte en l'àmbit del Disseny Gràfic ha estat la recerca, l'estratègia i el desenvolupament de la identitat gràfica de la cooperativa i les seves principals aplicacions *offline* i *online*, responent a criteris d'autogestió i de sostenibilitat. Aquest projecte sorgeix de les meves inquietuds personals i es mou entre la reflexió, la voluntat de canvi i la crítica, tant del model productiu i organitzatiu estàndard que afavoreix l'alienació dels/les treballadors/es, com de l'alarmisme i el bloqueig que s'ha generat a l'entorn de l'acollida de persones refugiades.



*Tipografia, rètols, identitat, proximitat.*

## IRENE FIGUERES

### Colmado

Els colmados eren comerços molt populars a mitjan segle XX i que, en l'actualitat, es troben en greu perill d'extinció, com tota la resta de comerços emblemàtics i històrics de la ciutat de Barcelona. *Colmado* és una tipografia *display* per a titulars dissenyada per donar veu als comerciants d'establiments històrics i emblemàtics del barri Gòtic de Barcelona i evidenciar-ne el patrimoni i la riquesa gràfica. Està inspirada en els rètols d'aquests establiments i en la tradició modernista catalana, perquè la gentrificació, els impostos, l'augment de preu del lloguer, el turisme massiu, els negocis de blanqueig de diners, les grans multinacionals i el canvi d'hàbits de consum estan esborrant la identitat de barris sencers i implantant un panorama de ciutat homogeni i globalitzat en el qual oficis, comerços i paraules que defineixen la nostra cultura ja no hi tenen cabuda. El projecte inclou la tipografia completament funcional en format OpenType, una part impresa d'aplicacions de la tipografia conformada per una campanya publicitària de guerrilla i un llibre que funciona com a espècimen tipogràfic que reflecteix les converses que he mantingut amb els comerciants durant els mesos que s'ha dut a terme el projecte. També un recull audiovisual del desenvolupament de l'acció que hi ha darrere de la campanya publicitària i la interacció amb el *target*.



*Contes, lectura, mòbil, conseqüències.*



## MARTA FORNS

### Contes per anar amb compte

Un dels problemes més grans que trobem actualment és l'addicció al telèfon mòbil per part dels infants de les noves generacions. El 92,4 % dels menors arriben als 15 anys amb telèfon mòbil i aquest percentatge augmenta cada cop més en nens de menor edat. La mala gestió de les hores d'ús portada a terme per molts d'aquests menors, pot provocar l'aparició de malalties físiques com ara l'obesitat, l'insomni i problemes oculars. D'una altra banda, alguns dels infants poden generar addicció cap al dispositiu, fet que provoca la pèrdua d'interès per la lectura, entre altres conseqüències. L'objectiu és donar visibilitat a les malalties i situacions que poden sorgir, mentre que alhora s'informa i es consciencia les criatures i els pares per tal d'afavorir una millora en la gestió de les hores d'ús davant del dispositiu mòbil. També es busca potenciar la lectura, deixada de banda per un abús de les pantalles. *Contes per anar amb compte* és un llibre il·lustrat en format imprès, que pretén ajudar a separar el lector del seu mòbil, tot i mostrant les conseqüències del seu mal ús. A través de l'adaptació de cinc relats basats en els contes populars més coneguts, s'expliquen les conseqüències que pateixen els personatges a causa d'un mal ús del telèfon mòbil i com s'ho fan els protagonistes i els seus pares per solucionar-les.



*Poesia visual, coaching, canvi, benestar emocional, joc.*



## ELISABET GARCÍA

### Impermanentes

*Impermanentes* és el nom que rep un espai de *coaching* personal, empresarial i de cursos intensius per a gent que vol fer canvis i evolucionar, ja sigui a l'àmbit professional o emocional. Aquest projecte es realitza amb la intenció de contribuir gràficament en la conscienciació, l'educació i el benestar emocional en adults, per així prevenir o tractar uns dels factors més comuns i preocupants en la nostra cultura i societat: l'ansietat, l'estrès i els problemes o malalties mentals en què pot derivar si no es prevenen. El pla que s'ha generat consisteix a crear una identitat gràfica i una campanya publicitària per donar a conèixer el lloc i el que s'hi fa. D'altra banda, i paral·lelament a l'anterior, es genera un joc de cartes a través de poemes visuals utilitzant la tècnica del collage. Aquest es farà servir en els cursos i es distingirà amb la seva pròpia campanya, ja que es tracta d'un producte per comercialitzar en altres entitats a part de la nostra.

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRST  
UVWXYZ  
abcdefghijkl  
mnopqrstuv  
vwxyz  
1234567890  
!|<≥()\_\*=[]{}  
?@=/\% ^v



*Malalties reumàtiques, informatiu, tractament, digital, serveis.*

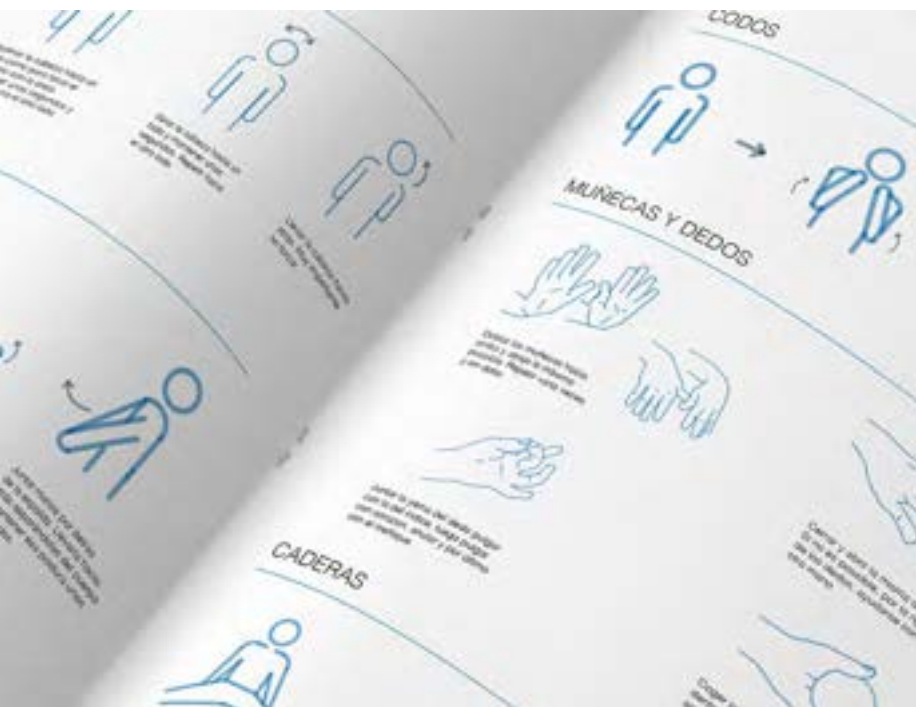
## DAVID GISPERT

### MATIC

El projecte planteja la creació d'una xarxa / plataforma digital on els usuaris amb malalties reumàtiques, amb coneixement o no de les malalties, puguin tenir un servei digital que els ofereixi tot el suport sanitari. Aquest estudi es troba en l'àmbit de l'atenció primària sanitària, un servei que té una estructura d'actuació en què principalment el tractament es fa amb el contacte directe amb el pacient.

La situació econòmica sanitària actual ha tingut pèrdues importants en el servei de consulta, un problema generalitzat que afecta la relació entre el pacient i el metge i que dificulta el contacte constant. Aquest tema, tot i ser conegut en la societat, encara no té el ressò que es mereix. Actualment, més del 50 % de la població espanyola mostra símptomes d'aquestes malalties, tot i que una gran part no n'és conscient d'un problema que genera dificultats de tractament, mobilització i saturació als centres sanitaris i atenció primària sanitària.

La metodologia que he dut a terme per aquest projecte ha estat l'anàlisi teòrica de les malalties reumàtiques i en una primera aproximació la definició d'elles, en com afecten i els símptomes que provoquen en la societat. Un cop extretes aquestes necessitats, he dut a terme l'anàlisi de les plataformes que ja existeixen, detectant d'aquesta manera els problemes de navegació i les millores de contingut que es necessiten en la interfície que proposo. Aquesta anàlisi arriba a la conclusió de diverses variants a millorar per poder trobar la solució més adequada. El resultat al qual s'arriba indica que la plataforma digital ha de contenir els diferents serveis informatius en la seva totalitat sobre les malalties i tot seguit ha d'oferir informació sobre els serveis de la pàgina perquè el pacient no tingui problemes de navegació.





*Emergència alimentària, inclusió, cooperativisme, aprofitament.*



## JÚLIA GONZÁLEZ

### Súper\_coopera

L'Agència de Residus de Catalunya va quantificar el malbaratament a casa nostra: es generen unes 262.000 tones de malbaratament cada any, uns 35 kg/persona (ARC, 2011). El 48 % dels consumidors han modificat els seus hàbits de compra de productes alimentaris a causa de la crisi. Les llars amb ingressos menors a 500 € al mes han disminuït un 36 % la despesa en alimentació entre el 2006 i 2014. Les prestacions per emergències socials, inclosa l'emergència alimentària, són de 131,7 milions. (Arran de Terra II, 2018). Però aquest tipus de respostes no resolten les causes de la pobresa.

*Súper\_coopera* busca crear un espai de resposta a l'emergència alimentària entre les cooperatives de consum (producte de proximitat, ecològic, relació directa amb el productor, enfortiment de la xarxa agroecològica de la zona...) i l'entrada de l'excedent alimentari que arriba a través de la xarxa que durant aquests anys ha anat creant la comissió PAHCS. Aquest projecte ha pretès donar una identitat gràfica al supermercat que actualment està creant la PAHCS. Un espai amb caràcter inclusiu i no estigmatitzador en el qual hi consumeixin persones amb recursos, amb una aposta per l'agricultura ecològica o de proximitat i aconseguir apropar aquests tipus de productes a les persones amb manca de recursos. El projecte vol facilitar que completin les seves cistelles amb una alimentació equilibrada procedent del producte excedent i transformat. El projecte que proposo pretén traspuar al màxim l'essència d'aquest projecte, així, doncs, he volgut fer particip a les persones integrants de *Súper\_coopera*. Vam realitzar diferents activitats grupals que em van proporcionar la clau per poder donar visibilitat al poder que té la persona quan s'uneix i treballa en equip. Aquest disseny doncs és el fruit del treball cooperatiu.



*Feminisme, coeducació, risografia, joc de cartes, cartes, il·lustració digital, dones anònimes.*

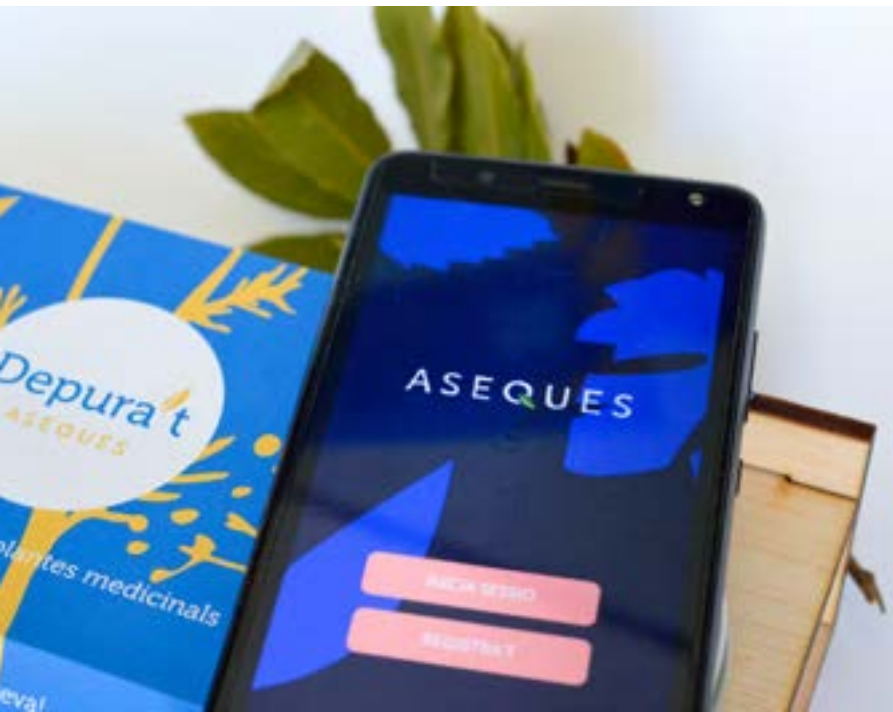


## CLARA GRÀCIA

### hers

Avui dia, la manca de consciència social sobre la situació de desigualtat i opressió de la dona en la societat en la qual vivim, sustentada per un sistema patriarcal, és una realitat. Hem nascut i ens han educat amb les seves normes i, tot i la lluita dels moviments feministes des de fa segles i la petita consciència que les generacions més joves han anat prenent, encara es normalitza aquesta violència contra la dona. Des de les conductes masclistes més interioritzades, les que reproduïm o sentim cada dia sense adonar-nos, que són els micromasclismes, fins a la violència de gènere més cruel. El paradigma clau d'aquesta situació és la perspectiva de gènere i sexualitat inexistents en l'educació a les escoles, els instituts o les universitats i està clar que un canvi des de l'educació representaria un punt d'inflexió per a la nostra societat i, en conseqüència, per a la situació de la dona. L'educació és l'eina que ens desperta curiositats, idees i consciències. Així, *hers* té l'objectiu de conscienciar els adolescents, ja que l'adolescència és l'etapa vital més sensible i en la qual les persones experimenten més canvis emocionals i físics, sobre la situació d'opressió de la dona i la violència de gènere a través de l'impacte, l'autocrítica, la sensibilització i l'empatia. Es pretén crear una eina de coeducació (educació en la igualtat i des de la diferència, basada en la perspectiva de gènere) materialitzada en un joc de cartes i enigmes, on cadascuna de les cartes explicarà una història real d'una dona anònima, que farà palesa la violència i l'opressió que viuen cada dia.





*Plantas medicinals, kit, app, difusió, coexistència.*



## MARTA GRÀCIA

### ASEQUES

*Aseques* és una iniciativa per donar a conèixer les propietats de les plantes medicinals d'una forma renovada i innovadora a partir d'un kit d'iniciació juntament amb una app com a suport informatiu. Vivim en un món on s'abusa de la medicina convencional constantment: una pastilla per al mal de cap, un xarop per a dolor d'estómac... S'ha integrat tant aquesta dinàmica que ja l'hem normalitzat al nostre dia a dia. La pregunta és si realment és necessari. Hi ha alternatives naturals per a aquestes molèsties comunes? L'objectiu és apropar a la societat aquestes alternatives davant les quals estem tan desinformats i fer que la medicina natural i la convencional coexisteixin harmònicament. El projecte consta de quatre kits diferents on s'inclouen plantes medicinals i etiquetes personalitzables i, gràcies a l'app, l'usuari s'informa de les propietats de cadascuna d'elles, dels seus usos i les pot preparar a casa seva. Es tracta, doncs, d'una experiència única, on es crea un vincle entre l'objecte físic i el digital. *Aseques* és una eina de difusió del poder de la natura. Natural i senzill: *Aseques*.





*Pensadors d'imatges, dislèxia, do, adolescents, collage.*



## ANDREA LARA

### Pensadorxs d'Imatges

Ha arribat el moment en què tothom conegui la part positiva de la dislèxia i, sobretot, les persones dislèxiques a les quals només s'informa i es distingeix pels problemes que els ocasiona el seu "trastorn". Una campanya gràfica —adreçada a joves entre 12 i 17 anys, als seus familiars i docents— absolutament diferent de totes les campanyes, jocs, llibres, articles o tipografies que tracten la dislèxia. Una campanya que empodera les persones dislèxiques pel que són, amb les seves virtuts i no pels seus "defectes".



*Accessibilitat, sordesa, inclusió, comunicació, esdeveniments.*

## RAMÓN LECHADO

### FADE

Com a dissenyador gràfic amb sordesa, veient que la societat que m'envolta no està adaptada a les meves necessitats i que la comunitat sorda no té gaire bona experiència en qualsevol acte públic, em va sorgir la qüestió següent: com podem fer accessible un esdeveniment a les persones sordes? Davant de les dificultats lingüístiques i comunicatives que presenta la comunitat sorda a l'hora d'assistir a festivals, espectacles o actes, *FADE* sorgeix com una solució. Es tracta d'una consultoria o entitat social que s'encarrega de recomanar i guiar associacions, empreses i organismes perquè les condicions dels espais afavoreixin l'accessibilitat i la inclusió. D'aquesta manera les persones sordes poden ser independents i autònomes, sense dependre de l'ajuda o presència d'algú. Aquestes recomanacions es plasmen per mitjà d'un *brand book* que explica els principals punts a tenir en compte per aplicar-ho en mitjans audiovisuals, suports físics o qualsevol element que s'utilitzi en aquests espais per al públic. A més, per tal de millorar l'experiència interactiva hi ha l'app, que conté informació de tots els actes que se celebren i que compten amb el suport de *FADE*, marcats per segells de garantia que certifiquen que els seus espais estan adaptats per a les persones sordes i on es pot rebre notificacions en temps real perquè notifiqui el progrés dels horaris i els avisos de descans o cancel·lacions de l'esdeveniment que s'estigui assistint. En definitiva, un punt de partida que respon a una necessitat molt important de la comunitat sorda per assistir a esdeveniments i tenir una experiència més inclusiva i accessible respecte a la comunicació visual i oral i el llenguatge per tal d'entendre què està passant.





*Canvi climàtic, collages.*

Disseny  
Gràfic

Campus  
Pau  
Gargallo

## MIREIA LLAMAS

MUTA

*Muta* és una història sobre canvi climàtic dedicada a les noves generacions. Muta pretén arribar a la gent parlant el seu idioma. És un llibre amb collages que recull tota la informació sobre canvi climàtic.

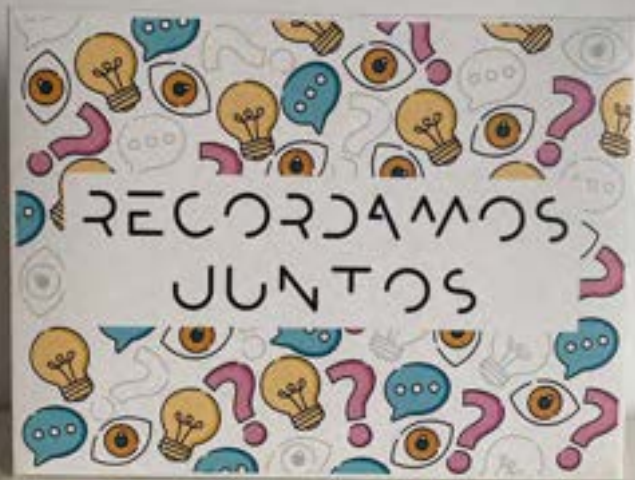


*Assejament, escola, nens, educació.*

## ESTHER LLEIXÀ

### Sumem

L'assetjament escolar és un problema realment greu que afecta les nostres escoles. És un fet que no tan sols dificulta la vida de la víctima, sinó també la de tots els que l'envolten, ja que imposa en l'àmbit escolar un ambient d'inseguretat i un malestar emocional en tota la comunitat educativa: alumnes, pares i educadors. *Sumem* és un projecte format per diferents materials didàctics, que inclouen jocs i contes per treballar a l'aula. El projecte col·labora amb els professors i ajuda a detectar les problemàtiques que hi puguin haver a l'aula. L'objectiu del mètode és fomentar l'empatia i el respecte entre l'alumnat, reduint així els conflictes que es poden generar a les aules. Aquest projecte està dirigit a l'alumnat de 3r de primària, una edat que engloba més problemàtiques provocades per l'assetjament escolar. *Sumem* tracta les emocions que sorgeixen a partir d'un assetjament escolar, parant atenció a les diferents tipologies d'alumnes que hi participen, la víctima, l'agressor i també l'observador, i dedica a cadascun d'ells la importància que té en el fenomen per aconseguir així millorar la convivència entre l'alumnat.



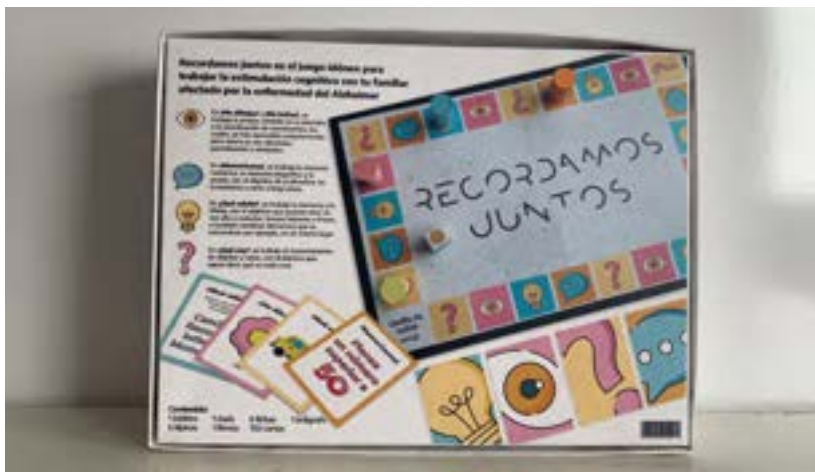
*Joc de taula, estimulació cognitiva, Alzheimer.*



## LAURA LLORET

### Recordamos juntos

A partir de la meua experiència amb la malaltia d'Alzheimer, he pogut constatar les dificultats i els problemes que hi ha quan es té cura d'un familiar amb aquesta malaltia durant moltes hores a casa. Com a dissenyadora gràfica, ofereixo un joc de taula com a eina per ajudar a les persones cuidadores o als familiars a suportar millor aquestes llargues hores a casa. El joc consisteix a fer treballar la ment a partir de l'estimulació cognitiva. Aquesta estimulació són accions apreses anteriorment i algunes encara les conserva al seu cervell. Per aquest motiu s'han dissenyat quatre categories on es treballen les quatre zones afectades per la malaltia i, per millorar la situació, s'ha d'estimular cada dia a fi d'alentir el procés d'evolució de la malaltia. Aquestes categories fan que es treballi la memòria, la pràxia, l'agnòsia i el llenguatge. Cada activitat ha estat pensada i dissenyada per ajudar a activar cada zona del cervell i estimular-les a partir de jocs divertits. A més, s'ha afegit una cinquena categoria que envolta les altres quatre anteriors i té com a objectiu trobar les parelles de cartes. *Recordamos juntos* no és només un joc, sinó que és tornar al passat, recordar bons moments, moments feliços, envoltat de família.



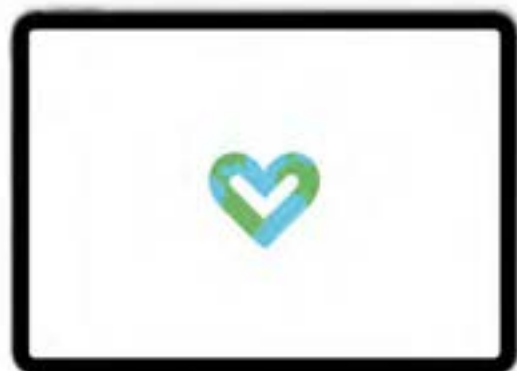
*Canvi climàtic, aplicació, medi ambient, educació infantil, jocs.*

## LLUÍS LLORET

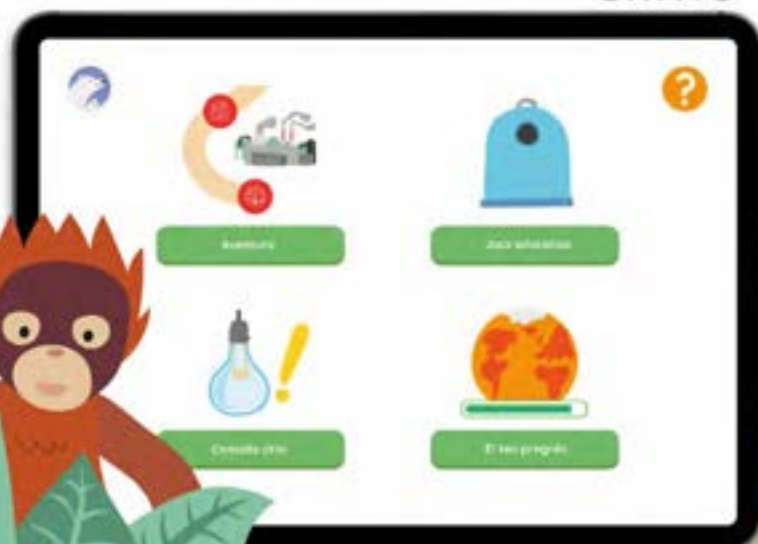
### Climo: Salvem el planeta

El canvi climàtic és un dels problemes més importants que pateix el nostre planeta actualment. Cada vegada més persones es reuneixen per exigir als governs que actuïn de manera responsable i sostenible. Les evidències científiques són clares. Fa temps que els humans contaminem els mars, l'atmosfera, talem selves i destruïm ecosistemes per aconseguir recursos. Estem alterant l'equilibri natural i ja estem començant a notar les conseqüències. La temperatura del planeta augmenta a un ritme imparable.

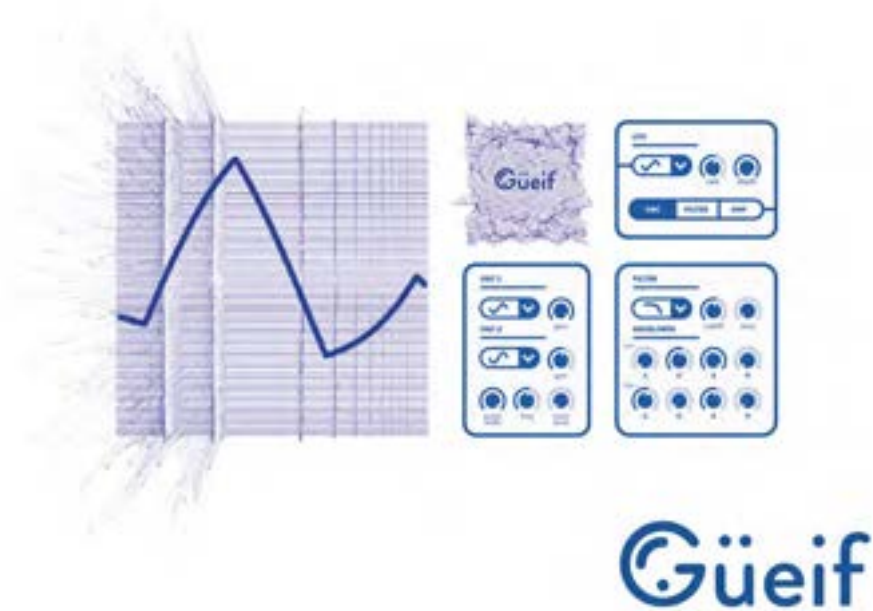
Aquest projecte vol ser una iniciativa per conscienciar i educar, en la mesura del que sigui possible, els nens i les nenes que encara no saben què és el canvi climàtic o que no en tenen gaire idea. L'etapa escolar és un període de gran importància, ja que és quan retenim més informació i prenem consciència de les coses. Les experiències que tenim quan som petits ens acaben definint com a persones en l'edat adulta. Per això, des d'aquest projecte s'ha desenvolupat una aplicació mòbil (*Climo*) dedicada a aquest públic infantil. Aquesta aplicació permet viatjar pels diferents temes que comprèn el canvi climàtic. Ho fa a través de jocs, contes interactius i consells educatius entre altres. En l'aspecte de l'experiència d'usuari, és una aplicació molt visual, amb una gran quantitat d'il·lustracions i de color, completament adaptada perquè els nens s'ho passin bé a l'hora de fer-la servir i afavorir d'aquesta manera l'aprenentatge.



climo 







*Interfície, disseny generatiu, sintetitzador, visualització d'àudio, UX/UI.*



## ALEJANDRO LÓPEZ-LEÓN

### Güeif, el sintetizador generativo

Amb aquest projecte es pretén millorar l'experiència dels usuaris que s'enfronten per primera vegada a la tasca de dissenyar els seus propis sons en un sintetitzador, reduir l'elevada corba d'aprenentatge d'aquesta classe d'instruments musicals, alhora que s'estudien noves formes de representar el so de forma gràfica, amb la intenció de renovar els estàndards de les gràfiques de visualització d'àudio que trobem en gairebé tots els instruments d'aquesta família.

L'objectiu del projecte és dissenyar una sèrie de visualitzacions generades automàticament per ordinador, que reaccionin en temps real als canvis en els paràmetres del so (àudio reactable) que genera un sintetitzador monofònic bàsic, per després incloure aquestes visualitzacions en una interfície dissenyada de manera que faciliti la comprensió dels diferents components que conformen un sintetitzador. Tot el projecte està desenvolupat amb l'eina *TouchDesigner*, un programari pensat especialment per a la generació en temps real de gràfics 2D i 3D de forma automatitzada mitjançant l'ús de dades reals. En aquest cas concret, les dades que produeixen aquests gràfics s'extreuen de la sortida d'àudio d'un sintetitzador monofònic desenvolupat també amb aquest programari i dels valors en els paràmetres de la seva interfície.



*Disseny gràfic, guia, client, dissenyador/a, educar.*



## ELISABET LOZANO

### Guia de Disseny Gràfic per a no dissenyadors

El desconeixement sobre la nostra professió genera problemes de comprensió entre dissenyadors, clients i usuaris, poca empatia, falta de valor i de respecte envers el disseny gràfic. Això s'acaba reflectint en una mala relació i comunicació entre clients i dissenyadors. Els dissenyadors i les dissenyadores han de lluitar per fer entendre a la societat què és el disseny gràfic i intentar educar el conjunt de la societat, perquè el disseny és una eina de treball que ens permet millorar tot allò que ens envolta. *Guia de Disseny Gràfic per a no dissenyadors* pretén educar sobre el disseny gràfic a tot aquell que ho necessiti o tingui curiositat amb una guia introductòria que dona els coneixements necessaris per poder entendre quina és la situació actual, què és la professió, què se li pot demanar als professionals, quins elements empren per arribar al resultat final i com ho fan. D'aquesta manera l'usuari podrà comunicar-se de manera més precisa i clara amb el dissenyador i, mitjançant la col·laboració, milloraran els vincles entre els professionals del disseny i els clients.



*Cursa tàndem, Santa Coloma de Gramenet, valors col·laboratius.*



## RAQUEL LUCAS

### LA CURSA TÀNDEM DE SANTAKO

Aquest projecte sorgeix a partir de l'observació i anàlisi sociocultural de tot el que m'envolta. Durant molts anys, la imatge de Santa Coloma de Gramenet ha estat molt maltractada i els habitants pateixen una fama que no els fa justícia. S'ha treballat el disseny de la senyalística, la gràfica de l'entorn i la campanya publicitària per donar vida a *La Cursa Tandem de Santako*. Un esdeveniment que pretén aportar nous valors col·laboratius i treure profit dels punts forts de la ciutat. Com el seu nom indica, serà una cursa de bicicletes tàndem on es convidarà als habitants de les ciutats veïnes a participar d'una jornada esportiva a l'aire lliure mentre es coneixen alguns dels racons més emblemàtics de la ciutat.



# biloc

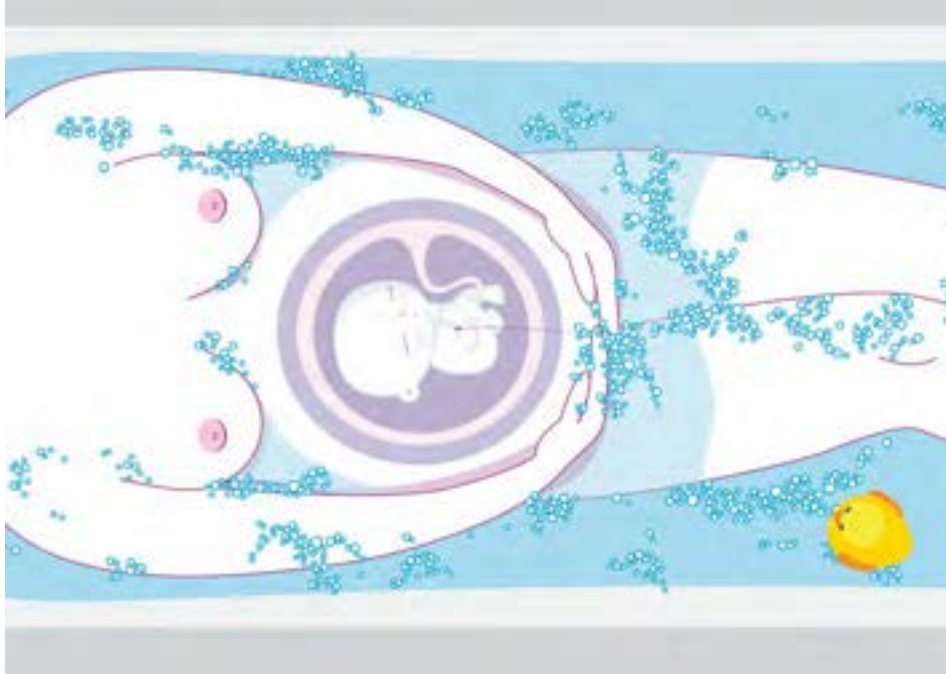
La app de realidad virtual  
para planificar tus vacaciones  
de forma fácil y rápida

*Turisme, realitat virtual, aplicació mòbil.*

## PABLO OTTO LUCERO

### Biloc

Les vacances solen ser un dels moments més esperats per moltes persones, per això, *Biloc* et permet donar un cop d'ull a qualsevol destinació turística per garantir-te una bona experiència i evitar la massificació turística. Mitjançant l'aplicació mòbil, podràs connectar-te amb una persona de la ciutat que estàs planejant visitar, que et transmetrà un vídeo de 180° en directe al teu *smartphone* que podràs veure en realitat virtual. Des de casa teva veuràs el que aquesta persona està veient a l'altra banda del món. A més a més, també estareu connectats per àudio, per tant, podràs conèixer l'opinió d'un local i no quedar-te en els prejudicis. D'altra banda, també podràs oferir els teus serveis com a guia turístic per mostrar la teva ciutat a futurs visitants i guanyar diners extres.



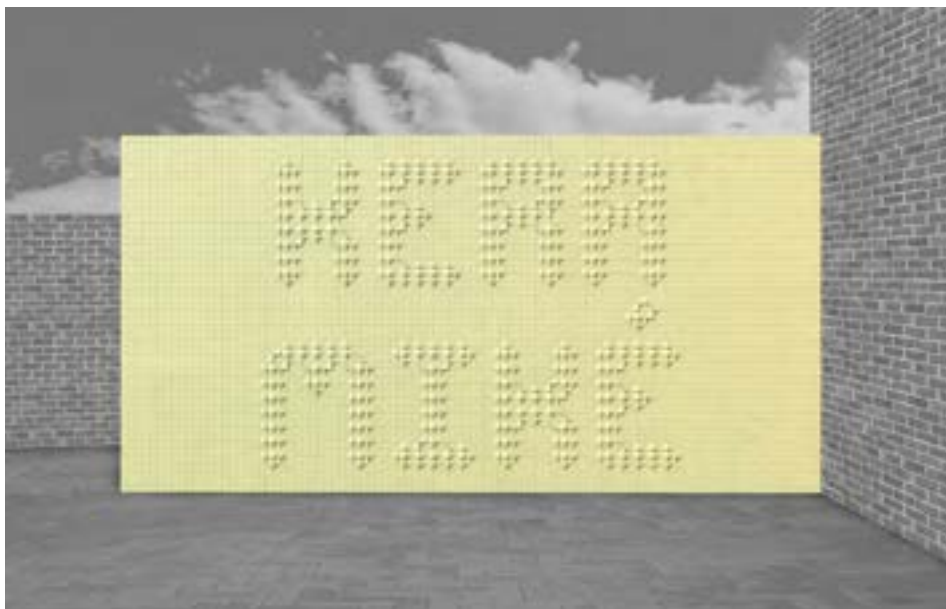
*Pèrdua, nadó, dol, amor.*



## ANDREA LUQUE

### Cerca de ti

La mort d'un fill durant l'embaràs, el part o quan es produeix pocs dies després d'haver nascut, comporta un procés de dol que sol ser ignorat o menyspreat per la societat, ja que no concebem que puguem trobar la mort quan esperem la vida. Per això, els pares que travessen una situació tan devastadora poden sentir-se desolats i incompresos per la comunitat i socialment aïllats, fins i tot per les seves relacions més pròximes. Després de diverses entrevistes amb mares i pares afectats i associacions de dol perinatal, sorgeix el projecte *Cerca de ti* (*A prop teu*) amb el que pretenc aportar una eina que ajudi aquestes famílies a sentir-se compreses i enteses i a crear els records que no van poder tenir del seu fill i així avalar la seva existència. Aquest llibre es divideix en tres capítols: al primer, "Nuestra historia" (La nostra historia), la protagonista explica la seva vivència i empatitza amb el lector, al segon "¿Y ahora qué?" (I ara què?) es tracten aspectes i possibles canvis que es poden patir tant físicament com psicològicament durant el dol i, per últim, trobem "Cerca de ti" (*A prop teu*) on la persona lectora trobarà un munt d'idees i activitats que l'ajudaran a fer que els records del seu fill siguin palpables i a dedicar-li un temps, juntament amb la seva família, que honrarà la seva existència.



*Tipografia, ceràmica, rajola, cartabó, Jean Sebastián Truchet, retícula.*



## M. ÀNGELS MARESMA

### Cartabó, del triangle a la piràmide

 s un projecte que té com a objectiu donar a conèixer la rajola de cartabó a la societat, una peça que forma part del nostre patrimoni cultural amb un recorregut de cinc segles d'història, així com els estudis que va realitzar el matemàtic Sébastien Truchet al segle XVI. A partir de l'anàlisi de la rajola i les seves retícules, s'estudien els límits i les possibilitats del material. En primer lloc, les possibilitats reticulars de la rajola de cartabó i el concepte de família tipogr fica es vinculen fins a dissenyar una tipografia a partir de l'estructura del cartabó. En segon lloc, s'estudien les tècniques i tendències ceràmiques actuals i es planteja una proposta basada en la volumetria a partir de la qual es projecta un revestiment mural a l'exterior del museu de cer mica Terracotta, on es demostra la seva viabilitat. En tercer lloc, i vinculat a l'activitat pedag gica del museu, es dissenya una exposició on donar a conèixer l'origen i la tradició del cartabó, aix  com una sèrie d'activitats al voltant d'aquesta tem tica. Els tres eixos del projecte conflueixen en una proposta que vincula diferents disciplines com la tipografia, la cer mica i la història, i fa visible el poder transformador i social del disseny.



*Housing First, caçatalents, inserció laboral, sensesostre.*

## DÈLIA MARTÍNEZ

### Domystic. Del Housing First al món laboral

*Domystic* apareix després d'informar-me sobre la tasca que desenvolupa el projecte "Housing First" a Catalunya. La idea és crear un punt de trobada perquè les persones en situació de risc i les empreses que necessiten treballadors per portar a terme feines bàsiques puguin dialogar i ajudar-se mútuament. *Domystic* és una plataforma adreçada a les persones sensesostre que formen part del projecte *Housing First*. Què pretén?: proporcionar un lloc de treball a les persones que busquen segones oportunitats. També acompanyar durant la reinserció laboral i social, oferir formació, assessorament, seguiment i suport terapèutic als seus integrants. Qui forma *Domystic*?: professionals del sector (treballadors socials, insertors laborals, gestors, psicòlegs, educadors, responsables de Recursos Humans, etc.). La unió d'aquests perfils fa que la plataforma vagi dirigida cap a l'objectiu desitjat: ajudar el col·lectiu de persones en risc d'exclusió social. La línia de treball que he seguit parteix de l'anàlisi documental sobre les causes i els tractaments de l'exclusió social dels sensesostre. Una vegada elaborada la recerca, vaig idear una estratègia d'inserció: la creació d'una plataforma web informativa i pública. Tot seguit, vaig dissenyar un entorn d'intranet per als usuaris de la plataforma que ofereix eines com cursos, ofertes de feina, informació de les fases en les que la persona es troba, assessorament personal, etc. Per últim, genero un branding i una campanya de comunicació destinada a captar usuaris potencials per als que la plataforma pot significar una oportunitat de retrobar-se amb la societat de la qual han estat exclosos.





*Festes populars, cultura catalana, diables, gestió cultural, massificació.*



## BERTA MAYOL

### No t'escaldis!

L'*Escaldàrium*, la Festa del Foc i l'Aigua, és una festa popular que se celebra cada segon dissabte de juliol a la plaça de la Font del Lleó de Caldes de Montbui (Vallès Oriental). Explica l'origen de l'aigua termal en forma de llegenda, mitjançant danses coreografiades amb aigua i foc real i acompanyades de la música en directe, composta especialment per a la festa. És una lluita entre el bé i el mal, el Cel i l'Infern, l'aigua i el foc. L'espectacle parla de la identitat i la raó de ser dels calderins, és per això que la població local l'ha adoptat com a festivitat imprescindible. Però, ahora, sobretot en els últims cinc anys, la popularitat de l'*Escaldàrium* s'ha estès pel territori català. Actualment s'apleguen fins a 5.000 persones en una plaça per veure una hora d'espectacle. S'ha convertit en un esdeveniment multitudinari en molt poc temps i pateix una amenaça creixent sense remei: la massificació. Aquest fet augmenta la preocupació de l'organització, que detecta problemes de mobilitat i seguretat a l'hora d'actuar, i una desinformació o falta de respecte del públic envers el funcionament de la festa. *No t'escaldis!* és una campanya informativa i de conscienciació que té com a objectiu millorar la participació dels espectadors en aquest esdeveniment, proporcionant informació de manera positiva i pedagògica. Ho fa mitjançant diversos elements que transmeten la informació de manera fresca i atractiva, ahora que fa participar l'espectador perquè conegui el problema i sàpiga com formar part de la solució.





*Mort, tabú, diàleg, sàtira, visibilització.*



## ANNA MELGAR

### De muerte

*De muerte* configura un escenari de normalització de la mort com a tema de conversació en tots els seus vessants, amb actitud desenfadada i amena. Informació i diàleg digital, fer difusió de coneixement que hauria de ser de cultura general —i a la vegada denúncia, fent ús de la sàtira i un toc d'humor— sobre una sèrie de curiositats i problemàtiques relacionades amb la mort. És un projecte que fomenta la consciència social al voltant de la mort, fer d'ella una part de les nostres vides. Ens ajuda a acceptar que la mort és natural, però l'ansietat de la cultura moderna davant d'ella no ho és. *De muerte* és un replantejament de l'actitud i dels costums (gràfiques, socials i culturals) enfront de la mort. Promou que la nostra societat actual deixi de fer una ganyota i se senti incòmoda quan sent aquesta paraula en el seu dia a dia, alhora que ens recorda com d'insensibilitzats estem davant d'ella quan no ens afecta (videojocs, pel·lícules...). Crea un diàleg per trencar amb el tabú que suposa parlar sobre la mort i tot allò relacionat amb ella.



Disseny  
Gràfic

*Fibromiàlgia, acompanyar, tranquil·litzar, entorn, app.*

Campus  
Pau  
Gargallo



## FERRAN MOLINA

### Fibromiàlgia

Aquest projecte tracta d'entendre, ajudar, acompanyar, tranquil·litzar, entre d'altres qüestions, la persona que pateix fibromiàlgia. Aquesta ajuda s'aconsegueix des de l'entorn més proper de la persona afectada mateixa. Amb diversos elements, el *target* que he seleccionat podrà comprendre més correctament la malaltia i així adaptar-se més bé a les necessitats i al canvi de vida que li pot suposar aquesta. També pretén divulgar el coneixement que hi ha a altres persones que no la pateixen de manera directa.



*No-monogàmes, gestió, emocions, app, temps.*

## NÚRIA MOLIST

### +amors

Tothom necessita gestionar correctament el seu temps personal, ja que avui en dia el que és més difícil de trobar és temps. Existeixen moltes formes de planificar-lo, hi ha webs, apps... En aquest treball he volgut dedicar-me a gestionar les relacions amoroses, concretament les relacions no-monògames (aquestes són totes les relacions que no encaixen en el terme monogàmia, ja que sovint es té més d'una relació amb compromís a la vegada), aquest tipus de relacions són diferents i tenen més problemes a l'hora de gestionar-les, ja que la majoria de persones estan acostumades a només mantenir una relació i sovint ja tenim problemes per compartir temps de qualitat amb la parella. En pensar així, no és estrany que quan es té més d'una parella sorgeixi aquesta necessitat de gestionar el temps i les nostres emocions. Ja que en les no-monogàmes s'experimenten moltes més emocions que en una relació convencional, s'han de saber tractar per tal de no ferir les persones que estimem i tenir informació sobre si les nostres relacions són realment ètiques i sanes o no. Per tant, el meu projecte consisteix a crear una eina digital per a la gestió de les relacions no-monògames a partir d'una app, on es gestioni el temps i s'incentivi a construir i mantenir relacions ètiques a partir de l'autoanàlisi i la reflexió.



*Famílies, diversitat, joc.*



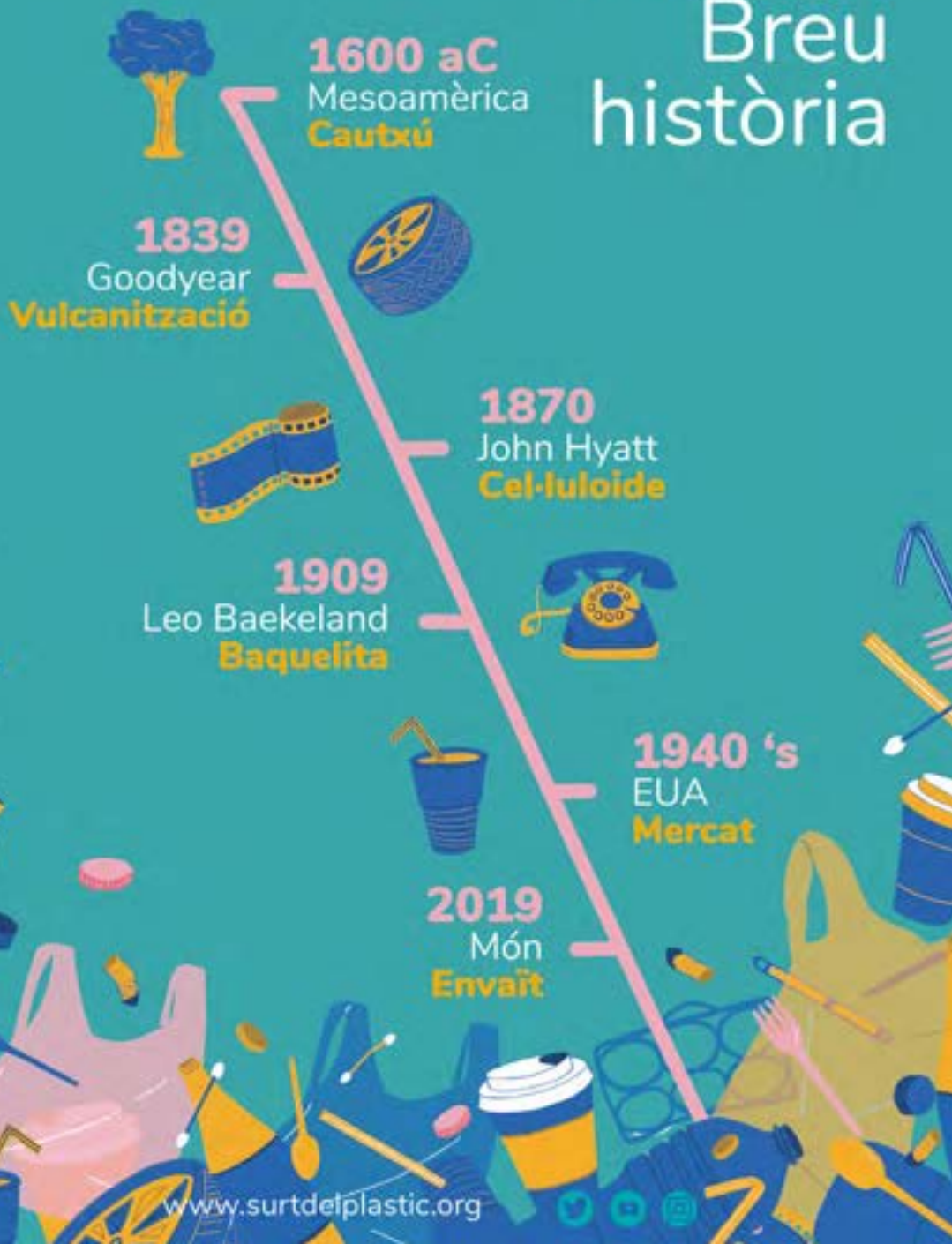
## NEUS MONTOYA

### Famílies

És un projecte de disseny social que vol mostrar la diversitat familiar i trencar amb el model instaurat per la societat: la família tradicional. S'ha creat un joc de cartes basat en la idea del conegut joc de *Les famílies del món* de Heraclio Fournier. S'ha desenvolupat una nova dinàmica de joc, afegint cartes d'acció i una nova identitat gràfica amb il·lustracions i icones. Aquest projecte serveix per crear nous referents mostrant les famílies d'ara, respectant l'orientació sexual, la raça o el sexe de cada persona.

#Surtdeplàstic

# Plàstic Breu història



121

Disseny  
Gràfic

*Divulgar, conscienciar, influir, positivitat, sostenibilitat.*

Campus  
Pau  
Gargallo

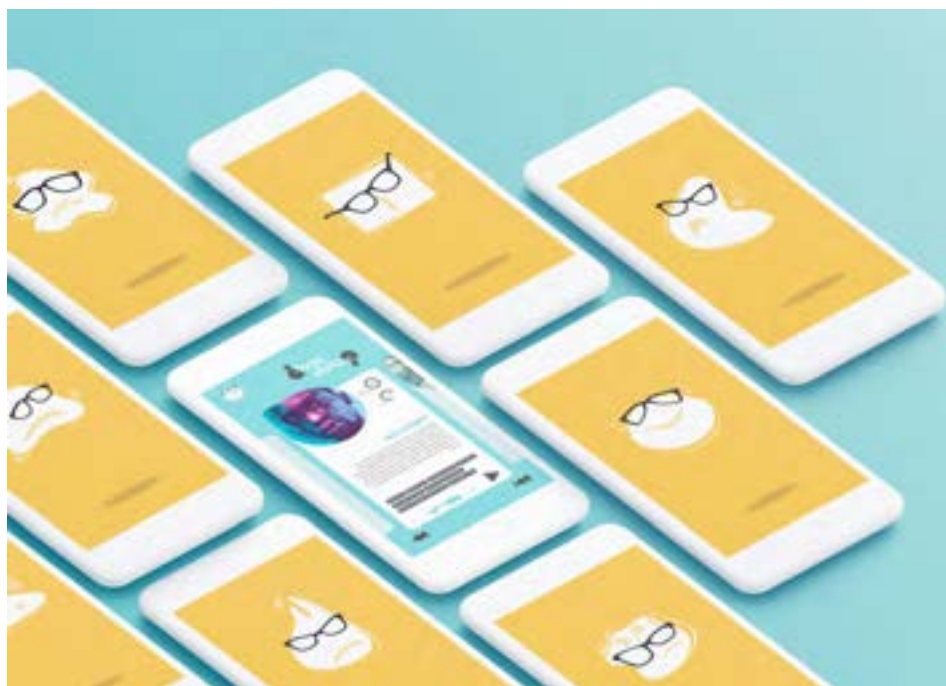
## BRENDA MORALES

#Surtdeplàstic

#Surtdeplàstic és una campanya contra l'abús de producció i consum de plàstic, així com la contaminació que crea, sobretot als oceans. La seva finalitat, d'una banda, és informar i conscienciar un sector jove de la població de Badalona a través d'un vídeo animat i sis infografies. I, de l'altra, proposa idees sobre com, amb petits gestos durant el nostre dia a dia podem reduir entre tots el consum de plàstics, compartir consells, crear diàleg i comunitat. Aquestes idees i gestos es mostren amb petits vídeos animats que, com la resta del projecte, es poden trobar i compartir a les xarxes socials i a la seva web.



*Aplicació mòbil, cinema, gestió emocional.*



## VERÓNICA MORÁN

### Muvi

És una aplicació per a mòbil que té com a finalitat oferir al públic una nova eina de gestió emocional. Tenint en compte que totes les històries ofereixen lliçons i respostes i que el cinema i les sèries són les rondalles de l'actualitat, *Muvi* confecciona una llista de pel·lícules idònies per a l'usuari després de fer-li tres preguntes: el seu estat d'ànim, els motius d'aquest estat i què vol obtenir. Gràcies a aquestes respostes, l'aplicació proporcionarà a l'usuari una sèrie de pel·lícules adequades pel que fa al tema i el to perquè s'hi pugui veure reflectit, comprendre millor la seva situació personal, valorar altres punts de vista i conèixer noves maneres d'abordar el problema.



*Calendari emocional, educació emocional, intel·ligència emocional, infants.*



## MARTINA MORATÓ

### Emocionàrium

És un calendari emocional per a infants que té com a objectiu desenvolupar la seva intel·ligència emocional a partir de l'autoconeixement. En les actuals generacions infantils hi ha un augment de tendències relacionades directament amb problemes emocionals, una mala gestió de les emocions que ens guia cap a comportaments negatius. Més endavant, aquests es poden veure reflectits en inseguretats, baixa autoestima, poca empatia i poden desembocar en possibles situacions de risc com depressions, trastorns alimentaris, situacions de violència o abús de drogues entre altres. Aquesta eina pretén ajudar a conèixer, entendre i gestionar les emocions pròpies i les dels altres, amb la finalitat de saber afrontar els impulsos emocionals correctament i agafar les regnes de les relacions i situacions futures. El calendari funciona com un joc, una eina creada a partir de peces modulars i elements gràfics que incentiven la curiositat de l'infant i, al mateix temps, estimulen la seva creativitat.



*Balears, turisme, sostenibilitat, desestacionalització, app.*

## MARIA DEL MAR MULLOR

### XBalears

Les Illes Balears són una destinació turística de sol i platja: es concentra el turisme a la temporada estival i decreix durant la resta de l'any, fet que mediambientalment i econòmicament no és sostenible. Són moltes les activitats alternatives (culturals, esportives, gastronòmiques, etc.) que es poden realitzar a les Balears durant tot l'any, i existeixen diferents campanyes del Govern de les Illes Balears (GOIB) que les promocionen, però no tenen la difusió necessària i la informació està disgregada en diferents canals. És per això que el GOIB demana una solució que convisqui amb les seves campanyes per desestacionalitzar el turisme i promogui les activitats durant tot l'any. Com a solució a la problemàtica, es proposa unificar en un sol canal tota aquesta informació que promou el turisme sostenible, creant una eina destinada a turistes, residents i propietaris de negoci de les Balears.

Consisteix en una app anomenada *XBalears* amb dos tipus diferents de perfils d'usuari: un destinat a turistes i residents, que busca i proposa activitats adaptades a l'usuari partir de les seves preferències i necessitats, fent una cerca per filtres, proporcionant la informació bàsica i la ubicació del servei i l'oportunitat de comentar i valorar-ho. L'altre perfil està dirigit a empreses, perquè puguin promocionar el seu negoci de forma ràpida i senzilla, a més de saber l'opinió dels usuaris sobre el seu servei. L'app està disponible en sis idiomes, és responsiva i està adaptada per tablet. *XBalears* es promocionarà a partir de suports físics, digitals i xarxes socials, per arribar als diferents perfils del target. L'app, junt amb les altres campanyes del GOIB, fomentaran activitats durant tot l'any donant pas a un turisme sostenible i una estabilitat econòmica a les Illes Balears.





Disseny  
Gràfic

Campus  
Pau  
Gargallo



*Cooperació, empatia, desenvolupament personal, diversitat, autisme.*



## MIREIA NAVARRO

### In Out

Sovint, l'autisme crea connexions en el cervell que faciliten tasques que per alguns de nosaltres són difícils. Però, a vegades, aquestes connexions tenen l'efecte contrari i activitats simples per nosaltres per a ells són molt complexes, com és la comunicació i la interacció amb altres persones. Amb comunicació i cooperació tots podem beneficiar-nos. D'aquesta manera, neix el projecte *In Out*, una app amb la qual els infants s'ajudaran entre ells i, amb el suport d'un sistema de PICTOS, es comunicaran per portar a terme un conjunt d'activitats on adquiriran desenvolupament sensorial, social, visual, auditiu i els ajudarà a la seva evolució personal. L'app s'adapta a les necessitats de cada usuari. L'objectiu és que entre dos infants completin les activitats proposades. Cada un dels usuaris tindrà un paper clau en el procés, ajudant o aprenent. L'ajudant enviarà estímuls a l'aprenent i, amb el seu suport, l'aprenent completarà l'exercici. Aquesta cooperació ajudarà els infants a desenvolupar l'empatia i l'evolució personal, aprenent de la visió dels infants amb autisme, mentre que els infants amb autisme podran socialitzar-se i comunicar-se amb altres.



*Disseny social, embolcalls sostenibles, 0 residus, collage.*



## JASMINA OLAYA

### Regala'm

Aquest és un projecte de disseny social que sorgeix de la preocupació respecte a la gran quantitat de residus de paper i cartó que es generen a causa dels regals, sobretot a l'època de Nadal. Amb el temps, el Nadal més tradicional s'ha convertit també en un temps de consum. El principal objectiu és plantejar un nou mètode per embolcallar regals que no generi residus i canviar el material tradicional de paper i cartó per tela. Aquest projecte consta de la creació d'una sèrie de quatre embolcalls de tela amb una gràfica aplicada i de la creació d'una campanya publicitària que es promourà a través del departament de Territori i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya, per tal de conscienciar el públic objectiu perquè faci ús del nostre producte i fomentar aquest nou hàbit.



*Material tòxic, disseny sensible, desaprendre per tornar a aprendre.*



## ALBA OSORIO

### Adéu-siau, Plàstic.

Amb més de 87.000 tones de plàstic a l'oceà, hem d'acceptar que la relació que tenim amb ell ara mateix és tòxica. Acceptar-ho pot ser fàcil, però deixar d'utilitzar el plàstic pot arribar a ser més difícil. *Adéu-siau, Plàstic. Com deixar una relació tòxica?* És una publicació mensual, en format diari, que pretén conscienciar i ajudar aquelles persones que volen reduir l'ús del plàstic al seu dia a dia. Aquest projecte neix de la mà de la Fundació Rezero, una fundació catalana per a la prevenció de residus i el consum responsable, i de Bla, un estudi de disseny gràfic que ha treballat en diferents projectes socials i ecològics. S'ha treballat conjuntament per portar a terme una sèrie de publicacions basades en com treure el plàstic de la nostra vida. Hi ha un total de 12 publicacions que es publiquen mensualment. La primera publicació és "La put\* compra", on s'explica com poder anar a fer la compra sense generar plàstic. El 50 % del benefici de cada publicació va destinat a la fundació Rezero.



*Obesitat, menjar ràpid, informació nutricional.*

## ARNAU PAGÈS

### Happy Real

L'obesitat infantil és un problema a escala mundial que ha augmentat d'una manera alarmant les últimes dècades, sobretot als països desenvolupats. Els nens amb sobrepès es troben en una situació de risc, ja que poden patir malalties com diabetis, depressió, trastorns psicològics... Les causes més directes d'aquest problema són els mals hàbits d'alimentació que s'han adquirit els últims anys. Un d'aquests mals hàbits és el consum de menjar ràpid. Part de la culpa d'aquest alt consum *fast food* està generada per una forta estratègia publicitària. Dissenyadors gràfics i publicistes elaboren gràfiques persuasives dirigides al consumidor, aposten per vendre més la marca i desvaloritzen la informació alimentària dels productes. Després d'una recerca de camp, es conclou que no s'informa correctament al consumidor, només cobreixen el límit del marc legal. És aquí on se centra el projecte, a donar prioritat a la informació nutricional per damunt del producte i de la marca. A partir d'un sistema gràfic de símbols i franges de color, es crea un codi visual per informar més fàcilment al consumidor del que està menjant. Aquest nou mètode s'aplicarà a l'embalatge de cada producte i per tal de fer conèixer aquest sistema es crearan diferents suports que ajudaran a la seva comprensió i difusió.





*Assetjament escolar, tots podem encaixar, siguis com siguis,  
Generalitat de Catalunya, campanya publicitària.*



## ELISABET PALLÀS

### Tots podem encaixar

L'assetjament escolar és un acte o una sèrie d'actes intimidatoris, agressius o de manipulació per part d'una persona o diverses contra una altra. Aquesta problemàtica esdevé entre els 11 i 13 anys, una etapa on els infants es comencen a transformar en adolescents. Si ens hi fixem, podem veure que hi ha pocs anuncis televisius i poca difusió sobre la problemàtica. Per aquest motiu volem promoure la campanya *Tots podem encaixar*, a través de la Generalitat de Catalunya, que es vol apropar a un públic jove entre 10 i 18 anys, amb l'objectiu de donar-los uns valors educatius. Com a solució es vol promoure una campanya publicitària amb la finalitat de conscienciar pares, professors i alumnes. Per realitzar aquesta campanya, que compleixi amb tots els aspectes plantejats, s'ha estudiat i analitzat a qui es dirigirà i la millor estratègia gràfica per arribar-hi, englobant-ho tot en forma de campanya gràfica. *Tots podem encaixar* vol trobar la manera de com el disseny gràfic pot intervenir per millorar, educar o canviar la manera de veure de les persones.



*Malaltia, superheroi, joc.*

## MIREIA PARRA

### Super D

Projecte Final d'Estudis de Disseny Gràfic, dedicat al disseny social. Aquest projecte tracta la malaltia de Duchenne i Becker i consisteix a donar informació als nens que la pateixen. La malaltia de Duchenne afecta des de petits a nens exclusivament de sexe masculí. Es realitza un projecte dedicat a una malaltia minoritària, de la qual no hi ha gairebé informació, perquè no es fa suficient investigació ni hi ha mitjans dedicats a ajudar aquests nens. L'objectiu principal és explicar d'una manera senzilla la malaltia als qui la pateixen. Amb aquest projecte es pretén ensenyar, mitjançant un joc de taula, com entendre la malaltia i què fer per mantenir una bona qualitat de vida. A més, és un joc que també ajudarà els pares en la tasca d'entendre les necessitats dels seus fills, ja que està plantejat perquè juguin amb ells. Es tracta doncs d'un projecte editorial i de *packaging*, per al qual s'ha comptat amb l'ajuda d'una psicòloga, d'una logopeda i d'un fisioterapeuta. Un projecte de gamificació (aprenentatge a través del joc), que ha estat dissenyat per dur a terme diferents proves on el nen reforçarà els aspectes de la malaltia que més l'afecten (musculatura, parla, respiració i psicologia).





*Notícies falses, verificació, denúncia, periodisme, diari.*

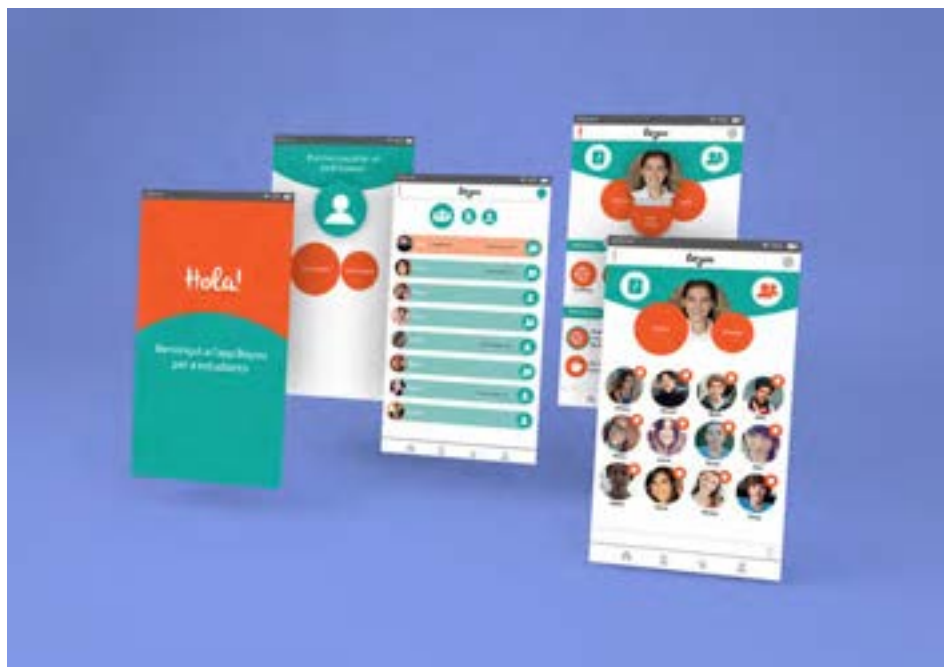
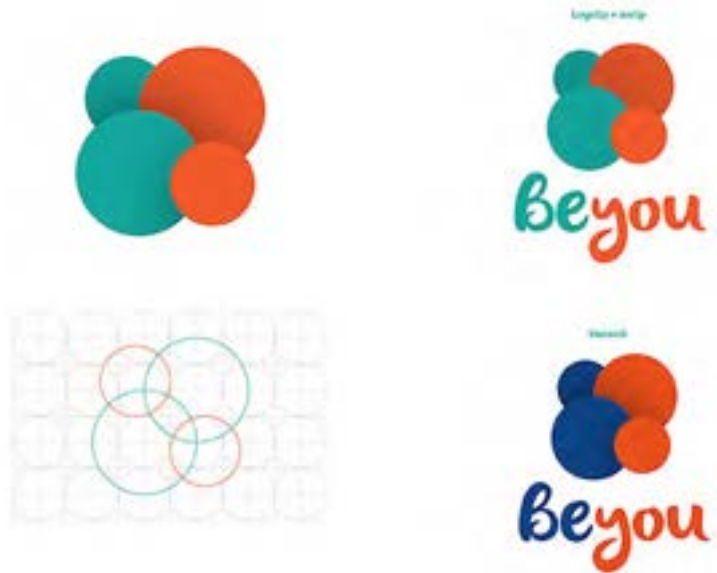


## XAVIER PASQUAL

### Farsa! Periodisme crític contra la desinformació

La proliferació de notícies falses ja és més que una realitat. La rapidesa amb què els continguts es difonen a través d'Internet i les xarxes socials, juntament amb la precarietat dels mitjans de comunicació de referència, han abonat el creixement, cada cop més, de les *fake news* en el nostre entorn digital més proper. Davant d'aquest problema neix *Farsa!* com una nova plataforma periodística sense ànim de lucre amb l'objectiu de combatre la desinformació (tant la que circula a les xarxes socials com la que difonen els polítics) i denunciar la gravetat de la situació explicant què són les notícies falses i com les podem detectar.

La iniciativa està creada per un petit col·lectiu que creu en el periodisme com una eina de transformació social i aposta per un model cooperatiu en el qual no busca competir amb els altres mitjans del sector, sinó treballar col·lectivament per aconseguir el mateix fi. Al mateix temps, obté un contingut plural i sempre crític amb tots els colors polítics. El projecte, a més del format digital, aposta per una publicació impresa en paper i se sustenta en la filosofia del *slow journalism*; d'aquesta manera, aporta un contingut reposat i de profunditat al lector. Contingut de qualitat en català i en castellà, des de Catalunya, però amb una mirada a les notícies de tot el món. *Farsa! Periodisme crític contra la desinformació.*



*Assetjament, comunitat, unió, app, adolescents.*

## VANESA PÉREZ

### Beyou

L'assetjament escolar és un problema existent des de fa molts anys i que persisteix en el temps. Avui dia, és un tema que es tracta amb molta més consciència però que, com molts altres problemes no desapareixerà mai, ja que hi ha molts factors i persones implicades: els pares, l'escola, l'assetjador, els observadors i les víctimes. L'assetjat no té cap problema, però rep les conseqüències d'altres alumnes que sí que tenen un problema amb ell. L'assetjat se sent confús, espantat i sol. Un cúmul de sensacions que varien els seus costums i afecten la seva personalitat. És un problema molt complex, cada individu és diferent i els casos d'assetjament poden ser lleus o molt greus. Les persones que pateixen assetjament són aïllades (no en tots els casos) d'altres coneguts o amics. Tenen por de parlar, d'expressar-se i de denunciar els casos d'abús. La comunicació a través d'un dispositiu mòbil és el recurs principal del meu projecte.





*Revista, despoblació, teruel, rural, visibilitzar.*



## RUBÉN PLANAS

### Ibierno

Mig miler de pobles espanyols subsisteixen amb menys de 50 veïns segons la Federació Espanyola de Municipis i Províncies (FEMP). En 14 províncies, més del 80% dels seus municipis no passen de 1.000 empadronats. I, segons els especialistes, en 10 anys desapareixeran l'agricultura i la ramaderia en aquells municipis de menys de 100 habitants. Una de les províncies més afectades per la despoblació és la de Terol. Té una densitat de població de 9 hab./km2 enfront dels 92 hab./km2 que té de mitjana Espanya.

L'objectiu principal d'aquest projecte és donar visibilitat al problema de la despoblació a Espanya i mostrar la realitat dels habitants dels pobles que la pateixen directament a través de la seva història, dels seus costums, de la visió dels seus habitants i també a través de la recopilació documental relacionada amb el poble. La finalitat és crear consciència en les persones sobre la despoblació i les seves conseqüències. *Ibierno* és una publicació que recull la cultura d'aquests pobles amb la finalitat de mantenir, protegir i dignificar la seva veu alhora que homenatja el poble del primer número, La Hoz de la Vieja. La revista també pretén que la cultura rural no desaparegui per culpa de la despoblació. Per a això, la publicació vol recopilar tota la informació que existeix dels pobles que tenen aquest problema, perquè els orígens de cada municipi romanguin intactes.

#és\_ara

campanya per a la conscienciació  
del reciclatge

o\_mai

*Reciclatge, consciència, residus, sostenibilitat, desinformació.*

## MIREIA PRUÑONOSA

#és\_ara

Des de fa uns 10-15 anys, la nostra societat viu envoltada i bombardejada per missatges referents a la sostenibilitat del medi ambient i a l'entorn del reciclatge, però ens arriba d'una forma poc impactant i amb una manca greu d'informació sobre on, com i per què s'haurien de dur a terme aquests tipus de moviments sostenibles. En aquest TFG es pretén crear una campanya de conscienciació social, mitjançant el disseny gràfic com a principal eina de projecció d'informació, que ajudi a donar un bon ús a les eines que tenim al nostre abast, remarcant la importància de la separació dels residus d'una forma coherent i correcta als contenidors de reciclatge que tenim a les nostres ciutats, i així intentar provocar un canvi de mentalitat en la nostra societat perquè conegui les conseqüències terribles que pot arribar a tenir no cuidar del nostre planeta, i així poder actuar des d'avui mateix.



*Videojugador, videojoc, xarxa social, aplicació, societat.*



## CARLA PUCHE

### Gamers online

Quan la gent pensa en el que significa ser *gamer* se sol crear una imatge bastant dolenta d'aquest. Aquesta visió retrògrada està començant a canviar a causa del creixement increïble de la indústria dels videojocs i de la diversitat del públic nou. Tot i això, segueix existint una marginació latent envers aquest col·lectiu que, tot i que es mogui pel món tecnològic, no té una xarxa social pròpia. Per poder dur a terme la investigació, s'ha realitzat una recerca de totes les apps existents per a *gamers*, i s'ha analitzat de què tracten i com es poden relacionar els usuaris entre si. A més, s'ha portat a terme una enquesta anònima on s'exposaven tots els problemes que es volien tractar per veure si eren reals pels gamers mateixos. La gran majoria dels enquestats van verificar els problemes que es van plantejar i, a més, van opinar que seria molt interessant i útil tenir una xarxa social per a ells, relacionant amistats amb els videojocs.



*Turisme, Barcelona, civisme, campanya, convivència.*

## RAQUEL PUIGSERVER

### Barcelona needs you

En els últims anys la ciutat de Barcelona ha patit un augment de visitants estrangers, a causa sobretot de les companyies de vol *low cost* i de plataformes de lloguer d'habitatges, com Airbnb. Aquest increment del turisme ha aportat un benefici important per a l'economia de la ciutat, però també molts altres inconvenients per als ciutadans locals i la seva vida quotidiana. Què és el que necessita Barcelona del turisme? Necessita respecte, convivència, empatia, civisme...

*Barcelona needs you* pretén ajudar el visitant de la ciutat a comportar-se segons aquestes premisses i ser així més respectuosos amb la ciutat i els seus habitants. Es pretén assolir aquest objectiu, mitjançant una sèrie de suggeriments o consells de comportament, per poder gaudir de la seva visita i sentir-se part de Barcelona, entendre millor el seu tarannà i la seva cultura i afectar el mínim la vida dels seus habitants locals. La campanya inclou com a peça principal un llibret de butxaca amb tot el contingut dirigit al visitant, una sèrie de quatre postals i quatre cartells que podrien ser vistos pels carrers de la ciutat en marquesines o punts d'interès. També inclou una pàgina web on es pot consultar el contingut de forma íntegra, la seva representació a xarxes socials i una sèrie de productes de merchandising, que els visitants interessats podrien comprar com a souvenir.



*Ramaderia industrial, carn, consumisme, contaminació, medi ambient.*



## LAURA PUNZANO

### Carn?

Segons dades de la FAO (Organització de les Nacions Unides per a l'Alimentació i l'Agricultura) el 14,5% de les emissions de gasos d'efecte hivernacle procedeixen directament de la ramaderia industrial. L'actual producció i consum de carn i productes derivats dels animals estan danyant greument la salut del planeta. Aquest problema s'està convertint en la principal causa del canvi climàtic, de la pèrdua de biodiversitat, la desforestació, la contaminació i l'escassetat de l'aigua. La indústria de la carn és responsable dels principals canvis de l'ús dels sòls i de l'expansió de l'agricultura, del maltractament animal i d'un increment dels riscos per a la nostra salut.

L'objectiu d'aquest projecte és conscienciar la societat, informar i mostrar la realitat d'aquesta indústria i del seu actual consum, explicar de forma directa aquesta problemàtica i donar veu a organitzacions que lluiten per millorar el futur del planeta i del sector ramader. El projecte és una publicació que recull les dades més importants sobre aquest tema, critica la producció actual i aporta solucions i alternatives amb la finalitat de començar a canviar els hàbits i preservar així la salut del nostre planeta. Aquesta publicació, amb el títol de *Carn?*, està plantejada com si fos la primera d'una sèrie que parlaria de diverses qüestions de consum.



*Por, ansietat, trastorn, empatia, fòbia.*



## SÍLVIA QUINTANA

### Phobiac

*Phobiac* neix a partir d'una necessitat personal de poder expressar d'una manera més gràfica què és el que sent una persona que pateix fòbia. Pretén ser una eina d'expressió per a tota aquella gent que no sap explicar amb paraules el que li passa. El projecte consisteix en la creació d'un llibre dirigit a aquelles persones que no pateixen fòbia però que, per diferents motivacions, estan interessats a conèixer més el tema. Aquest està format per tres apartats principals: informació general sobre què és la fòbia, testimonis de gent que pateix fòbia i un protocol d'actuació en cas d'atac de pànic. Això es fa de manera creativa i dinàmica perquè la gent no ho vegi com a un tema negatiu, sinó com una cosa amb la qual s'ha d'aprendre a viure. Es tracta, doncs, d'un llibre amb una imatge dinàmica i interactiva que, de manera creativa, capta l'atenció del públic ràpidament i eficaç, utilitzant imatges modernes i textos fàcils d'entendre. És, en conclusió, l'únic producte actual del mercat que no només t'ajuda a comprendre un concepte tan abstracte com és la fòbia, sinó que et fa comprendre què és la por irracional i com ho viu la gent que la pateix de manera desmesurada.

Disseny  
Gràfic

Campus  
Serra i  
Abella



*Educació, sexualitat, tercera edat, afectivitat, salut.*



## JOSEP RAYÓ

### Trix

Actualment, les persones viuen més anys i en millor estat de salut gràcies als avenços en medicina. Les persones grans, igual que la resta, tenen necessitats sexuals i afectives. La informació sobre sexualitat i relacions afectives en la tercera edat és insuficient i afecta negativament la seva salut física (malalties de transmissió sexual) i les seves relacions personals. Davant l'anàlisi de diferents mètodes de proporcionar aquest tipus d'educació, s'ha optat pel joc com a eina educativa en veure els beneficis que aporta. Els jocs de taula ofereixen a la gent gran entorns d'aprenentatge que contribueixen a millorar la seva qualitat de vida, ja que activen el cos i la ment. En ser un punt de trobada, també afavoreixen la comunicació i reforcen les xarxes socials. Els jocs de preguntes i respostes són els més indicats per exercitar les habilitats cognitives, ja que requereixen cert grau d'aprenentatge i memòria. *Trix* és un joc de taula d'educació sexual i afectiva que pretén educar i informar la gent gran en qüestions de salut, plaer, parella i LGBT+ per tal d'aconseguir que tinguin relacions sanes i una vida sexual plena, segura i satisfactòria.



*Asperger, guia, comunicació, escola, família.*

## ARIADNA RIERA

### Outsiders. Una guia visual sobre la Síndrome d'Asperger

La nostra societat desconeix segons quines malalties i trastorns neurològics. En aquest context, si aquests trastorns fossin més coneguts i si se sabés com s'ha d'actuar en determinades situacions, s'estalviarien molts dels problemes que causa aquest desconeixement. És el que passa amb la Síndrome d'Asperger, que forma part dels Trastorns de l'Espectre Autista (TEA). Tanmateix, cal tenir en compte que les persones Asperger actuen de manera diferent. Per això, aquest projecte s'emmarca en l'exploració i la voluntat de coneixement d'un trastorn sovint marginat i desconegut com l'Asperger. Té com a objectiu fomentar el coneixement de la Síndrome d'Asperger entre famílies i escoles, sovint desorientades davant d'aquest tema. El professorat i les famílies es necessiten mútuament per poder ésser més eficaços. L'escola ha de promoure la igualtat d'oportunitats perquè tot l'alumnat pugui participar, aprendre i valorar les capacitats de cadascú. Val a dir també, que les mares i els pares són els primers educadors dels infants, per la qual cosa són el primer grup de referència de l'ésser humà i el nucli bàsic de la societat. L'objectiu del projecte es resol mitjançant la creació d'una eina de comunicació entre l'escola i la família per a aquells infants amb la Síndrome d'Asperger. A través d'aquesta guia, es volen detallar diversos temes importants a la vida d'un infant Asperger i enllaçar els dos mons clau per a ells: la llar i l'escola. En aquesta guia s'hi troben continguts que poden resoldre dubtes tant dels pares com dels docents sobre la Síndrome d'Asperger i, a més, serveix com a eina de comunicació entre tots dos àmbits. És un projecte que necessita un estudi pedagògic, terapèutic i psicològic exhaustiu dels diversos continguts que s'hi aporten per poder-los exposar de la manera més correcta, detallada i especialitzada.







*Identitat corporativa, col·laboració, cocreació, branding.*



## NIL ROIG

### La Soll, disseny cooperatiu

A Catalunya hi ha 71.112 associacions, de les quals 32.632 són de caràcter cultural. Totes tenen moltes coses a dir, però la majoria disposen de pocs recursos per dur a terme una comunicació gràfica professional i de vegades els mateixos socis acostumen a fer aquesta feina. Tenir una identitat visual poc professional fa que aquestes associacions no puguin transmetre sòlidament els seus valors i el seu missatge als seus usuaris potencials i això pot generar desconfiança o manca de professionalitat envers el públic en general. L'objectiu d'aquest projecte va ser solucionar el problema de comunicació gràfica d'una associació creant una identitat corporativa i visual que transmetés i comunicés, d'una manera sòlida i professional, els seus valors. Tot això, utilitzant el disseny col·laboratiu, ja que la suma de coneixements dels mateixos usuaris i del dissenyador condueixen a un resultat molt més encertat. Des de l'usuari, per a l'usuari.



*Identitat corporativa, col·laboració, cocreació, branding.*

## ARNAU ROIG

### Casal Pere Quart

Sabadell és una ciutat amb molta població que disposa de molts serveis, entre els quals destaca la seva aposta per les activitats culturals. Al seu centre, ubicat al número 69 de La Rambla, trobem el Casal Pere Quart, un dels seus edificis més emblemàtics, que potencia el desenvolupament de la cultura i l'art de Sabadell. Es tracta d'un centre cultural que disposa d'espais grans i sales d'exposicions on es porten a terme un gran nombre d'activitats, però aquestes no arriben al públic al qual van dirigides. Els darrers anys, la quantitat de públic assistent del centre ha disminuït i ha passat de més de 73.000 visitants l'any 2016 a pocs més de 68.000 l'any 2017. Aquesta davallada d'assistència es deu a la poca comunicació externa de l'entitat i del poc contingut gràfic que genera per fer difusió i promocionar les activitats que s'hi porten a terme. Tanmateix, a banda de l'escassa promoció que s'hi fa, el disseny de les diferents aplicacions no segueix una línia gràfica pròpia ni elaborada i això provoca una desconexió entre el material produït i l'entitat.

L'objectiu és donar visibilitat a les activitats, els espais i les experiències que ofereix el Casal Pere Quart, a partir de la creació d'una nova identitat visual més actualitzada i potent que permeti posicionar l'espai com a centre cultural de qualitat dins de Sabadell. Aquesta gràfica, que funcionarà com a identitat visual, permetrà no només una millor visibilitat, sinó que, a partir del disseny de la senyalística, el centre esdevindrà un espai més organitzat per al visitant. Així, doncs, el Casal Pere Quart podrà tornar a ser el centre concorregut que era fa uns anys.





*Diversitat sexual, joc, educació, participació i sensació.*



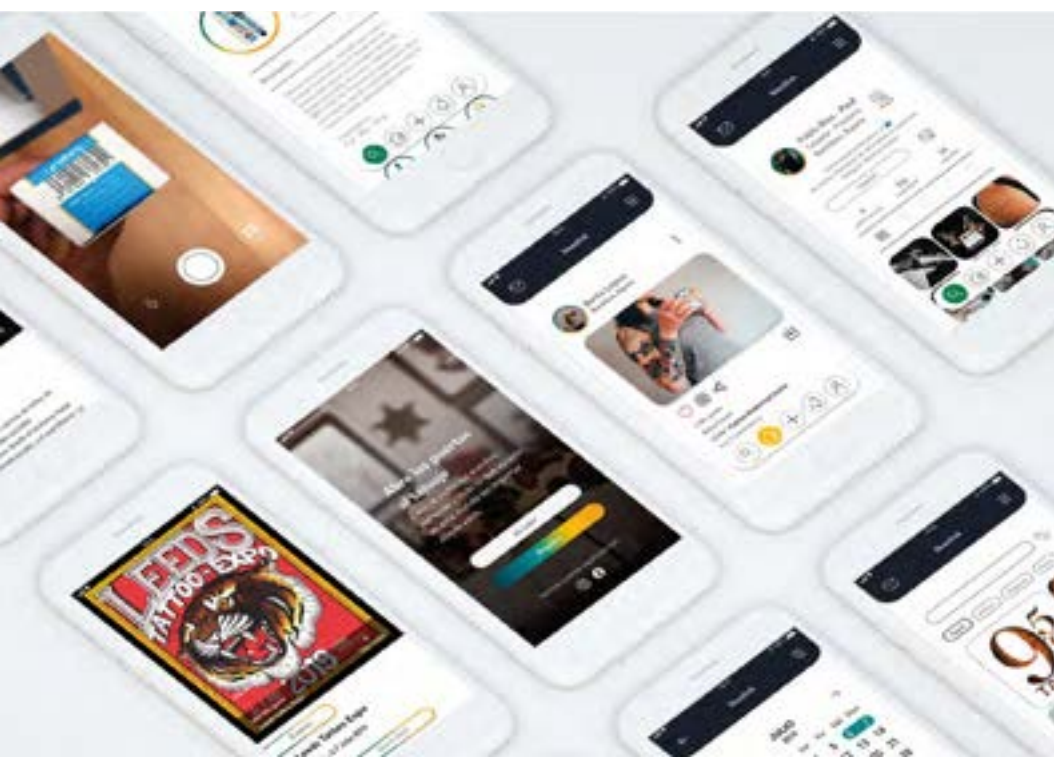
## AÏDA ROSELLÓ

### Sexsistir

És un projecte que sorgeix davant la manca d'educació sexual existent a les aules, amb l'objectiu d'ampliar els coneixements sobre el tema a través d'un joc de taula. També podem entendre *Sexsistir* com un recurs per als pares i mares que no saben com parlar del tema amb els seus fills i filles o fins i tot com a material de suport a les aules. Els humans som éssers sexuals des del mateix moment en què naixem fins que morim. A més, som actius sexualment durant una gran part de la nostra vida. Així i tot, existeix un gran desconeixement i secretisme al voltant de la sexualitat. Els adolescents joves són els més afectats per aquesta problemàtica, ja que experimenten canvis físics i psicosexuals que desperten la curiositat pel cos i el desig sexual cap a altres persones. No és d'estranyar que en aquesta situació tinguin molts dubtes. El joc no solament resoldrà les preguntes que es puguin plantejar, sinó que també desmentirà mites i generarà reflexions per tal que creïn les seves pròpies opinions. Al cap i a la fi, es tracta de preparar els més joves per tenir una vida sexual saludable, plaent i sobretot respectuosa. Precisament per això, el joc tracta temes d'actualitat com el consentiment, el masclisme, el feminisme, la pornografia, el *sexting* i molts més, per acabar entenent que cada individu és únic sexualment i que tots junts formem part de la diversitat.



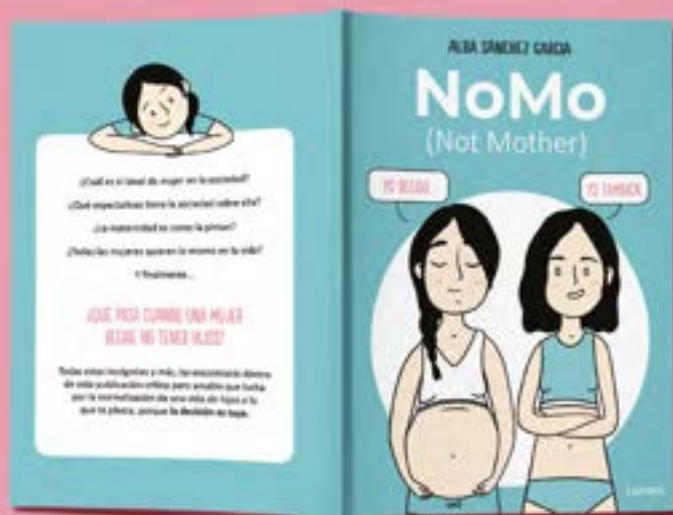
*Tatuatge, aplicació, xarxa social.*



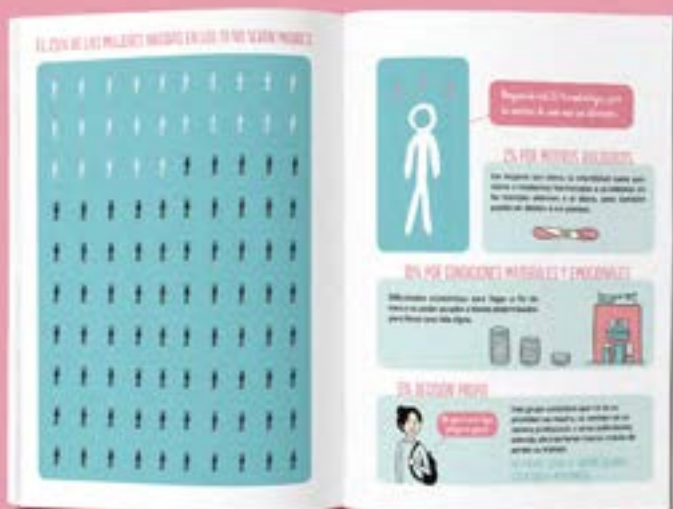
## ANDREA RUIZ

### Needlink

Aquest projecte té com a objectiu principal la creació d'una aplicació social dirigida al món del tatuatge i a tots els seus membres. Ser una connexió, facilitar la comunicació i organització als professionals. Ajudar tots els actuals i futurs clients a trobar el que busquen i estar actualitzats en tot moment. Formar i informar per facilitar la inclusió i comunicació entre client i tatuador. D'aquesta manera, millorar els resultats i evitar la mala praxi i possibles problemes de salut que sorgeixen com a conseqüència. Ser un motor de millora i tranquil·litat a tot aquell usuari (client) que es vulgui tatuar i consultar opinions prèvies d'altres persones. D'aquesta mateixa manera, s'augmenta la popularitat de tots aquells professionals, ja siguin tatuadors o negocis de tota mena, i a la inversa donar a conèixer tots aquells que no realitzin el treball de la millor manera. Assabenta't d'esdeveniments, crea els teus, llegeix articles i reportatges i aprèn una mica més. Escaneja productes i coneix totes les seves característiques en un sol clic. Descobreix nous tatuadors, quan disposen de temps, on van a tatuar, com contactar amb ells i si han estat premiats. També podràs guardar publicacions i compartir-les amb tots des del teu perfil i altres aplicacions. I el més important de tot: no t'oblidis de compartir la teva passió pel tatuatge amb la resta del món.



*Maternitat, no maternitat, lliure elecció, estigma social.*



## ALBA SÀNCHEZ

### NoMo (Not Mother)

És un projecte de disseny social que tracta sobre la lliure elecció de les dones enfront de la maternitat, una publicació de to crític però amable, on s'intenta normalitzar un estil de vida sense fills. La nostra societat està construïda sobre uns fonaments que dicten que si una dona no és mare no està completa, una construcció social que s'inicia des de la infància, on les nenes comencen a jugar amb nadons de joguina, els cuiden, alimenten, passegen en carrets, mentre que els nens juguen amb pilotes o cotxes. D'aquesta manera es transmet un paper, el paper de mare, es dona per fet que totes les dones volen tenir fills i creixen amb la idea que algun dia seran mares. Quan van passant els anys i encara no es tenen fills, la gent comença a preguntar "per a quan el nadó?", a amenaçar amb un "se't passarà l'arròs", a fer diversos comentaris que les dones sense fills han de suportar i se les estigmatitza en diferents àmbits de la seva vida, no només el familiar, pel fet de no tenir com a prioritat formar una família. Aquest projecte convida a pensar en la maternitat com una opció i no com una obligació, a decidir lliurement a ser o no ser mare i a reflexionar sobre el mandat social que s'inculca des de la infància i afecta la vida de les dones en els seus diferents àmbits.



*Fissura llavipalatina, associació, prospecte informatiu.*

## PAULA SÁNCHEZ

### Amb els llavis fas petons

Des del moment en què al nadó se li detecta aquesta patologia congènita, és a dir, durant l'embaràs, els pares necessitaran ajuda per saber portar-ho tot correctament. Caldrà donar-los suport de tota mena: acompanyament des del diagnòstic i durant la infància, els diferents passos i tractaments que s'han de seguir i també assistir a xerrades amb un/a especialista en psicopedagogia que els pot servir d'orientació. Un dels principals problemes és que molts pares no saben on acudir ni com informar-se i això genera angoixa i estrès a la família. Contactar amb altres persones que han passat pel mateix els seria de gran ajuda. Des de l'Associació FÍCAT s'ha intentat ajudar en tots aquests aspectes, però encara s'ha de donar més a conèixer per arribar a més gent que ho necessiti.

Moltes de les preguntes que es fan els pares són: Què fem? A qui preguntem i quins passos hem de seguir? Quantes operacions necessiten aquests nens? Quina vida tindran? L'objectiu d'aquest projecte és treure la por a aquests pares i proporcionar-los tranquil·litat, ja que hi ha solució i informació suficient perquè els seus fills puguin portar una vida normal. El que es pretén amb aquest projecte, principalment, és arribar al màxim de famílies o persones que esperen un fill amb aquesta patologia per així poder ajudar-les i informar-les de tots els passos a seguir. Actualment, el principal problema és que aquesta patologia es desconeix i les embarassades, en saber que el seu nadó naixerà amb el llavi leporí, s'espanten perquè desconeixen el seu tractament. Aquest projecte consta d'un prospecte informatiu i d'una pàgina web on l'usuari pot trobar tota la informació referent a la patologia, els seus tractaments mèdics i el suport humà necessaris.



*Lluçanès, cooperativisme, democràcia, simplicitat, creació.*



## IRIS SELVA

### Coopera Lluçanès

Cada territori ens ofereix un ventall de possibilitats ampli que sovint s'oblida o bé queda en un segon pla. Per això és important obrir vies d'ajuda i de diàleg perquè la societat i l'economia arrelin en aquest indret particular, el Lluçanès. Aquest projecte pretén ser una eina d'utilitat i facilitar així la creació de noves empreses cooperatives que contribueixin al desenvolupament d'un teixit empresarial més competitiu, sòlid i sostenible en aquest territori. Encara que als seus habitants els resulti un camp desconegut, se'n vol incentivar la seva participació mitjançant una plataforma informativa i de connexió, que serà el centre d'enllaç entre els diversos usuaris compartint experiències, fomentant idees o creant nous projectes. Aquesta plataforma queda representada en una web on podrem trobar informació bàsica d'aquest model econòmic, els passos a seguir per a la seva creació i, finalment, una xarxa de connexió per establir noves relacions. Per arribar a com més habitants millor, s'acompanyarà la web amb una comunicació fora de línia basada en fulletons informatius, cartells i papereria. Altrament, l'essència del projecte recau en la proximitat i la unió. Això es traduirà en les *Jornades Coopera*, uns esdeveniments que informaran a la vegada que enfortiran vincles oferint així un servei integral per al bon desenvolupament d'aquesta nova economia.







*Mort, disseny social, experiència, sentits, ecoeficiència.*



## BERTA SILLERO

### El grafisme de la mort

*El grafisme de la mort* és una proposta de caràcter social, que aborda diversos camps del disseny gràfic, des de l'àmbit estratègic, el corporatiu, l'editorial i el de *packaging*. El projecte s'emmarca dins l'àmbit del servei funerari, un camp constantment actiu en la nostra societat. Aquest és un mercat monopolitzat i arcaic que, com a resultat, desenvolupa poca investigació i competència entre empreses. El grafisme de la mort es converteix en una proposta d'un replantejament des de zero dels elements gràfics i un replantejament dels elements gràfics vinculats a la mort. L'objectiu és crear un benefici social: una millor experiència d'aquest servei en un moment de la vida tan dur. Enfocar els elements gràfics, l'esquela, el taüt, l'urna i també la cerimònia, des del punt de vista humà, laic, social i ecològic i no per al benefici econòmic. Com a resultat d'un guió preestablert com a punt de partida per a la creació d'aquests elements, s'ha creat un exemple, basat en la figura d'Anna Dodas, una escriptora de la comarca d'Osona. Amb aquest projecte s'ha volgut fer més fàcil una experiència tan tràgica com és perdre un familiar o amic. Des del disseny gràfic, ajudar les persones a recordar i acomiadar-se dels difunts d'una manera més gratificant emocionalment.



*Amiant, perill, campanya, desvelar, reivindicar.*

## GEORGINA SOLEY

### Víctimes del silenci

Les properes dues dècades 40.000 persones, només a Espanya, moriran per contacte amb l'amiant i uns quants milers més es veuran afectats. Aquesta previsió és l'optimista, si es comencen a prendre mesures immediates. L'amiant és un mineral molt utilitzat per les seves bones propietats a sectors massius com el naval, el de la construcció o el tèxtil, alhora que molt nociu per a la salut i causant de malalties cròniques o fins i tot de la mort a qui en respira les fibres. Durant molt de temps, Espanya va ser-ne el principal exportador i s'estima que encara continua havent-hi més de 2,6 milions de tones d'amiant a les nostres ciutats, amb les quals hi convivim patint els seus riscos de manera silenciosa. S'ha creat una campanya d'informació i advertència sobre la presència i el perill de l'amiant, que convida el ciutadà a informar-se a la web, on pot participar en la creació de dades i pot també descarregar-se material per continuar alertant la resta.

S'ha ideat doncs una campanya de guerrilla amb la qual la població mateixa pot localitzar la presència del perill en llocs concrets. Amb tot això es pretén informar i conscienciar la població de la situació de risc massificat i desconegut que estem patint per conviure amb l'amiant. Aquest material comença a deteriorar-se i això multiplica el perill fins al punt de poder arribar a ser una epidèmia potencial. *Víctimes del silenci* dona visibilitat a un problema que no fa soroll, és a l'aire, el respirem i ens afecta greument la salut. Un problema que ha estat silenciats i al qual, amb aquest projecte, els mateixos habitants hi poden donar veu.





*Gamberro, sincer, adult, aspre, espontani.*



## ADRIÀ TAÑÀ

### L'humor en temps de guerra

*Humor en temps de guerra* neix amb l'objectiu de mostrar a la societat la influència social i la força cohesionadora de l'humor. Per fer-ho, s'ha treballat juntament amb l'Ajuntament de Vic i, més concretament, amb el seu servei de mediació. Així, s'intenta resoldre conflictes veïnals amb una gran campanya de prevenció, on s'informa, s'aconsella i es proposa al públic que afronti els problemes que viuen amb el diàleg. A través d'una web que realitza totes aquestes tasques, s'espera que els usuaris sàpiguen identificar quan tenen un conflicte, canviar-los el comportament i promoure la cultura del diàleg. En cas que l'usuari no aconsegueixi un resultat òptim, se li facilitaria el contacte amb un dels serveis alternatius a la justícia que l'Ajuntament de Vic ofereix. Juntament amb la web s'ha ideat una identitat que utilitza la il·lustració com a llenguatge gràfic i una campanya publicitària d'impacte al carrer, focalitzada al centre de la ciutat, i que, gràcies a la incògnita dels seus missatges, incitaria la ciutadania a entrar i investigar la plataforma digital. Tot això unificat amb un to de veu gamberro i una bona dosi d'humor negre.



*Antiespecisme, experiència, ètica, veganisme, autoeficàcia.*

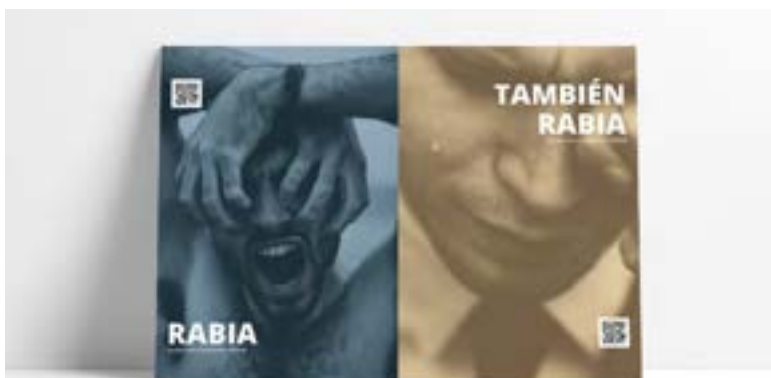
## ANAÏS VALLE

### OASI

El desconeixement de la societat actual sobre el funcionament de la indústria càrnia fa que aquesta cada vegada estigui més descontrolada. El consumisme genera demanda, aquesta una sobreproducció i, al mateix temps, una major explotació dels animals que està generant un impacte a gran escala. Aquesta situació, juntament amb la poca importància que tenen avui en dia els animals i els seus drets, fa que ens trobem davant d'un problema cada vegada més greu. La població es troba en un estadi en què necessita una sensibilització social, perquè les persones no són conscients o no tenen informació real de com són les granges ni de com són les condicions de vida dels animals que consumeixen. OASI té la intenció i els objectius de millorar aquest aspecte amb la promoció del veganisme, donar a conèixer la realitat de la indústria càrnia i, al mateix temps, oferir l'oportunitat de viure una experiència vegana en primera persona a través d'estades en un allotjament totalment vegà que, com a punt fort es troba en un santuari d'animals. Per aconseguir-ho, s'ha fet una recerca de l'estat social actual i de com evoluciona, s'ha analitzat el mercat i, finalment, s'ha desenvolupat un branding complet per a la marca que englobarà el projecte, així com una pàgina web, una campanya publicitària i diverses aplicacions de la identitat corporativa.



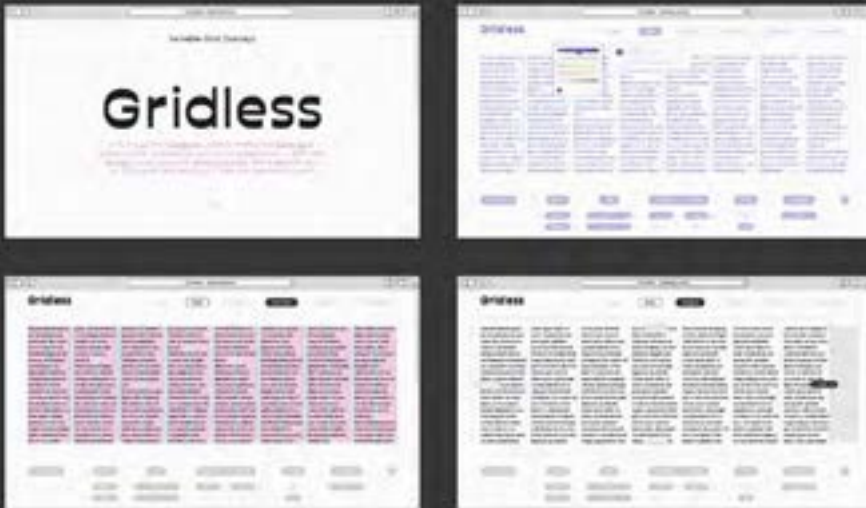
*Estereotips, masculinitat, expressió, vulnerabilitat, educació emocional.*



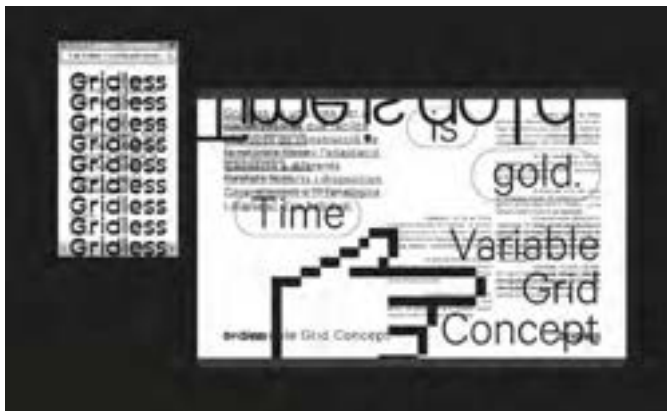
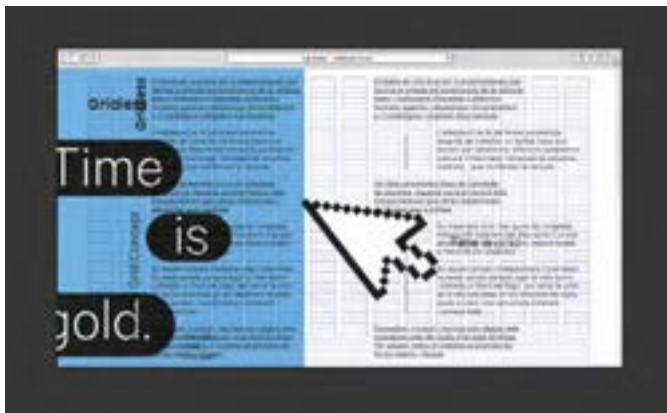
## ALÈXIA VALVERDE

### Els estereotips masculins i les noves masculinitats

La idea d'aquest projecte és posar de manifest la problemàtica que suposa els estereotips masculins en la nostra societat. El que es pretén és explicar, d'una banda quins són aquests estereotips, per què són un problema i intentar fer-los més visibles per tal d'eliminar-los. I, de l'altra, donar més veu a les noves masculinitats que cada cop estan més presents i poder crear un espai on l'home pugui expressar-se tal com és realment. L'objectiu principal d'aquest projecte és transmetre i denunciar aquests estereotips que s'han format en la societat a través de la publicitat i dels mitjans de comunicació sobre la figura de l'home o com ha d'actuar per ser reconegut com a tal. També es pretén establir una societat més igualitària deconstruint tot allò que es considera socialment masculí, trencar estereotips i proporcionar un espai segur per debatre, preguntar i interessar-se sobre aquest tema. La finalitat és poder revertir aquesta situació i arribar a canviar la perspectiva que se'n té, fer més visibles les noves masculinitats, ja que no només hi ha una manera de ser homes, hi ha nombroses maneres i totes són igual de vàlides que la resta.



*Sistema, adaptació, retícula, variable.*



## VÍCTOR XANDRI

### Gridless - Variable Grid Concept

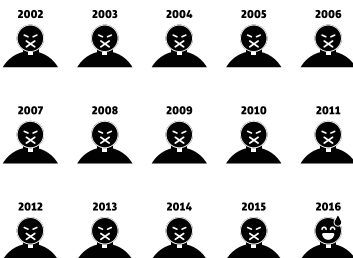
*Gridless* és un projecte d'investigació on s'estudien les possibles variacions que s'estableixen quan s'adapta la retícula base a diferents formats. Interlineat, marges, amplitud de columna i justificat entre d'altres han estat estudiats per tal d'entendre com varien en cada cas i poder automatitzar el procés d'adaptació. Aquest projecte culmina en un sistema de retícules "variable". Es tracta d'una eina dirigida a dissenyadors/es que busquen incrementar l'eficiència a l'hora d'adaptar la gràfica als diferents formats, suports i dispositius. Concretament a un total d'onze, comptant tant analògics com digitals, tots ells d'ús habitual. Es tracta, doncs, d'una solució tècnica còmoda i eficaç que agilita els projectes, deixant així més hores per al procés creatiu. Per tal de fer més comprensibles els conceptes estudiats, s'ha plantejat una pàgina web on, a través de diferents funcionalitats, es poden desenvolupar retícules variables. Finalment, les millores derivades del projecte queden reflectides en una campanya on s'han aplicat els resultats obtinguts. D'aquesta manera, es visualitza el procés d'adaptació i les múltiples possibilitats que ofereix *Gridless* en cadascun dels onze formats treballats.



Si te quedas  
con la plaza  
de un  
minusválido,  
quédate  
con su  
minusvalía



@MAYHEM\_PROJEKT



## NOEL YEBRA

### Mayhem projekt

Té sortida comercial el disseny social? El projecte *Mayhem projekt* va néixer del fet que de vuit estudis o professionals del sector del disseny gràfic reconeguts, únicament un mostra en el seu portafolis projectes de disseny gràfic d'àmbit no lucratiu o que aportin valors a la societat i sumin esperit crític per millorar-la. Per donar resposta a l'experiment, el projecte es va estructurar en tres fases:

1. Recerca i recopilació de dades. Es van buscar referents gràfics i conceptuals i es va recórrer a experiències pròpies de l'emissor, amb la intenció de realitzar intervencions en la via pública i on la ubicació generés valor afegit per aconseguir un major impacte.
2. Creació de peces gràfiques. Es van anar dissenyant els elements gràfics en funció de l'actualitat, sobre temàtiques vinculades a aspectes d'interès social i polític, des d'una mirada crítica i que fes pensar al receptor.
3. Difusió dels elements gràfics. Una vegada molt definits els públics objectius a qui anava dirigit el treball i els canals de comunicació a través dels quals s'hi podia arribar, es va posar en marxa la difusió dels elements dissenyats amb les adaptacions necessàries per augmentar l'eficàcia. Es van dur a terme intervencions físiques en la via pública documentades en les xarxes socials, a més de contingut específic per a aquestes. Amb això, es va voler experimentar si s'aconseguien sol·licituds de col·laboració o demandes comercials de treball.

Disseny  
Gràfic

Campus  
Serra i  
Abella



**Jo vull  
crear espais  
per compartir**





*Disseny jove, cowork, generació X.*



## JAUME ABRIL

### Cova Coworking

Un espai de *coworking* per a joves dissenyadors situat a Barcelona entre el barri bohemí de Gràcia i la Diagonal. *Cova* pretén ser un refugi per a totes les persones que vulguin iniciar la seva pròpia trajectòria professional relacionada amb l'àmbit del disseny. Amb una intervenció mínima a l'espai, el projecte es caracteritza per la disposició d'unes estructures metàl·liques amb diferents funcions per tal de generar espais i divisions al local. Tot el mobiliari serà modular i desmuntable, amb la finalitat de poder ser reutilitzat en un altre entorn en cas que fos necessari. Una actuació de millora de l'actual solera de formigó i una projecció de perlita i vermiculita a paraments verticals i sostre permetrà una millora pel que fa a les propietats tèrmiques i acústiques de l'interior, tot aconseguint un contrast amb la resta d'elements i mobiliari escollits. Una ventilació creuada, aconseguida amb la instauració d'un pati a la part posterior del local i grans obertures a la façana principal, per tal de minimitzar l'impacte energètic de climatització en l'espai. Pensat per a la màxima comoditat dels usuaris i l'actual canvi en la forma de treballar de les noves generacions. Espais versàtils dedicats als mateixos *coworkers*, poder treballar estirat, fer una migdiada, dutxar-se i treballar en un pati exterior. Amb l'actual auge d'espais de treball compartit, potser és un bon moment per replantejar-se el seu disseny i valorar les mancances i necessitats afegides a les generacions futures.



*Estudi, comunicació, compartir, adaptació, cooperar.*

## MARTA ALONSO

### Evolca - Nou espai d'estudi

És un projecte que sorgeix arran de l'experiència personal de la falta d'espais públics condicionats per a estudiants de disseny, màrqueting, comunicació i altres carreres, per als quals no els és útil el concepte de biblioteca per estudiar o desenvolupar-se, ja que els treballs acadèmics solen ser en grup, dinàmics i comunicatius. On poden acudir aquest tipus d'usuaris per fer els seus treballs o estudiar? Presentem *Evolca* un espai lliure d'estudi on es combina els punts positius d'una biblioteca amb les comoditats i prestacions d'una cafeteria com a solució al canvi constant de forma de treballar i de formar-se que vivim actualment. Un espai de comunitat on l'usuari pugui acudir col·lectivament o individualment, on es pot parlar, compartir, debatre i cooperar. A part de proporcionar un espai d'estudi, també s'ha treballat per poder oferir altres tipus de serveis per a col·lectius que no disposen d'un espai adequat per poder desenvolupar-se com és el cas dels autònoms, oferint-los una sala on poder reunir-se amb clients, proveïdors, inversors... totalment equipada perquè la puguin utilitzar lliurement ja que la majoria d'ells no disposen d'un espai on poder fer aquestes reunions. *Evolca* complementa aquests serveis amb la possibilitat que l'usuari pugui exposar les seves creacions, treballs o dissenys per apropar-se al món laboral i per donar-se a conèixer com a professional. El projecte es realitza al barri antic de la ciutat de Palma de Mallorca, en un edifici històric protegit, amb una ubicació i tipologia idònies per al seu desenvolupament. Es concep un espai completament adaptat a les necessitats dels usuaris, atorgant una gran importància a la funcionalitat i l'estètica actual, però conservant l'essència de l'edifici històric del segle XVIII.





*Trobada, innovació, integració.*



## ÓSCAR ÁLVAREZ

### ELSITIO, centro cívico músico-vocal

Avui dia és necessari motivar els veïns de les Corts a construir un estil de vida actiu i productiu i propiciar les condicions per desenvolupar-se en un entorn ric i estimulants. Les escoles de Música són una oportunitat per adaptar-se a un estil de vida activa i productiva dels alumnes i participants. Aquesta estimulació de l'aprenentatge compleix una funció social i cultural i satisfà els ideals d'expressió. La proposta està enfocada al desenvolupament d'activitats com l'ensenyament, l'aprenentatge i la pràctica musicovocal. Així sorgeix *ELSITIO*, dirigit a la més abstracta de les set belles arts i a la receptivitat sensible de l'usuari. El concepte d'aquest projecte es basa a crear una "colònia musical" dins d'un edifici històric en el barri de les Corts. S'utilitzarà un contenidor ja existent com a espai exterior i es dotarà aquest de contenidors musicals que faran les funcions d'espais d'aprenentatge, assaig, etc. i actuaran com a espai interior. Es proposa que l'aprenentatge no quedi tancat en cada contenidor, sinó que tot l'edifici sigui un únic espai generador de cultura musical, on músics de tots els nivells tindran un lloc de trobada a Barcelona.



*Cànnabis, cultura, fum, educació, naturalesa.*



## MIREIA BALLESTÉ

### CCCA: Centre Cultural Cannàbic l'Àpex

El CCCA, un centre on poder parlar obertament i pedagògicament sobre el consum de cànnabis, les seves propietats en l'àmbit terapèutic, les conseqüències que comporta el consum d'aquest; els ítems necessaris perquè s'esdevingui un canvi de cultura de l'ús d'aquesta planta que des de fa dècades ha estat criminalitzada i prejutjada.

Cada cop hi ha més països on el consum de cànnabis terapèutic i, en alguns casos, recreatiu està permès; de fet, tot i que a Espanya el consum i tinença d'aquest és il·legal, les empreses de l'IBEX 35 són unes de les inversores en el mercat del cànnabis i els seus derivats, així com de llavors pel cultiu. És per aquest motiu que l'ús del cànnabis en la vida quotidiana cada cop està més a prop; la possibilitat de poder investigar la seva composició a fons, saber quins són els components que ens beneficien. L'ús del cànnabis és molt extens; el podem trobar en el sector de la construcció, en cosmètica, alimentació, papereria, moda, com a font combustible... Milers d'usos que cada cop més ens ensenyen i som conscients d'ells.

D'aquesta manera, el CCCA es converteix en un espai obert on es puguin realitzar, conferències, tallers, reproducció de pel·lícules; una zona de socialització, d'intercanvi d'experiències, lliure de prejudicis; un lloc on puguis trobar productes d'origen cannàbic o realitzat amb cànem; un espai d'investigació, de cura, de teràpia. Tot dins un terreny natural enmig d'un paisatge industrial i fred; un turó enmig de carreteres i vies de tren. Però de sobte, un edifici del segle XIX es transforma en fum, formes totalment orgàniques amb materials que ens envolten de naturalesa i escalfor; fluïdesa, tranquil·litat, calma, intimitat.



*Clímax, erotisme, sexualitat, aprendre, passió.*



## LAIA BASSOLS

*Clímax. Botiga eròtica.*

El tema de la sexualitat ha estat sempre tabú a la societat. Tot i que últimament se li està donant més visibilitat, segueix essent un tema difícil d'abordar per alguna gent. La sexualitat i l'educació sexual engloben molt més que un simple acte sexual, parlem també de diferents pràctiques (*bondage, tickling, splash*, etc.), qüestions sobre salut sexual, com malalties, maneres d'evitar embarassos no desitjats, etc. A partir d'aquesta premissa sorgeix la proposta del projecte actual en el qual l'objectiu tracta de crear una botiga comercial que englobi la venda de productes i joguines eròtiques en una sala on es puguin fer xerrades, tallers i reunions de caràcter sexual com a eina de suport per a la seva divulgació. Crear un local que sigui atractiu a la gent i aquesta entri per interessar-se és un dels objectius a aconseguir amb la realització d'aquest local.

El projecte consisteix en la rehabilitació d'un local comercial existent a Barcelona modificant la seva distribució i els acabats interiors per tal d'adaptar-lo correctament a la seva nova funció. Per poder plasmar un espai on l'erotisme i la seva normalització sigui allò important, s'utilitzaran diferents factors: els colors, les formes, les textures i la il·luminació. El local no estarà dissenyat només per vendre el màxim de productes, sinó també per crear un espai de socialització on la gent se senti còmoda per compartir els seus dubtes o les seves inquietuds.



*Clímax, erotisme, sexualitat, aprendre, passió.*



## JÚLIA BERTRAN

*Aire. Ioga i Pilates.*

*Aire* és un nou estudi de Ioga i Pilates que ofereix també servei de massatges, teràpies naturals i assessorament nutricional, englobant un conjunt de serveis de salut i benestar. *Aire* destaca per l'atenció personalitzada i el servei de proximitat i ofereix una experiència socialitzadora en un barri disgregat que necessita un agent d'unió per als seus habitants. El projecte es porta a terme on és l'actual oficina d'Habitatge del municipi, aprofitant que canvia de seu. Es nodreix dels beneficis de la seva ubicació, ja que està situada a prop del centre de Cerdanyola i està envoltada d'escoles, comerços i habitatges diversos. Es concep com un espai flexible, fluït, adaptat per a qualsevol usuari, i que s'estén més enllà de les parets del local, projectant-se també en el seu espai exterior traient-li el màxim profit i integrant en el mateix projecte el seu entorn més immediat.



*Cohabitatge, calidesa, acompanyament.*



## SARA BLASCO

### Niu, Llar lluny de la llar

No hi ha dubte que Barcelona, una capital del món, és pionera en molts àmbits, inclòs el de la salut. Cada vegada és més freqüent que ciutadans de petites ciutats, per qüestions de salut, hagin de traslladar-se a la gran metròpoli per rebre tractament mèdic. Centrar la vista en aquestes persones i fer que el procés sigui més fàcil és l'objectiu del projecte que es presenta a continuació. Estudiar l'oferta actual i millorar-la, aportant els elements essencials per crear un espai d'acollida creant una "Llar lluny de la llar". D'aquesta manera, es vol concebre un espai basat en l'acolliment dels familiars de pacients d'hospital que s'han hagut de traslladar de la seva ciutat perquè aquests necessiten un tractament o un servei hospitalari només disponible a Barcelona. Un espai que doni acollida i converteixi els residents en una petita comunitat on viure compartint espais, pensats amb el major confort i calidesa. En aquest lloc, trobarem diferents graus de socialització, des d'espais comuns fins a individuals, on es busca la major flexibilitat dels allotjaments a través de la possibilitat d'agregació de mòduls de dormitori, adaptant-se així a les diferents tipologies d'usuari.



*Escenografia, pasarela, moda, comunicació, curses de braus, religió.*



## MAR BOMBÍ

### Desfile Leandro Cano

El projecte consisteix a dissenyar una escenografia per a la passarel·la de la firma Leandro Cano i té com a protagonista la col·lecció Corrida. La proposta és crear un espai efímer, que sigui un mitjà d'expressió per traduir la col·lecció i així les peces cobrin vida. És fer que el públic compregui les idees del dissenyador i la filosofia de la firma a través de les emocions. Per aconseguir-ho, és necessari dissenyar un llenguatge visual i sensorial mitjançant l'estètica del set, la llum, el moviment de les models i la música.





*Ecologia, sostenibilitat, girar, roda.*



## CARLA BUDÍ

### Miga

El projecte de reforma se situa a Zorita de los Molinos, el poble on he passat tots els estius de la meva infantesa i pel qual transcorren les aigües del riu Adaja. Aquesta és una població annexa al municipi de Mingorría, a la província d'Àvila, a la comunitat autònoma de Castella i Lleó. *Miga* és un molí situat als afores del poble, situat a uns 800 metres, és un centre d'interpretació on es pot gaudir d'una jornada en família i amb amics. Veurem la fabricació de pa natural amb matèries primeres, recollides als camps de conreu propers al molí fariner, amb les eines que utilitzaven a l'època. També poden degustar-lo amb un generador de moviment hidràulic.

A l'interior podem observar que tots els materials utilitzats són naturals, alguns d'ells fins i tot autòctons de la zona, com són la pedra i la fusta, per crear un ambient que ens transporti al passat on la importància d'aquest edifici era fonamental per a la gent del poble. En girar la roda del molí cap al passat per recuperar tot allò que hem deixat enrere transformem el nostre present en un futur més ecològic, saludable i sostenible.



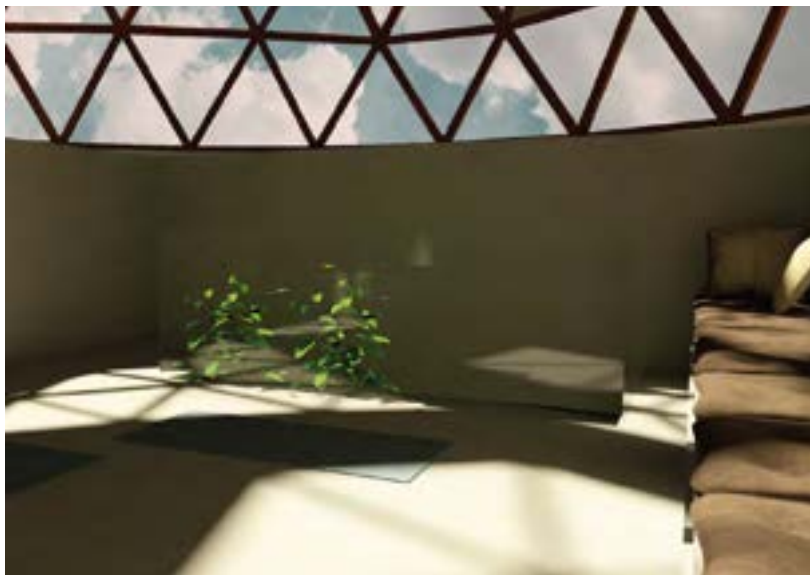
*Lloguer, celebració, multidisciplinari, nau industrial.*



## JENNIFER CÁCERES

### La Nau

El projecte consisteix en la rehabilitació i adequació d'una antiga nau industrial als afores de Terrassa. Es tracta de definir i dissenyar la totalitat de l'espai. La proposta consisteix a crear un espai multidisciplinari on poder acudir a celebrar o dur a terme qualsevol esdeveniment. Es crearà una distribució fixa respecte als espais necessaris per cobrir necessitats, que funcioni i respongui davant qualsevol activitat que es dugui a terme en la resta de l'edificació. La intencionalitat és que la resta de l'espai no marqui un ús en concret sinó que, mitjançant mobiliari mòbil i il·luminació, es pugui adaptar l'espai a l'ús que se li vulgui donar a cada moment. S'intervindrà l'exterior, substituint fusteries, adequant accessos i designant una zona d'aparcament. La proposta de disseny es regeix principalment per mantenir el caràcter industrial de l'edifici mantenint els seus elements estructurals més característics, com la coberta inclinada i les bigues vistes, i que tot el que es dissenyi segueixi aquesta mateixa estètica. Se solucionaran problemes d'acústica, de climatització i salubritat. El concepte consisteix a crear un espai amb una gran sensació d'amplitud i comunicar visualment tots els espais destinats a l'ús multidisciplinari.



*Detall, pausa, evasió.*



## PATRICIA CASTÁN

### Esencia

*Esencia* és una experiència, un lloc on anar en moments de crisi amb el nostre entorn. *Esencia* sorgeix com a resposta als ritmes de vida actuals, a la falsa percepció de l'èxit, a la competitivitat, l'egoisme i l'estrès. És una aturada en el temps i les rutines que conformen la nostra existència. *Esencia* pretén brindar el lloc, el moment i l'entorn idonis des d'on partir i trobar el camí. La idea es materialitza en un observatori abandonat que reneix amb una nova funció: acollir moments i circumstàncies renovadores i marcar un abans i un després en la nostra manera d'afrontar la vida. Durant l'experiència, vuit persones amb orígens i motivacions diferents, compartiran vuit mesos de la seva vida amb l'objectiu de reflexionar sobre quin camí volen seguir i quin futur aspiren a assolir. Durant el recorregut trobaran obstacles, ganes d'abandonar i molts dubtes, però les pauses i els espais els brindaran al mateix temps moltes respostes.



*Moviment, ritme, llibertat, volum, 45°.*

## MARTA GAÑARUL

### 45 graus

És un projecte que consisteix en la creació d'un centre per a joves enfocat al desenvolupament, coneixement i creixement personal. També fomenta les relacions socials, dona cabuda a la creativitat i facilita la seva promoció.

L'objectiu principal és aconseguir un espai on tothom se senti segur per aconseguir tot allò que es proposi, amb la voluntat de créixer personalment i en relació amb els altres. Tot això es fa possible en un espai on es desenvolupen quatre activitats principals que, a través del cos i les emocions, fomenten valors com la constància, la superació, el suport, l'empatia i el respecte, entre d'altres. El projecte actua dins un antic edifici del poble de Moià, que antigament havia funcionat com a centre cultural del poble i que es va tancar el 2004. La intenció és donar-li vida i que torni a ser un punt de trobada per als joves i una eina més per a la vida social del poble. Es crea un espai on el nou ús i l'essència de l'edifici convivin en harmonia, diferenciant-los i alhora entenent que les dues parts en formen una. Per aconseguir diferenciar el nou ús de l'edifici existent, la nova intervenció es configura dins l'espai a 45° d'aquest i, progressivament, van interferint l'un en l'altre per entendre-ho com un sol espai i així també entendre el progrés personal, social i vital que vol reflectir el projecte. El conjunt de la intervenció busca crear un espai dinàmic i alegre, que transmet moviment, diversitat, flexibilitat i llibertat, i amb aquest esperit neix el projecte *45 graus*.



*Esplai, local, reforma, espai, llum.*



## POL GASULL

### Reforma d'un local d'esplai

Actualment l'Esplai Xirusplai té la seva seu en un local situat al carrer Jaume Borràs 16 de Badalona. És un local gran, però amb molts problemes de distribució, d'il·luminació i de ventilació. El projecte consisteix a solucionar aquests problemes i reformar l'espai completament per fer més còmoda la vida de les persones que habitaran el local. El resultat serà una sèrie d'espais que, gràcies a l'obertura de patis interiors i la millora en les comunicacions verticals, respiraran i gaudiran d'una correcta relació entre ells. Aquesta reforma es basarà en una sèrie de conceptes molt vinculats als valors mateixos de l'esplai: compartir, horitzontalitat, integració, naturalesa, transparència, innovació i llum. El local seguirà acollint les activitats interiors del dia a dia de l'esplai, però també obrirà la possibilitat d'emprendre nous projectes educatius que ajudin a millorar la societat en la que vivim.



*Exposició, interiorisme, artesanía, La Cerdanya.*

## ANDREA GUIRAO

### ESP AIS. Showroom i estudi d'interiorisme - Disseny Cerdanya

El projecte neix a partir de la demanda de la població Ceretana, degut al canvi de mentalitat dels consumidors, que reclama atenció personalitzada i busca noves opcions que compleixin les seves expectatives. Els municipis, a diferència de les grans ciutats, manquen d'espais dirigits a aquest tipus d'usuari. Com a resposta, el projecte proposa una àrea dedicada a l'interiorisme que s'adapti a les noves exigències. Disseny Cerdanya, s'endinsa en el món de l'interiorisme i aposta per aquest projecte.

Es portarà a terme un *showroom* ubicat a la capital de la Cerdanya, Puigcerdà. S'oferirà la possibilitat de viure una experiència vinculada al món del disseny d'interiors i permetrà una nova oportunitat de compra gràcies a la cohesió de diferents serveis: estudi d'interiorisme, sala d'exposició i espais polivalents per a diferents actes. Tenint en compte la filosofia de l'empresa que es basa en l'atenció personalitzada a l'usuari de la Cerdanya oferint un disseny adaptat a les exigències de la situació, es crea un paral·lelisme amb l'artesanía i la fabricació de productes dirigits a un públic concret de manera tradicional. El projecte pretén captar l'essència d'un taller artesà, espai humil que desemmascara els materials tradicionals i el treball manual dels artesans, per plasmar-la en el *showroom* i així l'usuari pugui sentir l'essència de l'empresa. El projecte conviurà amb la nau on s'ubica sense ocultar la seva pròpia personalitat i potenciarà els materials locals: pedra, fusta i metall amb la finalitat de mantenir la tradició. Per magnificar el treball manual i el disseny personalitzat, l'usuari podrà ser partícip del procés de creació d'un projecte d'interiorisme, observant el magatzem, el taller i l'estudi. Els mòduls expositius estan dissenyats per aconseguir un espai versàtil, a més, mitjançant uns paraments magnètics, el client podrà formar part de l'espai participant en la creació i l'elecció del seu propi projecte.





*Coworking, cobaby, cofamily, família, nens, pares, mares, conciliació.*



## KATHERINE IRIGOYEN

### BUBBLE KIDS COWORKING FAMILIAR

*Bubble Kids*, és un *coworking* familiar destinat a pares autònoms o freelance que tenen dificultats per conciliar la vida familiar amb la laboral i que ofereix les seves instal·lacions per cobrir les diferents necessitats que tenen al costat dels seus fills, acotant l'edat d'1 a 3 anys. El concepte de *coworking* familiar és un concepte nou que té molts beneficis: no només comparteixes instal·lació o espais en emportar-te els teus fills a la feina, sinó que també afavoreix la proximitat amb ells, una major flexibilitat horària i més productivitat laboral. L'oferta de l'espai cobaby al *coworking* genera tranquil·litat als pares i ofereix espais per compartir, treballar i jugar. El fil conductor del disseny és la bombolla, un element divertit que dona joc al *coworking*. *Bubble kids* no només afavoreix la conciliació familiar, sinó que també crea una petita comunitat d'usuaris diferents amb una mateixa experiència: ser pares.



*Spa, relax, benestar, experiència sensorial.*



## KAROLINA KOWALCZYK

### CENOTE SPA&WELLNESS CENTER

El projecte tracta d'una proposta de disseny d'interiors, per a un SPA urbà inspirat en la natura. Es tracta de crear un espai de relaxació amb el valor afegit d'una experiència sensorial al centre de la ciutat. Els objectius principals a complir amb el disseny d'interiors són aconseguir un espai relaxant, que proporcioni tots els aspectes necessaris per poder desconnectar i garantir un benestar òptim. Es tracta de crear una experiència sensorial, canviar el paradigma sobre un SPA urbà. La proposta de valor es basa sobretot en els aspectes emocionals i funcionals, i es transmeten mitjançant la decoració i l'ambientació de l'espai, el recorregut i la mateixa experiència.





*Experiència, comoditat, alimentació, espais de treball accessible per a tots, poques cues, també val, fàcil de portar, descans, ergonomia, emmagatzematge, hores mortes, salut internacional, ràpid, varietat.*



## JULIA LÓPEZ

### Mottie's. Un espacio para el viajero

La nostra societat ha anat desenvolupant conductes poc beneficioses per a l'organisme i el benestar, víctima d'aquesta cultura de la immediatesa, promoguda sobretot per la revolució digital i l'estrès laboral, entre d'altres factors. Estem sotmesos constantment a un cicle capitalista fugaç on tot s'hi val i l'alimentació, que és un dels problemes més globalitzats i probablement el primer a posar al llistat d'objectius de millora, s'ha vist directament afectada per aquest corrent i està fent efecte en cada un de nosaltres. Els productes que es comercialitzen avui en dia s'adapten a aquest tipus de vida atrafegada, de presses i sense descans, per la qual cosa es recorre cada vegada més als aliments processats, poc elaborats i energètics com la brioixeria, els *snacks*, les laminadures, etc. Els viatges, sector al qual aquest treball es pretén dirigir, cada vegada més freqüents en la nostra època, es veuen directament afectats per aquesta mateixa situació. Ja sigui per negocis, vacances, *hobby* o necessitat, viatjar comporta trastorns en les dietes, una mala ingesta i problemes de nutrició. El present Treball Final de Grau planteja diferents solucions a totes aquestes problemàtiques, buscant en el sector de l'hostaleria i la restauració un espai comú de descans i benestar que satisfaci cadascuna de les necessitats del viatger i on el nòmada aventurer o el treballador que ho necessiti podrà degustar un nou producte elaborat i pensat per a aquesta fi amb sistemes de compra adaptats a les seves circumstàncies, en un establiment amb un interiorisme que ressalti la seva essència i singularitat.



*Maternitat adolescent, residència, multifuncionalitat.*



## AINA LÓPEZ

### Creixent junts

És un centre d'atenció i residència per a noies adolescents que s'han quedat embarassades i que volen seguir endavant amb el seu embaràs però es troben soles i desemparades o no tenen recursos, bé per motius econòmics o perquè no compten amb el suport dels seus pares, de la seva parella o dels seus familiars. En aquest centre les noies podran viure amb els seus fills fins que compleixin la majoria d'edat. Rebran ajuda per part de tutors i educadors socials que les ensenyaran com cuidar els seus fills i els hi donaran eines que les ajudaran a desenvolupar-se de manera independent quan marxin. Pel que fa al disseny de l'espai, es busca la multifuncionalitat i que els diferents espais es puguin adaptar segons les activitats o les necessitats que es duguin a terme. També es té en compte el desenvolupament i el creixement del nadó, és per això que no es busca un únic lloc destinat a ells, sinó que puguin moure's i jugar lliurement i crear l'espai de joc que necessitin en cada moment. La proposta busca donar un espai acollidor a les noies, que se sentin com si estiguessin a casa seva i que puguin tenir el seu espai d'intimitat tot i haver de compartir casa amb altres noies.

*Reutilització, sobrants, materials.*

## ALBA MASANAS

### Beyond Factories

Projecte enfocat en la mala gestió de residus que hi ha a la majoria de les empreses. Actualment, hi ha un gran problema de sobreproducció que encadena problemes mediambientals. Tots els materials sobrants de grans i petites empreses són rebutjats i no se'n fa un segon ús. *Beyond Factories* és una plataforma que vol donar una segona vida a aquests materials i, a la vegada, deixar a l'abast qualsevol producte a particulars o petits negocis. S'ha escollit una antiga nau a peu de carrer, ubicada al barri del Poble Nou, Barcelona. Un entorn postindustrial ara ocupat per empreses d'innovació i de creació. Es tracta d'un espai obert al públic en forma de *showroom*, orientat al món dels materials on també es poden comprar mostres de materials sobrants a baix cost.



*Productes locals, artesanía, enoturisme, biosostenibilitat, cultura.*

## PAULA MATAS

### BOTTEGA. Vins i productes km 0

En aquest Treball de Final de Grau (d'ara endavant TFG) he plantejat la creació d'una enoteca a la ciutat de Palma, un establiment basat en la reforma completa d'un local situat en la zona centre de la ciutat, a l'emblemàtic carrer de La Rambla. En aquest eix de trànsit, prioritàriament per als vianants, existeix una concentració elevada de públic objectiu que resultarà beneficiosa per a l'èxit del pla de negoci plantejat, en el qual, per començar, he treballat sobre la base de l'anàlisi PEST per conèixer el mercat que envolta el projecte, així com els factors econòmics, sociològics, ecològics i tecnològics que intervenen, observant com es posiciona el projecte en aquestes variables. També confecciono un diagrama DAFO per observar les febleses, amenaces, fortaleses i oportunitats de l'empresa. Seguidament, comentaré el procés del *namig* i el procés creatiu de la marca i logo. Més endavant es fa una explicació del concepte, basat en la història i la cultura de la Rambla del s. XIX que, combinat amb la divulgació dels productes locals i km 0 i de l'enoturisme s'aconsegueix crear un disseny harmoniós i en concordança amb l'emplaçament en què es troba. Pel que fa a l'espai, explicaré detalladament la situació en què es troba i com aquesta ha condicionat a l'hora de desenvolupar el concepte en què m'he basat per dissenyar el local. Per això, es faran a més, una explicació de les distribucions i funcions de cada zona, així com els treballs previs i les solucions tècniques que s'han hagut de tractar. Finalment, totes aquestes solucions quedaran plasmades en el disseny per crear un espai innovador que s'adeqüi a les necessitats de la zona, però sense perdre la tradició i l'essència del seu emplaçament.





*Residència, ancians, intergeneracions, intimitat, identitat.*

## LIOCHA CHIARA MATEU

### A la par

El projecte consisteix en la creació d'una residència per a gent gran que vol conviure amb altres persones. La residència està vinculada a una escola de primària ubicada a l'última planta de l'edifici amb la finalitat d'aprofitar el benefici que generen els vincles intergeneracionals. Cada una de les institucions funciona de forma independent i, a la vegada, col·laborativament en horaris definits. D'aquesta manera, es suggereix un nucli en el qual es facilita aquesta relació, buscant la flexibilitat de l'espai per poder realitzar diferents activitats. L'edifici està situat al barri de Sant Antoni, en el qual hi ha molta població envellida, i afavoreix les persones de la zona que desitgen entrar en aquesta comunitat, ja que d'aquesta manera poden mantenir el seu entorn i vincle sociocultural. Actualment, s'està duent a terme una rehabilitació del barri a favor d'una Barcelona sostenible i pensada per a la circulació de persones. Dins la residència comunitària, les persones escullen lliurement allò que volen fer, sempre motivant-les a utilitzar les instal·lacions. El disseny d'interiors proposa integrar les persones en l'espai i crear un ambient càlid i amable. Per augmentar la sensació de llar dels usuaris, les habitacions es proposen com a petits apartaments estandarditzats, decorats amb les seves pertinències de valor i oferint-los un servei d'interiorista al seu gust.



*Horticultura, hort, estació tren, rehabilitació, rural.*

## JOSEP MOTAS

### La meua horta. Espais de guaret personal

La vida a la ciutat, el consumisme i la manca constant de temps generen un estil de vida poc sa, tant a nivell físic com mental. Per tal d'estimular valors que en la vida a la ciutat es veuen degradats, es proposa un centre de lloguer d'horts unifamiliars, d'habitatges de curta durada, un espai comú de socialització, d'assessoria i formació en horticultura, en cuina saludable, etc. per a persones d'entre 25 i 65 anys, amb nivell econòmic i cultural mitjà i mitjà-alt que viuen a les ciutats, que es veuen afectats per l'estrès que genera la vida en una metròpolis i que tenen interès per l'ecologia i el menjar saludable. El centre se situa en un entorn rural, però connectat amb transport públic a la ciutat, i es planteja aquest sistema com a franquícia adaptable a diversos espais amb aquestes característiques. Es proposa aprofitar el teixit d'antigues estacions de Renfe que han quedat en desús amb el creixement de les ciutats properes, l'abaratiment del transport per carretera i les millores tecnològiques. El projecte es divideix en tres tipologies d'espai:

- 1) L'estació, on hi ha la gestió de l'empresa, la gestió d'un servei de cistella ecològica per als usuaris, un espai de formació, una zona de descans, una zona de bany i lavabos, i un espai comú de socialització on es fan diversos esdeveniments com la celebració d'un mercat, dinars populars, conferències, etc., que inclou un bar i l'emmagatzematge d'eines d'ús comunitari com carretons o motocultors.
- 2) Diversos habitatges de lloguer de curta durada (caps de setmana o quinzenes) on es busca una màxima flexibilitat en l'espai i on es potencia l'activitat dels usuaris en els espais exteriors o comunitaris.
- 3) Horts unifamiliars amb un petit espai individual que permet el descans de l'usuari, emmagatzemar eines i altres, i que conté un dipòsit d'aigua de reg.



*Esportista, treball, allotjament, transició, muntanya, flexibilitat, adaptació, valor.*

## IVANNA PIUMA

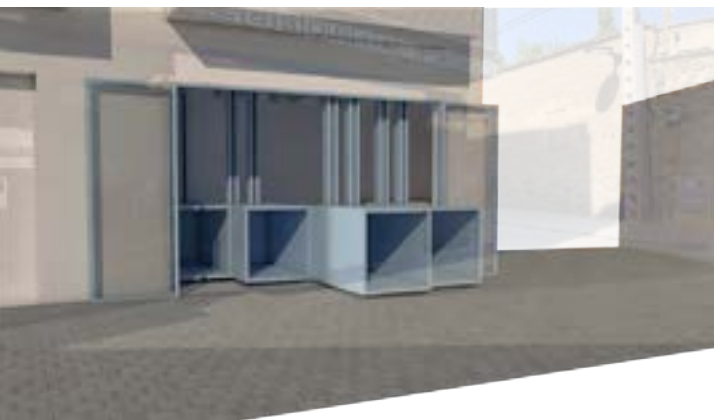
### Eth nin, un hogar de transición

Aquests últims anys el sector de l'esport està experimentant un desenvolupament marcat per l'augment de persones que es dediquen al seu ensenyament. Algunes de les activitats que s'imparteixen depenen de la climatologia i, usualment, porten implícit el desplaçament de professionals cap a altres llocs a la recerca d'oportunitats laborals. En zones d'alta muntanya com la Vall d'Aran, cada any es presenten milers de treballadors de temporada, les contractacions dels quals es veuen afectades per un problema cada vegada més usual: l'escassa oferta d'allotjament a causa de la gran quantitat de turisme i l'augment dels preus dels lloguers, a banda de les dificultats en qüestions funcionals, que no es tenen en compte per a aquesta tipologia d'usuaris.

Aquest projecte neix amb l'objectiu de revertir l'actual situació facilitant l'accés a l'allotjament i l'adaptació social de l'usuari, tractant-lo des del concepte de la migració de les aus i la creació dels seus nius. Per tant, la proposta es basa en la reforma d'un bloc d'habitatges situat a Vielha capital, destinat a convertir-se en una residència de transició dels usuaris, com si fossin aus que van d'un lloc a un altre segons temporades estacionals. En aquesta proposta prima el tractament de l'àmbit privat com una cosa necessària i la col·lectivitat com una cosa circumstancial, jugant amb els metres quadrats, de manera que les habitacions es converteixen en zones comunes i alhora privades mitjançant el recurs de la flexibilitat, proporcionada per particions mòbils que delimiten aquests aspectes, sent un llenguatge material per generar connexions entre els residents. Tot això es resumeix en el resultat d'un gran niu que es transforma, respon a qüestions utilitàries i implica una millora en la qualitat de vida del treballador.



*Ciutat, disseny, urbanisme, persones.*



## SERGI PLANAGUMÀ

### El Recosit

*El Recosit* explora el disseny d'interiors per tal de donar sortida a diferents estils de vida quotidians de la ciutat. El projecte pretén investigar sobre la tècnica del disseny d'interiors aplicat a l'urbanisme de les ciutats per tal de demostrar com des del disseny es pot transformar una ciutat pensant en les persones. El treball parteix d'un problema de circulació i acció social de persones a la ciutat de Banyoles i el reconduïx cap a una possible solució per mitjà de dos estils d'intervenció, que s'uneixen per tal de provocar una metamorfosi al centre de la ciutat quan s'hi executin les accions que estaran acompanyades de les intervencions que plantejo. El concepte que vull exposar és el fet de transformar les ciutats pensant a recuperar la vida al carrer, pensant en les persones com a eix principal del dissenys que transformen el nostre dia a dia. Podem dissenyar les ciutats més enllà de l'urbanisme, ho podem fer explorant la via de l'interiorisme urbà, aconseguint que els espais interiors s'obrin cap al carrer i generar així un vincle entre les dues parts que conformin un acompanyament per fer molta més vida de barri, de poble o de ciutat.





*Turisme, turisme sostenible, autenticitat.*



## MÍRIAM QUESADA

### S'Arada

El projecte consisteix a redissenyar una part d'un edifici històric per tal de convertir-lo en un Centre d'Interpretació. Es tracta del Santuari del Toro, situat dalt de la muntanya més alta de Menorca, el cor de l'illa. Pel que fa a la idea del projecte, consisteix a crear un espai annex al Consell Insular que constarà d'una part privada per tal de seguir treballant per aconseguir un canvi de model turístic, així com recuperar els béns immaterials de l'illa; i una altra part pública, on realitzar constants exposicions, xerrades i tallers relacionats amb aquest corrent. Tot l'esmentat anteriorment estarà vinculat a la mateixa filosofia: educar els illencs a aprendre a apreciar l'autenticitat menorquina. Es busca un lloc centrat en els negocis però alhora amb un ambient familiar. Consistirà en un lloc en què la gent pugui relacionar-se amb els altres i entendre que el canvi perseguit només tindrà lloc amb la voluntat i col·laboració de tots. És essencial fer valer el que tenim i el que ens diferencia dels altres. Tot i tenir dues àrees diferents, l'espai està pensant per ser vist com un tot i s'unifica amb el disseny. Una estructura contínua, traçada amb vímet i inspirada en el vent, és el sistema que travessa els espais i origina subtilment les diferents parts del projecte. Així, doncs, amb el disseny, l'objectiu és demostrar que la tradició també pot ser contemporània i que l'artesania pot adaptar-se a les noves situacions. Els costums, les tradicions i la cultura són el que ens caracteritza, de manera que és important mantenir-los amb orgull.



*Experiència, taller self-service, club, punt de reunió, amics.*



## ÒSCAR RAMOS

### MOTART El taller social

*Motart* és un club per al motorista on ell és el protagonista. El projecte s'ha desenvolupat amb la finalitat de realitzar un taller self-service per a tots aquells motoristes que vulguin fer reparacions o manteniment a la motocicleta. *Motart* incorpora tot tipus de serveis adreçats al motorista: taller self-service, botigues enfocades al motard, bar-restaurant, zona de taquilles, zona chill out... *Motart* ofereix espai per desenvolupar o visionar els esdeveniments del món del motor (realitzar activitats, difusió, xerrades, presentacions...). A més, per als inexperts en la matèria, *Motart* posa a la seva disposició una àrea per impartir classes de mecànica bàsica. En definitiva, un lloc on reparar la teva moto, aprendre i reunir-te amb els teus amics.



*Social, recursos, comunitat, persones, desenvolupament.*



## SARA REQUEJO

### Activament

Aquest projecte està inspirat en la Masia Mas Fonollar de Santa Coloma de Gramenet, Barcelona. Un espai social destinat a la comunitat que actua com a centre de recursos per a joves, però que per als habitants de la ciutat no només és famós per la seva història, sinó pel caràcter actiu de l'edifici mateix i la implicació en les activitats que s'hi realitzen. Deixant de banda l'edifici i centrant-me en les diferents problemàtiques que els centres cívics tenen en l'actualitat, a causa de l'evolució de les relacions socials i la globalització del món en general, entre altres aspectes, vull realitzar un espai on el coneixement col·lectiu tingui presència física i complementar les noves maneres de comunicació que la tecnologia ens proporciona. *ACTIVament* és un centre de recursos que proporciona un espai social, però també de desenvolupament personal, professional i col·lectiu. Un espai per evolucionar sensorialment i compartir mitjançant experiències, però sobretot, un lloc on interactuar i proposar activitats, cursos i/o qualsevol experiència que els usuaris considerin interessant i tingui acollida entre la resta d'usuaris. Per això, *ACTIVament* consta de diferents espais polivalents i funcionals que evolucionen amb l'usuari, amb els col·lectius i amb les activitats del mateix centre. El projecte està format per una plataforma *online* on els usuaris poden seguir l'evolució de l'espai i tot el que s'hi fa i s'hi proposa.





*Discriminació, limitar, visibilitzar, estigmes.*



## MALA ROS

### Infinire

Per què en una societat avançada com la nostra encara es rebutja persones per motius de físic, color, religió o sexe? La meua idea és oferir un espai d'integració social i laboral per a aquelles persones que se senten estigmatitzades. Treballar a dues bandes, oferir-los la possibilitat de donar-se a conèixer a través dels seus talents, les seves capacitats i aptituds i alhora oferir al seu entorn la possibilitat de conèixer les diferències per acceptar-les. Crear confiança. Trencar límits. El centre està ubicat en un lloc posicionat de Girona, a la Plaça de l'Oli. No és un centre social amagat i de barri marginat, ans al contrari, és cèntric i està obert a la ciutat. Els grans aparadors del local possibiliten generar comunicació directa entre el públic de fora i el de dins. *Infinire* ofereix tres espais diferenciats on es treballen objectius diferents: l'espai de visibilització, l'espai d'aprenentatge i l'espai de creació de contactes. El primer és un espai polivalent on es fan xerrades, tallers, exposicions, mostra de talents. L'espai d'aprenentatge potencia capacitats, ajuda a donar-se a conèixer i crear xarxa. L'últim espai té un objectiu més laboral, de facilitar contactes amb empreses i ofereix espais per entrevistes. *Infinire* vol avançar en la NO discriminació.



*Moda, taller, atelier, art, costura.*

## SANDRA SAENZ DE BURUAGA

### Atelier

*Atelier* consisteix en el disseny d'un espai propi per a la dissenyadora Ana Tichy. Les seves col·leccions s'inspiren en l'art i expressen aquesta referència a través de les teles, els estampats i colors que utilitza. El projecte pretén donar resposta a les necessitats de la dissenyadora creant un espai on disposi del seu lloc de treball, rebri els clients, exposi i vengui les seves col·leccions. Tot això es durà a terme en un local situat al barri del Born de Barcelona, més concretament al Carrer Banys Vells. El concepte de disseny s'inspira en els antics *ateliers*, en els espais on aquests estaven situats. Grans espais majestuosos (palaus), on gent de classe alta anava a confeccionar els seus vestits. El que es proposa és transportar aquest ambient i concepte a un comerç actual i per a tot tipus de públic. Aquest concepte està pensat per complir la voluntat de comunicar a la botiga una sensació d'exclusivitat i mostrar el producte, destinat a una dona refinada i internacional que busca vestits atemporals sense oblidar la moda. La proposta escollida vol crear un espai on taller i botiga estiguin units recordant als antics *ateliers*. Per això, l'espai està dividit en diferents zones, cadascuna destinada a una funció, però sempre guardant relació les unes amb les altres. El local té dos accessos, per la qual cosa serà possible entrar per ambdós costats. Una vegada a l'interior, l'espai està distribuït en dues grans sales obertes, destinades a l'exposició de la roba i la venda d'aquestes peces i al taller. Aquestes sales es connecten mitjançant un pas on també hi ha roba exposada. La roba exposada estarà emmarcada i serà la protagonista de l'*atelier*. Això s'aconsegueix gràcies al joc de crear nínxols i provocar així la sensació de diferents profunditats.





*Ensenyança, videowall interactiva, educació alternativa.*



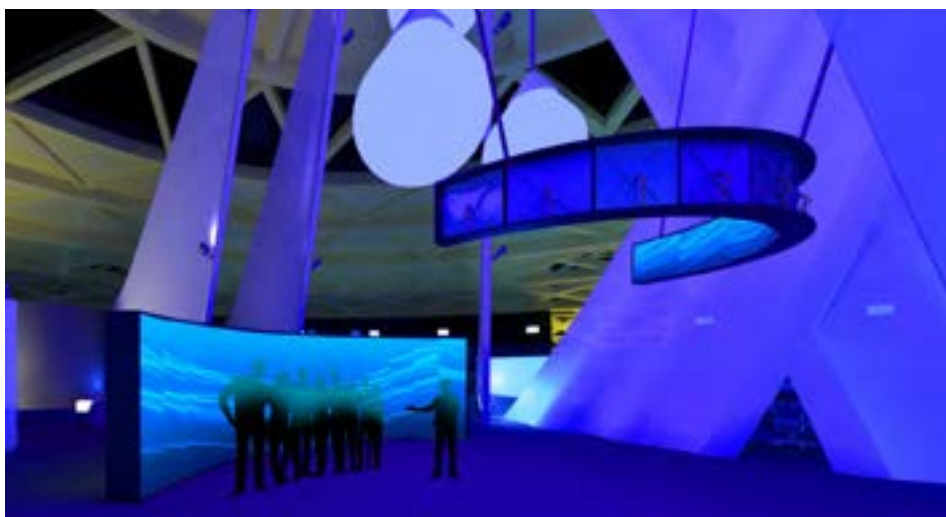
## ROY SALAZAR

### Autoeducación

Proposo un treball de final d'estudis en el qual tractaré temes sobre l'educació enfocada al disseny d'interiors. Consisteix en dues parts: una teòrica i una altra més pràctica, on hi haurà un projecte de reforma del tema plantejat. El canvi continu de la societat i del món requereix mètodes d'ensenyament que ens preparin per afrontar-lo i ens facin plantejar-nos quina és la manera més enriquidora de fer-ho. Les escoles estan canviant les seves metodologies i, per tant, també han de canviar els seus espais d'ensenyament. El tema tractat en aquest Projecte de Final de Carrera és la necessitat d'interiorisme als espais d'escola de secundària i batxillerat amb sistemes d'ensenyament flexibles i exposo que, tal vegada, aquests sistemes necessiten un canvi dels entorns. Discuteix la intervenció de l'interiorisme dins de l'educació. Justifica la importància de noves maneres de plantejar els espais d'estudi per a escoles amb sistemes d'ensenyament basats en projectes i aprenentatge per mitjà de la pròpia experiència de l'alumne i del seu desenvolupament personal. Per això, s'ha investigat dos casos d'interiorisme en escoles amb mètodes similars. S'analitzen els pros i els contres que serviran com a inspiració a la proposta del projecte plantejat. Amb la finalitat de desenvolupar aquestes idees, treballa sobre l'escola CIC de Barcelona, situada a Via Augusta 205, adaptant el seu mètode d'ensenyament per millorar l'experiència d'aprenentatge i creixement personal dels alumnes. El projecte d'interiorisme se centrarà en l'espai aula i recepció de la planta baixa. Es proposa una planta d'aula flexible, que adapta els seus espais de docència segons les necessitats. Es presenten els plànols tècnics de la construcció de l'espai i imatges 3D que ajuden a visualitzar i justificar la coherència del projecte a nivell conceptual i estètic. Finalment, es manifesten les meves conclusions personals sobre l'experiència en l'elaboració del projecte, s'analitzen i valoren els diferents punts tractats del treball i es presenta el meu propi aprenentatge personal.



*PlayStación, gamer, llum, equips, experiència, teles, industrial.*



## LAURA SAYOL

### EGO

El Projecte Final d'Estudis anomenat *EGO*, consisteix en el disseny d'un estand per a la marca PlayStation, dintre del marc de la fira Barcelona Games World. El projecte s'ubicarà en la Cúpula Arenas, a pocs metres de la ubicació del recinte principal de la fira, per crear un espai aïllat però amb consonància amb la fira. El concepte del projecte es basa en la idea del joc en línia, la cooperació en equips i la competició entre aquests. El projecte persegueix l'objectiu de donar possibles solucions als problemes de circulació de la fira. Oferir un espai més envoltant sense el soroll de la fira i convertir l'estand en una "experiència" que millori la vivència que és té en visitar un estand tradicional i afavorir la imatge de la marca i els seus productes.

*Dansa, art, cultura.*

## LLEDÓ SEGURA

### Escola de dansa Can Castells

Després de la crisi econòmica, la cultura ha estat el sector més afectat a les ciutats. És important que l'art estigui present en la societat actual i s'ha d'incentivar. Sant Boi de Llobregat té deu escoles de dansa privades, totes sense cap certificat oficial. La demanda de la seva pràctica és molt alta i, en canvi, el nivell econòmic dels seus ciutadans és mitjà-baix. Aquest projecte proposa la creació d'una escola de dansa pública que porti unes instal·lacions dignes i una formació professional necessària per al creixement d'un ballarí, sense barreres econòmiques. L'objectiu principal és dissenyar un centre que pugui ser aprofitat durant tota la setmana i per a tothom. Per aquest motiu, una part dels seus espais acollirà exposicions d'art dels artistes locals i es crearà un nou concepte d'escola on la dansa i l'art hi conviuran plegats. Can Castells és una casa senyorial del segle XIX. La seva bellesa és inqüestionable i mereix un disseny d'interiors que la situï com a protagonista. Durant el procés de creació d'aquesta escola ha estat molt present l'edifici i el paral·lelisme poètic personal del mar amb la dansa. Dos pilars fonamentals per dur a terme aquest projecte. L'art és per a tothom i aquest projecte vol que sigui així.







*Sensesostre, alberg, Fundació Bona Nit, ONG, habitatge social, disseny social, ajudar.*



## RAFA SERRANO

### Caves

El meu TFE consisteix a redissenyar l'alberg per a transeünts de la Fundació Bona Nit, situat a la Plaça Peixateries Velles nº11 a la part alta de la ciutat de Tarragona. L'edifici consta de quatre plantes. A la planta baixa i la primera se situen la recepció i el menjador social del qual s'encarrega Càrites. A la planta segona i tercera es troba l'alberg on es desenvolupa el TFE, amb un programa funcional de zones d'estar, dormir, bugaderia i serveis. L'objectiu principal és dignificar l'espai existent interior amb espais higiènics, de descans, de relació entre ells i incorporar les terrasses (no utilitzades actualment) com a possibles solucions d'espai útil. Un altre objectiu seria sectoritzar per gèneres, homes 2a planta i dones 3a planta, segons el percentatge d'entrada actual (80% homes /20% dones), i, a la vegada, cada planta diferenciarà la zona de nit i de dia. També es realitza un disseny social, accessible i amigable per afavorir la interacció, amb l'ús d'una il·luminació adequada per tal d'oferir seguretat i evitar conflictes



*Cel·facs, ecosostenible, bioconstrucció, taller i vegetació.*

## OLGA SOLÉ

### Keola

L'objectiu principal d'aquest TFE consisteix a augmentar els espais de restauració sense gluten i conscienciar sobre aquest tema. És a dir, dissenyar un espai tenint en compte les seves necessitats, a més de tenir una finalitat ecosostenible. D'una altra banda, crear un punt d'innovació que el farà diferent de la resta de restaurants: els tallers, on es podrà aprendre sobre la malaltia. Pel que fa al local escollit per dissenyar, és un local amb tres nivells d'alçades amb una bona il·luminació natural gràcies als grans finestrals que té. Aquest local està situat a Reus, al carrer Bages, el local 18, una zona propera al punt cèntric de la ciutat a fi d'augmentar el sector de restauració actual.



*Ateneu Musical, recuperació, versatilitat.*



## ARNAU TOLOSA

### Can Rigal. Ateneu Popular de Creació Musical

L'art és una potent arma de transgressió social. Una eina que trenca les cadenes opressores d'un sistema que nodreix una ciutadania acrítica, gris i alienada, molts cops frustrada per la impossibilitat de realitzar-se lliurement. Amb aquesta premissa, neix *Can Rigal*, l'Ateneu Popular de creació musical. Situat a la casa abandonada de la qual rep el nom, és un gran espai on els veïns i associacions del barri disposen d'un punt de trobada per treballar en tasques que eduquen i divulguen la llibertat creativa com a mode d'expressar-se lliurement, aportant nous colors a aquesta societat gris. Està enfocat a les noves generacions de les quals depèn l'evolució social. A través de la música es crea un canal de comunicació i expressió amb un art que coneixen i senten proper. Per això, l'espai està dotat de tota una infraestructura musical que possibilita aquestes activitats, donant al jovent accés al material necessari per a la creació i producció artística que no està a l'abast de tothom. D'aquesta forma, qualsevol músic o grup amateur pot aprendre a compondre amb els tallers i les classes que s'imparteixen a les sales polivalents, pot practicar i polir les seves idees als bucs d'assaig que es poden llogar, pot culminar el procés de forma professional gravant les cançons als estudis de gravació i, per últim, pot oferir-les al públic en els espais exteriors i interiors destinats a la música en viu. A més, aquest projecte proposa *Can Rigal* com a centre social per al barri. La cafeteria, els jardins circumscrits al parc i els espais de lliure ús de l'Ateneu fan d'ell un punt de trobada entre el veïnat i amics del barri.





*Cafeteria, taller, botiga, labors, camí natural.*



## LAURA TORREMORELL

### Hey Crafter!

La idea del projecte *HeyCrafter!* (la traducció del qual seria *Hola artesà!*) neix del fenomen craft. Es convida a totes aquelles persones que gaudeixen fent manualitats, que busquen un estil de vida més sostenible i que necessiten un espai on crear, inspirar-se i compartir. En especial, la idea se centra en la costura, una activitat que ha estat estigmatitzada, considerant-la de dones de la tercera edat. Amb aquest projecte, s'intenta apropar la costura a les noves generacions amb l'objectiu de trencar estereotips i que tothom en pugui gaudir. Per fer-ho, s'ha creat un negoci que entra dins de la categoria de *concept Store*, botigues on l'art, la cultura i el comerç es barregen. El disseny s'inspira en la natura i crea un espai multifuncional que serveix de taller, de botiga i també de cafeteria. Cada part del projecte està pensada per oferir a l'usuari allò que necessita, per incentivar que faci manualitats, que gaudeixi del procés i també que tingui l'oportunitat de compartir la seva afició amb altres.



*Ecologisme, natura, aliments, orgànic, hort, vegetals, tradició.*

## JORDI TORRES

### Es Regs

Actualment, els moviments a favor de la protecció i recuperació del medi ambient són cada cop més freqüents i així veiem diferents manifestacions d'aquesta preocupació ecologista en diversos camps. Un d'ells és l'alimentació. Els aliments i productes ecològics són un tòpic de moda en la nostra societat. La demanda ve donada per un excés de químics i contaminants als productes, la terra, l'aire. Això és perquè l'ús excessiu de certs contaminants fa que s'escampin per l'ecosistema fins a arribar al nostre cos d'una manera o una altra. A Eivissa, la cooperativa ECO-Feixes s'encarrega de produir, organitzar i repartir els productes alimentaris que els socis produeixen reunint les característiques que fan que siguin 100 % ecològics. D'aquesta manera, a més, s'hi afegeix el factor Km. 0 que incideix en l'impacte mediambiental que suposa el seu transport i la seva distribució. Aquesta cooperativa funciona activament al mercat comercial i ven tant a altres comerços com a particulars. La demanda creix però l'oferta augmenta molt lentament a causa de les limitacions de l'espai de treball. No es pot satisfer la demanda tant com es voldria, ja que l'espai és compartit amb diferents activitats com vendre a particulars, preparar les comandes, l'arribada del producte o l'emmagatzematge. A més, quan hi ha excés de producte no se'l pot donar sortida processant-lo en altres productes o servint-lo. La proposta del projecte és encabir totes aquestes necessitats en un espai que mantingui el funcionament actual de la cooperativa tot ampliant-ne el programa d'activitats. Alhora, l'aplicació, la distribució i l'elecció del mobiliari, els materials i els espais respondran a les exigències de les sensacions esperades per l'usuari, resultat del desenvolupament conceptual que parteix de situar el centre d'atenció al producte i, és més, en les seves característiques i origen. Així, la configuració d'aquest espai haurà de satisfer totes les necessitats i tots els requisits de la proposta, tant pel que fa a la funció de la programació i les seves activitats com als factors de l'experiència de l'usuari.



**Jo vull  
transformar  
les idees  
en objectes**



*Gastronomia, ceràmica, salut, benestar.*



## CAMIL-LA BOLART

### Doeatwell

*DOEATWELL*

*Do it well*

*Do it for you.*

*Doeatwell* és una col·lecció de suports gastronòmics que té com a objectiu principal ajudar a millorar l'alimentació de les persones perquè portin un estil de vida més sa i equilibrat. La col·lecció contempla tots els possibles àpats durant el dia. Està formada per tres plats corresponents a l'esmorzar, el dinar i el sopar i un bol complementari per implementar els àpats esmentats i/o afegir-ne de nous. Una proposta divertida, amable i propera que ajuda a ser conscients mentre es cuinen i mengen els àpats formats pels aliments que contribueixen a millorar la vida de les persones que l'utilitzen. L'essència d'aquesta col·lecció de suports gastronòmics és que, des del primer moment, forma i funció han anat de la mà. El volum i la capacitat dels plats depenen d'allò per a la qual ha estat dissenyada.

*Musical, aprenentatge, conjunt, concert.*

## BLAI BUSQUÉ

### StepDrum Kit

*StepDrum kit* és una bateria elèctrica accionada amb els peus. El producte s'acciona amb quatre pedals que, connectats a un altaveu o amplificador, ens envien els sons que prèviament hem configurat en cada un dels pedals.

A través del botons i la pantalla, podem configurar cada so que volem en el pedal que volem. Tenim la possibilitat de configurar dos sons en cada pedal, per fer-los sonar junts i d'aquesta manera millor la qualitat de l'actuació.

Funciona usant els dos peus i asseguts. D'aquesta manera, fent servir el taló com a eix, podem arribar a dos pedals amb cada peu d'una manera còmoda. Els sons queden guardats en uns "presets" que ens permeten, d'una manera més àgil, posar-nos a tocar l'instrument sense haver de configurar els sons cada vegada que l'obrim. Està pensat per a un músic de 20 a 50 anys que busqui un instrument musical per poder portar el ritme com vulgui, sense utilitzar una caixa de sons digital i que li doni la possibilitat de poder estar tocant un altre instrument amb les mans. La marca escollida per a l'instrument és Keith McMillen. Crec que la forma i els colors del producte, el tipus d'instrument i el nom s'adeqüen bé amb la marca.





*Hàbits, benestar, naturalesa.*



## NAGORE CAMPO

### Rudimentàries

El projecte vol apropar la teràpia holística a la vida moderna, de forma honesta, amable i subtil. *Rudimentàries* sorgeix de la unió del disseny i la nutrició, amb l'objectiu d'ajudar a construir una rutina que busca l'equilibri i el benestar, al mateix temps que ens recorda la nostra connexió amb la naturalesa. La idea és que cada peça estableixi un vincle amb l'usuari a través de tenir cura de les flors. El resultat es una col·lecció de tres gerros representatius de la medicina Ayurveda.



*Tecnologia, generació Z, multifunció, benvinguda.*



## MARIONA CASARES

### Nestor

*Nestor* és un moble que serveix per deixar i tornar a agafar tot allò que solem dur a sobre durant el nostre dia a dia. Funciona com a element auxiliar i es disposa en una zona d'entrada o habitació de casa. L'objectiu d'aquesta peça es poder-hi dipositar les diferents tipologies d'objectes que solem endur-nos quan ens movem. Una característica important de *Nestor* és la seva facilitat de transport, ja que disposa de dues rodes posteriors i un tirador. Això simplifica els possibles trasllats. Les seves funcions són diverses. En primer lloc, un espai contenidor amb capacitat de 30 l per emmagatzematge, una barra en forma de penjador, per deixar-hi jaquetes o penjar-hi altres elements i que pot ser utilitzada també com a tirador per al transport. *Nestor* també disposa d'una petita estanteria en forma de safata i equipada amb un carregador de tres ports USB per a la càrrega d'aparells electrònics com ara telèfons mòbils, drons, *gopros*, bateries portàtils etc. *Nestor* és d'acer en tota la seva estructura principal i de plàstic en els elements del contenidor i l'estanteria auxiliar. L'acabat està revestit en pols de polièster blanc. L'objectiu d'aquesta peça és encaixar com a moble versàtil en diversos estils de vida de la generació Z. *Nestor* et dona la benvinguda a casa i et proporciona una nova manera de guardar els teus objectes més preuats.



*Adolescència, educació sexual, autoconeixement, autoplaer, sexe positiu.*



## EVA CASTANY

### ONA: Kit d'autoplaer destinat a adolescents

Actualment a occident existeixen nombrosos debats al voltant de la perspectiva de gènere i la sexualitat de la dona. Un nombre significatiu de dones pateixen d'anorgàsmia per causes de caire sociocultural, com la reprovació de la sexualitat des de l'adolescència, la manca d'educació afectivosexual i les restriccions d'accés a eines d'autoplaer. Des del l'òptica del disseny de producte i entenent el dissenyador com un agent del canvi, en aquest treball es fa una lectura de la pràctica sexual en clau de salut, on l'autoconeixement i la masturbació esdevenen una via d'aprenentatge sexual positiva, sana i necessària per a l'alliberament del plaer de la dona. La investigació i recopilació de dades s'ha dut a terme mitjançant l'anàlisi d'antecedents i el treball de camp. Els resultats han servit per acotar la problemàtica, detectar necessitats i fixar característiques del *target*. S'ha posat de manifest la importància de desestigmatitzar la masturbació femenina sobretot en l'etapa adolescent i facilitar eines que acompanyin en la iniciació de la pràctica sexual mitjançant recursos d'aprenentatge de caràcter teòric/experiencial. El resultat del treball, en el marc del disseny de producte, és el desenvolupament d'un kit que consta d'un vibrador amb capçals intercanviables, una bosseta de lubricant i un conjunt de guies en format targeta dirigit a adolescents que es volen iniciar en la masturbació vaginal a través de l'autoaprenentatge.



*Convivència, diàleg, ritual, àmbit domèstic, eina.*



## ÀNGELS DIMITRI

### Re-units

*Re-units* és un obridor de diàlegs, un facilitador de la convivència entre dues persones que mantenen una relació en l'àmbit domèstic. El producte està format principalment per un buidabutxaques, que funciona com un recollidor de pensaments, idees i propostes per a la construcció d'una relació entre dues persones més oberta, sincera i forta. Està format, a més, per uns anotadors per als comentaris i pensaments i un dau per dinamitzar les sessions. És senzill. No pretén destacar, pretén ser sincer i pur. Un objecte que allibera les càrregues emocionals i mentals diàries, per expressar-se amb tota claredat i llibertat amb l'altra persona i amb un mateix. Durant la fase de recerca es va descobrir les oportunitats que ofereix la gamificació en fer més fàcils i lúdiques les sessions. El producte no vol substituir la figura del psicòleg expert o mediador però sí esdevenir una eina que visualitzi i tracti les diferències com a part d'un procés, no com un problema dins la convivència, i aporti comunicació, confiança i respecte. Facilitar el fet de generar un moment d'intimitat i sinceritat per actuar davant dels problemes quotidians. *Re-units* vol aportar un granet de sorra i ser un objecte reflexiu i a la vegada crític que contribueix en la millora de l'experiència i la convivència humana quotidiana, esdevenir un recurs, una acció voluntària en la construcció de la parella. *Re-units* aspira a construir un procés de comunicació noble, just i amigable.



*Joguina, creativitat, manipulatiu, pluridisciplinari, multiedat.*



## ALBERT DUARTE

### Bizarre Savannah

El joc resulta l'entorn perfecte per animar els infants a aprendre i desenvolupar habilitats. Amb *Bizarre Savannah* proposo una juguina que estimuli diverses competències a través de la creativitat de forma interdisciplinària. *Bizarre Savannah* consisteix en un conjunt de peces que permeten formar animals -reals o inventats- que es mantindran units gràcies a una combinació d'imants i metall. El kit també inclou un quadern per tal de guiar el joc on es presenta el personatge de la Professora Stone com a agent dinamitzador. Si així ho desitja, l'infant podrà realitzar les activitats que es proposen al quadern -en forma de reptes per muntar o dibuixar- i aprendre sobre els animals gràcies a les descripcions que s'hi inclouen.

Així, doncs, veiem com *Bizarre Savannah* ofereix múltiples nivells de joc als infants, quelcom que resulta innovador i és on sorgeix l'oportunitat d'aquest producte. Les criatures poden triar si es volen limitar a muntar animals o híbrids amb les peces, treballant així la percepció espacial i la imaginació, de manera que el joc és apte per a nens i nenes a partir de 3 anys. O bé si prefereixen aprofundir en el coneixement sobre els animals o desenvolupar algun dels reptes que es proposen al quadern, elevant la complexitat del joc, així com l'edat adequada per jugar-hi. D'aquesta manera, veiem com la llibertat en la forma de jugar és un dels aspectes clau del joc. *Bizarre Savannah* és imaginar, plasmar les creacions en tres dimensions, manipular-les i jugar-hi. És compartir, amb altres menors o adults, o bé jugar amb independència. *Bizarre Savannah* és, en definitiva, llibertat per a la creació.



*Mans, limitacions, ajuda, personalitzable, exclusiu, col·lecció, portàtil.*

## CARLA GÓMEZ

### TAKE MY HAND

*Take my hand (Dona'm la mà en català)* és un projecte que té l'objectiu de millorar la qualitat de vida d'una persona amb afectacions a les mans i, per tant, que no pot realitzar certes accions de la vida quotidiana amb normalitat i total autonomia. El nom del projecte, *Take my hand*, ve donat de la idea de donar un cop de mà a aquelles persones que més els costa o que directament no poden fer una determinada acció. Consisteix en dos objectes portàtils totalment personalitzats, customitzats i dissenyats ergonòmicament perquè s'adaptin a la mà d'aquest usuari i pugui realitzar les accions de girar la clau de la porta, poder descordar-se el cinturó del cotxe o els cordons de les sabates. Un altre dels objectius de *Take my hand* és que sigui escalable per a altres usuaris potencials. És per això que aquest projecte s'ha dut a terme conjuntament amb el centre QuViTec.

Disseny  
Producte

Campus  
Llotja



*Banc, seient, robatori, exterior, furts, seguretat, relax, urbà, parc, àrea verda, descans, exterior.*



## JORDI NOGALES

### Banc Ancora

*Ancora* és un banc, el seu nom prové del llatí i significa àncora. Aquest seient exterior especialment dissenyat per a àrees verdes urbanes convida a descansar, relaxar-se i minimitza els furts gràcies al seu compartiment inferior. Adequat per a àrees verdes com parcs i llocs de transició, els usuaris poden descansar còmodament durant una bona estona i oblidar-se de les preocupacions per les seves pertinències.



*Tatuatge, redisseny, màquina, ergonomia, sense cables.*



## ÈRIC PARIS

### Phoenix Machine 4.0

És innegable que els tatuatges estan a l'ordre del dia. Cada vegada hi ha més tatuadors, més estudis de tatuatge i també hi ha cada vegada més màquines dedicades a aquest art. Però el món del tatuatge encara té molt de marge de millora avui dia. És un món potencialment en auge en el qual es pot innovar molt en l'àmbit del disseny. En aquest projecte s'han investigat tatuadors i les seves màquines, juntament amb la història que porten al darrere. Els tatuadors pateixen problemes físics per culpa del seu treball i, segons l'estudi realitzat mitjançant una enquesta, un dels motius és la seva eina, la màquina de tatuar i els connectors associats a ella. Es van estudiar diferents solucions per fer la vida dels tatuadors més saludable i còmoda i es va arribar a la conclusió que la millor solució era crear una màquina de tatuar sense cables, que funcionés amb bateries, i afegir un adaptador ergonòmic per millorar l'adherència.

Després d'investigar la part tecnològica es va arribar a la conclusió d'utilitzar una sèrie de components per fer la màquina el més còmoda i potent possible amb unes dimensions raonables per al seu ús. A continuació, es van realitzar una sèrie de prototips per millorar de mica en mica la forma, l'organització i l'optimització de l'espai disponible, fins a arribar a un prototip final i funcional que va ser provat sobre una pell per un professional, amb uns resultats correctes. Finalment, s'ha dissenyat un prototip d'una màquina de tatuar ergonòmica, autònoma i portàtil, amb molt de potencial de mercat i amb moltes possibilitats de millores per a versions futures i que, de segur, revolucionarà el món del tatuatge tal com el coneixem avui en dia.





*Site Specific Design, reutilització, sostenibilitat, permanència en el temps.*

## ANA PASCUAL

SM1890

Aquest projecte tracta la idea de dissenyar uns productes específics per a una masia. L'àmbit se situa en *Site Specific Design*, que se centra a triar un espai i dissenyar segons les seves necessitats un o diversos productes. En aquest cas, s'ha triat una masia del segle XIX localitzada a Vic, el castell de Santa Margarita. És una casa senyorial neomedieval en la qual es duen a terme diferents esdeveniments com noces, reunions i lloguer d'habitacions per poder mantenir-la en vida. El problema oposat és que té molt de mobiliari antic que està danyat o abandonat, i per tant, constantment requereixen reparacions ja que els propietaris volen retornar l'essència d'antany de la casa, recuperant aquest mobiliari. El propòsit és reutilitzar aquest mobiliari antic i aprofitar peces de cadascun d'aquests mobles per crear nous objectes, implementant una filosofia de sostenibilitat a la casa, en la qual puguem donar-li una segona vida als mobles originals, modernitzats en ser combinats amb un nou material, però mantenint la línia de disseny de la casa. L'objectiu és solucionar unes necessitats en cada espai i, al mateix temps, atreure les mirades de les persones que passen per la casa al llarg de l'any, que sentin curiositat, que els transmeti una connexió amb la casa quan els utilitzin i que sentin la memòria de cada objecte a les seves mans. Per això es duu a terme una recerca de cada espai, prioritzant segons el seu ús i les seves necessitats. D'altra banda, s'analitzen les peces que es poden reutilitzar per a cada producte i, finalment, se selecciona el nou material que es combinarà amb les peces. Per establir una connexió entre la col·lecció d'objectes, s'estudia l'arquitectura, les textures, les formes, etc., que es troben en cada espai seleccionat de la casa i es tria una forma geomètrica que, incorporada en cada objecte, crearà una connexió entre ells.

El resultat obtingut ha estat una col·lecció de tres objectes simples amb un muntatge senzill que conviuen a la perfecció amb cada espai. En ells es percep l'aspecte formal que els uneix amb la masia. El seu disseny permet que siguin uns productes desmuntables i amb llibertat de ser modificats si es volgués substituir alguna peça, d'aquesta manera, es manté la filosofia de reutilització. Aquest projecte basat en l'àmbit de *Site Specific Design* ha solucionat els problemes plantejats inicialment: crear nous objectes a partir de materials antics per a Santa Margarita. Amb una filosofia que no es perdrà en el temps, l'objectiu és continuar reutilitzant els materials i crear nous objectes per a cada espai de la masia.





*Ec skateboarding, fàcil ecobackpack, reciclatge, sostenibilitat, urban-skateboard.*



## RAMON PUJOL

### Bryony, Motxilla portaskates

L'àmbit de treball d'aquest projecte és la motxilla portaskate. Concretament s'ha centrat a millorar els problemes d'ús de les motxilles que actualment trobem al mercat per tal d'oferir una experiència d'usuari més senzilla, còmoda i ràpida. Al mateix temps, neix també d'una preocupació personal pels problemes de sostenibilitat de la nostra societat i de la constatació de l'augment del nivell de conscienciació dels *skaters* i empreses del sector per les qüestions mediambientals (*ec skateboarding*). La resolució d'aquestes problemàtiques m'interessa especialment com a dissenyador i *skater*. He pensat a dissenyar la motxilla per a la marca Nukak, ja que no disposen d'aquest tipus de motxilla i encaixa perfectament amb la filosofia del reciclatge de materials usats, com les veles de *kitesurf*, cambres neumàtiques i d'altres per a la confecció dels seus productes. El projecte neix de l'experiència personal com a usuari habitual de l'*skate* i de l'observació i converses amb altres usuaris. Així, doncs, s'ha partit d'una investigació i recerca que no és bibliogràfica sinó de camp (*design research through practice from field*). A partir d'aquí he anat realitzant diferents prototips per poder-los provar i fer-los les millores oportunes. El resultat ha estat la motxilla *Bryony*, que a més a més de fer més fàcil i ràpida l'operació de posar o treure l'*skate*, contribueix a donar una nova vida a diferents materials (que d'una altra manera anirien a parar a l'abocador) i reincorporar-los al cicle productiu, aprofitant les seves altes prestacions i la seva bellesa intrínseca. En definitiva, *Bryony* és un projecte que intenta millorar un mica el món, tant des del punt de vista dels usuaris com des del punt de vista mediambiental.



*Experimentació, biomaterials, sostenibilitat, il·luminació, artesania.*

## JOANA ROCA

### Lu Yu - Làmpada de te

Aquest projecte neix de la recerca de trobar materials alternatius al plàstic o a materials que contaminen el medi ambient i intentar aprofitar residus naturals que trobem en el món de la restauració per crear un nou producte. A partir d'aquí, sorgeix *Lu Yu*, una làmpada creada amb els residus del te infusinat extret de restaurants, barrejat amb resines naturals. El nom *Lu Yu*, sorgeix del nom de l'escriptor japonès que va escriure *The Classic of Tea*, la primera monografia coneguda sobre el te al món, durant el segle IX. Després que els clients consumeixen el te, es recull del restaurant i es deixa assecar. Es classifica per tipus de te i es barreja amb additius i resines naturals. Es fon tot a 200°C i s'escampa en un motlle de silicona reutilitzable, on posteriorment es fa un moviment de rotomoldeig manualment, per crear la làmpada penjant. En ser un procés artesanal, permet que cada làmpada sigui una peça única. La característica exclusiva del nou material és permetre que la llum passi de manera translúcida entre les fulles de te i la resina natural. La llum passa directament pel material i crea un ambient individual, excepcional, càlid i acollidor, ja que és una làmpada destinada a espais interiors. L'objectiu d'aquest producte va destinat a persones que no només valoren l'estètica de la làmpada, sinó que també decideixen comprar un producte sostenible. Forma inspirada en els bols japonesos tradicionals on prenen el te.





*Motocicleta, disseny d'automoció, protecció, customització, confort.*



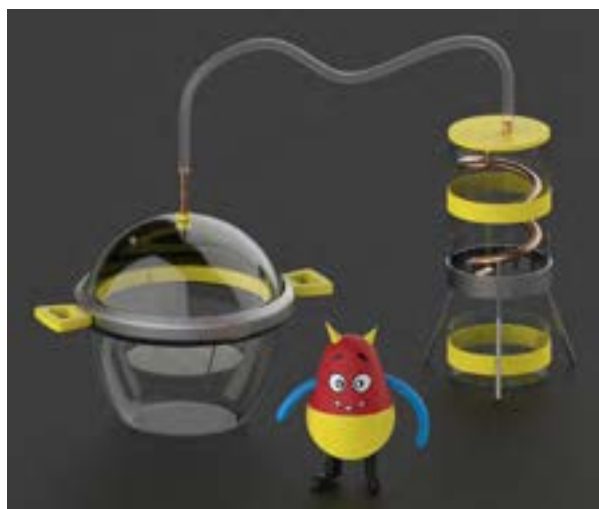
## FERRAN SOLÉ

### Components estètics & funcionals per la EXIV Gd 250 n

L'empresa Hyosung es troba en procés d'ampliació en el mercat de la mitja cilindrada amb una nova gamma de motocicletes, la sèrie *Exiv*, una moto molt econòmica amb bones prestacions i d'estètica arriscada, destinada a un mercat de motoristes joves. No obstant això, tenen mancances al catàleg de components extras que li aporten valor. S'ha investigat la competència per determinar quins són els elements amb més demanda per projectar-ne els indispensables per a una customització bàsica en aquest nínxol de mercat. A partir d'aquí, s'ha concretat la intervenció en tres elements: cúpula, protector del radiador y protector del dipòsit. Es desenvoluparan amb l'objectiu d'aportar una millora en el posicionament entre la competència. Per formalitzar el projecte, s'ha treballat directament amb la moto per adequar les noves peces amb l'estètica que tant caracteritza la motocicleta. Finalment, els resultats obtinguts s'adequen formalment, corresponent amb l'estètica del vehicle i s'adapten al preu reduït que caracteritza l'ADN de l'empresa.



*Reminiscència, reforç positiu, família, olor, destil·lació.*



## POL VILLEGAS

### Smellie

L'olfacte és un dels sentits més oblidats per la societat i això és perquè és el menys estudiat i el més abstracte. Tanmateix, la paraula reminiscència va de la mà de les olors i és el sentit més capaç quan parlem de conceptes com records, *flashback* o emocions. *Smellie* és un conjunt que consisteix en un destil·lador i dispensador d'olors. Aquest va dirigit a les famílies que tenen infants en hospitalització. La seva intenció és transportar emocionalment els infants, mitjançant les olors, a la seva llar gràcies a un procés realitzat per la seva pròpia família. Atrapa les olors de casa que més t'agradi és el lema que segueix la funció de *Smellie*, ja que gràcies a un conjunt de deu peces produïdes en plàstic, vidre i metall, la família, *in situ*, a l'hospital, traurà l'olor d'un objecte que hagi escollit i que els recordi la seva llar respectiva. Així, posteriorment, en quedarà un record emmagatzemat dins d'un dispensador en forma de ninot que el nen tindrà a la seva habitació. *Smellie* fomenta la unió d'aquestes famílies i els permet fer algun tipus d'activitat "de diumenge" dins de l'hospital i que l'infant se n'emporti un record, en aquest cas en format olfactiv, a la seva habitació. Dins del camp del disseny, els projectes que involucren les olors són molt escassos i tampoc s'han arribat a estudiar des d'un punt de vista així. És en aquest aspecte on es troba la innovació d'aquest projecte i, a més, per una bona causa.



**Jo vull  
vestir  
el moment**



*Mugró, pit, #freethenipple, censura, làtex.*



## MARIONA ANDREU

### LIV

El cos de la dona ha estat un etern objecte d'opressió estètica i concretament el pit és la part que ha patit més manipulació física. Actualment, en ple segle XXI aquesta continua i transcendeix la realitat física a través de la censura en els mitjans. És per això que el mugró femení és el protagonista d'aquest projecte. En els darrers anys, s'ha començat a qüestionar el paper del mugró femení i el perquè del seu tractament tan diferenciat del masculí. És motiu de debat la seva censura, sexualització i estigmatització metòdica. Mitjançant la indumentària concebuda com a eina d'expressió artística, el projecte pretén contribuir a la xarxa d'artistes que estan treballant per donar cobertura a aquesta reivindicació, apel·lant tant al moviment *Free The Nipple*, creat el 2012 per l'activista i cineasta Lina Esco, com a la trajectòria històrica que el precedeix, al dret a decidir sobre els nostres propis cossos i a la llibertat d'expressió, a la seva visualització sense el requisit estricte d'un interès sexual i representativa d'una diversitat actualment no mostrada. La col·lecció es presenta com una narrativa en la qual cada look esdevé protagonista. S'inicia amb una retrospectiva històrica crítica en relació al tractament que ha rebut el pit (i el mugró) que avança fins a l'actualitat a través del moviment *#freethenipple*. Un cop situats al present, es plantegen tot un seguit de preguntes, sense una resposta dirigida o correcta, que pretenen fomentar el debat entre el públic. Finalment, s'interpel·la a la lluita col·lectiva des de la sororitat. Tot això materialitzat a partir d'una experimentació amb làtex natural.

*Absurd, bastida, albergínia, subconscient.*

## PAULA ARENAS

### L'absurd

El treball pretén ser una conceptualització, en l'àmbit de la moda, de la teoria d'Albert Camus sobre l'absurd existencial.

Es vol aconseguir la unió de les disciplines de la filosofia i la moda (obviant el fet que la filosofia és inherent a qualsevol àmbit de la vida) i definir els paral·lelismes entre l'estudi de Camus i la moda actual (producte de tots els referents històrics passats), per després expressar els resultats de la recerca a partir de no tan sols les peces confeccionades sinó d'altres llenguatges artístics, com podria ser la *performance*. Per arribar al punt de la seva materialització s'ha estudiat detalladament el mercat, l'entorn que pot estar més interessat en la teatralització de l'Absurd, així com els referents artístics, d'indumentària i d'actualitat que configuren l'imaginari d'aquest sector. A partir d'això, s'ha configurat poc a poc, i de manera sempre col·laborativa amb altres pensadors i artistes, un llenguatge visual capaç no només de trencar amb pilars de la moda imposats per qüestions socioculturals o històriques, sinó també reconstruir, amb un punt de sàtira, una nova manera de canalitzar emocions internes (tractades ja molts cops en altres ciències com la filosofia). Donar a llum una creació que, més enllà de tenir valor per ella mateixa, sigui el resultat de tot un camí tant artístic com professional i espiritual.





*Guinea Bissau, matriarcat, Orango Grande, afrofuturisme, Illes Bijagós.*



## GINA BALDÉ

### BISSAU2050

La idea principal del meu projecte es basa a crear una col·lecció de roba inspirada principalment en una societat matrilineal situada a l'illa d'Orango Grande, a Guinea Bissau. Les peces estan inspirades en els costums i les tradicions d'aquesta societat, així com d'altres de l'arxipèlag de Bijagós a les costes de Bissau. A la col·lecció trobem tres temàtiques predominants en el tipus de vida d'Orango: l'àmbit laboral, en el qual les dones es dediquen a recol·lectar ostres i els homes són pescadors; l'àmbit ritual centrat en el pas a l'edat adulta, que en el cas de les dones la cerimònia es coneix com el ritual de tallar la palla i en el cas dels homes com a fanado. I, finalment, l'àmbit més reivindicatiu seria el tema de la bauxita, un mineral molt abundant a Guinea del qual s'extreu l'alumini. L'ús d'aquest mineral ha fet que en els darrers anys s'hagin explotat de manera desmesurada els recursos per tal d'obtenir-lo. Les comunitats i els pobles s'estan contaminant completament i només s'està enriquint el govern. Per tal de plasmar aquestes idees a la roba, en el primer apartat he utilitzat materials i teixits molt relacionats amb el mar, la pesca i les ostres, així com plàstics, neoprens i xarxes de pescar. En l'àmbit ritual he utilitzat elements predominants en les cerimònies relacionades com la ràfia. I, per últim, per tractar el tema de la bauxita he creat peces platejades amb detalls fets d'alumini o amb metàfores sobre com s'estan carregant els recursos naturals amb peces fetes a partir de mantes tèrmiques.

*Benestar, orgànic, calma, natura.*

## ANNA BUSQUETS

### Atzavara Collection

*Atzavara Collection* neix de la inquietud per sentir-se a gust amb un mateix i de conèixer les possibles maneres que tenen els éssers humans per satisfer el seu propi benestar, tant corporal com mental. Partint d'una anàlisi global del que està succeint arreu del món, el projecte es decanta per tractar temes com la globalització, el canvi climàtic i l'explotació laboral en el sector de la moda. És per aquesta raó que de bon principi lluita per aconseguir diferenciació a l'hora de vestir, respectar el medi ambient i realitzar tot el procés de forma ètica. El projecte s'inicia a causa de la necessitat de crear indumentària que produeixi benestar a l'usuari amb la finalitat i l'objectiu d'aconseguir millorar la seva qualitat de vida. Es parla de combinar una sèrie de factors com un disseny confortable, materials adequats, teixits sostenibles, mà d'obra ètica... i que inevitablement l'usuari rebi una sensació antagònica a la d'una peça *fast fashion*. S'estudia el concepte de sinergia per tal d'aconseguir que la suma i cooperació de tots els elements i processos es maximitzin per obtenir un major resultat.

Un cop establerta la idea, *Atzavara* utilitza com a concepte base per a la col·lecció el tema de la salut i el benestar, que després d'una metodologia de recerca en mitjans de comunicació, s'afirma que és un tema recurrent a la societat actual. La inspiració a l'hora de dissenyar ve donada per l'energia que transmet el planeta i, més en concret, la naturalesa. S'estableix el gènere de punt com a element principal de la col·lecció, perquè és agradable i és el que aporta més confort. La resta de teixits utilitzats estan compostos de llana, seda i cotó per evitar el plàstic en tot moment. Reunint tots els petits ingredients que formen les peces dels cinc conjunts creats, *Atzavara* aconsegueix transportar l'usuari a un oasi de confort.



*Hip hop, dones, moda, estil, Bronx.*



## LAURA DÍAZ

### Carrusel

És una col·lecció que té com a objectiu oferir una estètica forta i representativa a les dones del hip-hop, a partir d'una reinterpretació dels inicis de la cultura en l'actualitat. La cultura hip-hop és una cultura dominada per homes, on les dones manquen de representació i reconeixement. Aquest fet ha generat que les dones adoptin una identitat fortament masculinitzada i perdin la seva identitat i feminitat per ser reconegudes en aquesta cultura. A partir d'una anàlisi cronològica de la història de la cultura i la importància de la moda en ella, *Carrusel* transporta els elements més autèntics dels inicis del hip-hop per crear una estètica representativa del gènere femení, en benefici de la igualtat de gènere.



*Homenatge, exposició, univers, fons marí.*



## CLARA ESTRANY

### Càpsula d'emergència

*Càpsula d'emergència* és un projecte que ret homenatge al grup de música mallorquí Antònia Font, tant per la seva trajectòria musical com per la seva influència en la música pop rock en català, a través de l'exposició de quatre vestits inspirats en la seva música i les seves lletres. Per això, s'han marcat uns objectius específics. En primer lloc, fer una anàlisi de la música i les lletres per extreure les paraules clau i dissenyar a partir d'aquestes. En segon lloc, crear uns vestits diferents entre ells que representin l'estil d'Antònia Font i les seves lletres. I, per últim, organitzar una exposició on poder exhibir els vestits. Finalment el resultat de tot aquest procés ha estat uns vestits que fan referència a les temàtiques principals de les cançons d'Antònia Font: la lluna, l'aviador, l'univers i la platja.

*Femení, soft, minimalista i elegant.*

## JAVIER FAJARDO

### N(O)MAD

*N(O)MAD* neix de dos punts de vista molt diferenciats. D'una banda, es proposarà la creació d'una marca pròpia per tal d'entrar en el mercat laboral i que, per tant, suposarà la continuïtat i l'evolució del meu estil personal. I, de l'altra, aquest projecte, pel que fa a la recerca i el seu significat, estarà emmarcat i tractarà una temàtica social. Al llarg d'aquestes pàgines s'intentarà aprofundir en els patrons de comportament dels éssers humans i entendre per què som capaços d'anul·lar la nostra pròpia personalitat amb la finalitat d'encaixar en la societat. Arran de la informació trobada i de la relació dels conceptes tractats, es pretén crear un discurs propi que estigui representat en una col·lecció de roba inspirada i compromesa amb la societat actual. Amb l'ús de siluetes àmplies i depurades, es respecta el cos de la persona que es vesteix les peces i s'aposta fort per un disseny clàssic i atemporal que, sense perdre el toc contemporani, es postula com una aposta potent contra el fast-fashion: peces de qualitat, duradores, inspirades en la sastreria clàssica, que porten a l'actualitat i reivindiquen al seu torn la sensibilitat i la feminitat en un temps en què la societat sembla estar més compromesa que mai en l'assoliment de la igualtat entre homes i dones.



*Boira, ponent, moda local, sostenibilitat, clima.*



## DIGNA GROS

### Boira

El disseny, la producció i la distribució globalitzades de la moda als països occidentals han portat a la seva homogeneïtzació. Això ha provocat la seva insostenibilitat i la dificultat per comprendre l'impacte social i ecològic que provoca. El poder de la globalització comporta una pèrdua d'identitat cultural i de diversitat estètica i també de l'adequació de les peces de roba al clima dels diferents territoris, disminuint l'efectivitat de la seva funció principal que és abrigar i protegir. L'objectiu d'aquest projecte és millorar la indumentària que el mercat actual ofereix a les comarques de Ponent (Segrià, Les Garrigues, Urgell, Pla d'Urgell, Noguera i Segarra) que tenen un clima característic durant l'estació d'hivern: temperatures bastant baixes, juntament amb la boira densa i humida.

A través de mètodes de recerca com enquestes, de l'estudi *in situ* dels comerços més freqüentats per les persones usuàries d'aquesta regió i entrevistes fetes als propietaris de botigues s'han extret conclusions i idees per al disseny d'aquesta indumentària adaptada, que combinarà funcionalitat i estètica, factors els quals les persones usuàries troben a faltar al mercat. Des de l'inici es té en compte i s'analitzarà el cicle de vida de les peces, tant en materials com en processos, sense oblidar la part emocional. S'han creat peces amb la personalitat pròpia del territori, que empatitzin amb les persones usuàries i creïn un vincle emocional que optimitzarà al màxim la vida de la peça, ja que quan els materials físics duren més del que nosaltres els desitgem, el resultat és que es converteixen en residus.



*Diva, mugler, extravagant, actitud.*



## MARCEL MENDOLA

### Lemon Lime

Consisteix en un projecte de creació de nova empresa: *House of Lemon Lime*. Ofereixo un producte amb un estil de diva actual a un preu de mercat relativament accessible, ja que no uso materials de luxe. He identificat el meu usuari i mitjançant un sistema d'enquestes (8 preguntes) he intentat conèixer el perfil del meu possible client. El resultat confirma la meua hipòtesi inicial (el client busca allò que jo ofereixo). El meu objectiu és arribar al públic al qual li costa trobar la roba que busca per sentir-se bé i poder reflectir la seva personalitat. El concepte del meu projecte són les dives. He fet un estudi i recorregut des de finals de 1800 fins a l'actualitat, relacionant cada època i context amb les dives més destacades de cada moment. Gràcies a aquest estudi he creat un arquetip de diva; tot el que conforma la diva del meu imaginari, amb totes les seves característiques, actituds i personalitat; persona d'actitud activa, freda i distant, fins i tot d'aspecte inabastable. Destaca per sobre dels altres perquè va en contra del que està establert, té un valor diferencial, de personalitat molt forta, molta actitud i carisma. La seva estètica va unida a la seva personalitat, amb la qual cosa vesteix d'una forma cridanera i extravagant, sempre sent el centre d'atenció, no deixa indiferent ningú. Com a conseqüència de tot això, es converteix en una icona, un ídol i referent per a la resta de la societat.



*Telèfon intel·ligent, futurista, innovació, moda.*



## LAURA MIRÓ

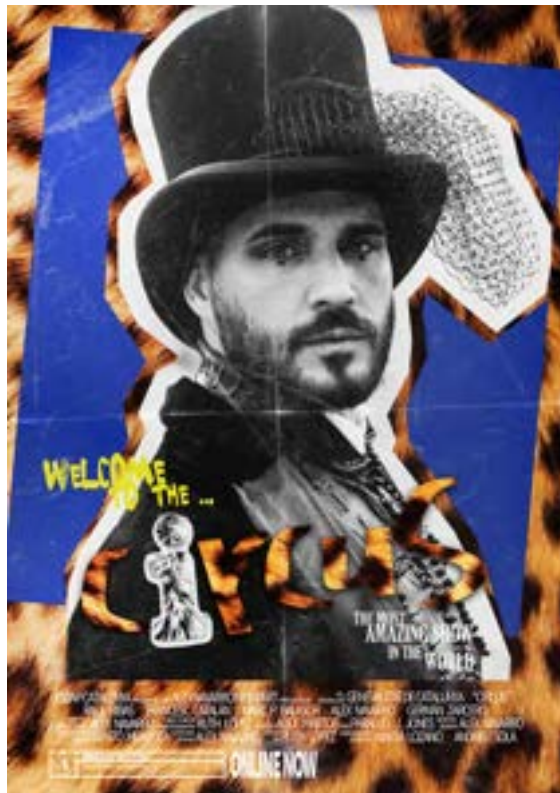
### HELLO SCREEN

*Hello Screen* és un projecte de disseny de moda que té com a objectiu principal crear una col·lecció de moda masculina atemporal i innovadora inspirada en la influència del telèfon intel·ligent en l'àmbit social. Específicament, el projecte es basa en les dades d'un estudi realitzat per Ofcom, que afirmen que el 37 % dels adults i el 60 % dels adolescents admeten que són molt addictes al seu telèfon intel·ligent i que el 51 % dels adults i el 65 % dels adolescents diuen que han usat el seu telèfon intel·ligent mentre es comuniquen amb altres. Aquest context actual ens indica que el telèfon intel·ligent influeix en els estils de vida de les persones canviant els hàbits ja preestablerts per facilitar la comunicació i informació d'una forma àgil i pràctica. La col·lecció del projecte de moda neix com a creació d'una idea de disseny conceptual que se centra en el segle XXI i que busca evidenciar alguns paradigmes actuals, la hiperconnexió dels sistemes actuals de comunicació i les necessitats que impliquen. Aquesta col·lecció de peces d'exterior va dirigida a un públic masculí juvenil amb un nivell adquisitiu alt i molt actiu a les xarxes socials. L'estil de les peces segueix unes tendències urbanes, futuristes, minimalistes i funcionals. L'estratègia de comunicació del projecte se centra en la realització d'un *fashion film*, que tracta de la dualitat i la interacció entre el jo digital i el jo humà, que es realitza a partir de les possibilitats expressives com els colors, els ritmes i les transformacions. La temàtica fonamental del videoclip és de caràcter experimental i d'innovació.





*Masculinitat, genderful, be yourself, personalitat, circ.*



## ÀLEX NAVARRO

### CIRCUS

És la moda una qüestió de gènere? Ho és d'identitat? Actualment, molta gent encara té la idea que hi ha coses que els homes no ens podem posar. La societat és canviant i ara demana a crits la desestructuració del model clàssic de gènere i l'alliberament que suposa que un home pugui gaudir de la moda sense ser etiquetat d'homosexual o excèntric. I és aquí on el projecte centra el seu objectiu. Per tal de dur-ho a terme cal que participin els homes amb la curiositat i el valor de trencar estereotips i cànons imposats socialment al llarg del temps i que restringeixen l'expressió individual. Homes actius, provocadors, moderns, liberals, que busquin complementar la seva personalitat a través de la roba, segurs d'ells mateixos sense que els importi l'opinió dels altres i amb un punt de voler ser el centre d'atenció. Una moda dirigida a homes sense que importi la seva orientació sexual i sense una franja d'edat definida, al cap i la fi, la moda no entén d'edats, que aposti per un *slow fashion* dotat de coneixements, talent i originalitat, amb un compromís pel producte local i nacional, aconseguint així peces atemporals i sense seguir cap mena de tendència, amb l'únic objectiu que el consumidor pugui mostrar-se, a través de la moda, com una identitat única i amb una personalitat determinada. Una línia que reinterpreta peces clàssiques de la sastreria de finals del segle XVIII, aplicant-les a la societat actual, aportant nous volums, materials i elements que no són acceptats socialment dins la moda masculina, embolcallada per una temàtica inspirada en el circ i els seus personatges.



*Consciència, reutilització, experimentació, contracultura.*



## ELENA NICOLAU

### FURTHUR

La col·lecció *Furthur* crea un paral·lisme entre la contracultura dels anys seixanta i els grups que lluiten actualment en contra del consumisme accelerat i les seves repercussions, dels quals ja es comença a parlar que són la contracultura actual. De la mateixa manera que el grup de joves drogoaddictes The Merry Pranksters, *Furthur* busca un nou estat de consciència; la recerca d'una nova presència interior que sorgeix del desacord amb una societat esgotadora. La proposta és reutilitzar roba en desús i retalls diversos com a material principal, així com uniformes militars per "declarar la guerra" de forma pacífica i resolutiva a la indústria del *fast fashion* i dotar d'una nova presència les peces abandonades. Aquesta nova visió de l'ús de la matèria ha de ser estèticament atemporal i ha d'anar enfocada a aquelles persones que lluiten més per la causa, ha de ser accessible per a la classe mitjana i ser venuda sincerament i transparent per les xarxes socials.



*Regina, fillia, viatjar, millennial, ecléctica.*



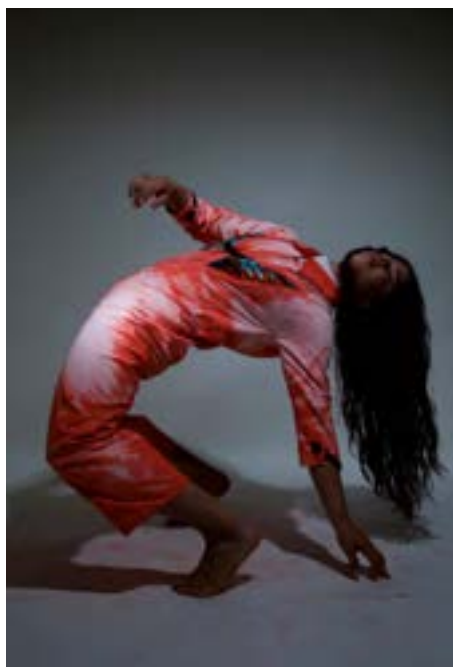
## MELISSA REGINA PINTO

### CALL ME REGINA

La finalitat d'aquest projecte és la creació d'una col·lecció càpsula, amb la possibilitat de convertir-se en una submarca, com ja va existir a Dolce&Gabbana, D&G, amb el nom de Call me Regina. L'objectiu principal és reflectir a través de les peces la identitat de la marca sense perdre la seva essència i els seus valors: sensualitat, tradició i el sud d'Itàlia, afegint un aire fresc que apoderi a la *figlia millennial* com a icona que Domenico i Stefano sempre han treballat i que aconsegueixi romandre en el mercat de manera permanent complementant la línia principal. La segona línia es diferenciarà essent en si mateixa una col·lecció que afegeixi els valors que transmeten la temàtica triada com a inspiració, les ciutats italianes, i que variessin després de cada col·lecció a ciutats d'un altre país com a viatge pel món. Estarà destinada a les dones que vulguin mostrar-se independents, fortes, divertides, atrevides, radiants de joventut independentment de l'edat i elegants davant d'un flamant viatge pel món. A més es realitzaran peces d'un valor econòmic menor a l'actual, que conservin l'essència de la marca, i així poder arribar a un públic més ampli amb l'objectiu de fer que se sentin les reines de la seva vida, d'una manera molt cridanera i exuberant però alhora elegant i juganera. La dona vesteix la peça però la peça també la vestirà a ella.



*Societat de rendiment, tints termocròmics, dansa contemporània, contacte físic.*



## ANDREA PONS

### CINÉTICO

La proposta de Treball Final de Grau parteix de la base d'una inquietud personal envers el ritme de vida i l'actitud dels individus que formen (i formem) la societat de treball actual. El projecte, enfocat en l'àmbit del disseny escènic, utilitza la tipologia de la dansa de contacte d'improvisació com a eina a través de la qual es plasma el concepte principal treballant la falta de contacte d'individus que componen la societat del rendiment. Per tant, les formes semivolumètriques que componen els dissenys de les peces s'adapten a la part més tècnica regida, principalment, per la intensitat dels moviments. El concepte desenvolupat i la dansa de contacte s'uneixen per crear una obra performativa on es plasma la idea d'evolució personal en el moment en que dos o més individus ofereixen i reben aquest contacte físic. Aquesta reflexió conceptual de la idea de canvi es representa dins les peces mitjançant la tecnologia de tints termocròmics. Per a corroborar la idea de la necessitat d'una interacció entre éssers humans, s'han incorporat una sèrie d'obertures dins les peces que, a partir de mecanismes manuals i la interrelació dels mateixos ballarins, s'obren per deixar al descobert un teixit interior manipulat, representant així la idea de la desvinculació de l'aïllament social.



*Fortalesa, esquerdes, desgast, temps, experiència.*



## QUERALT PORTELL

### AHEAD(AL)

Crear una col·lecció inspirada en la peça del davantal, per a persones de mitjana edat (entre 25 i 60 anys), amb un nivell sociocultural mitjà. Desenvolupar peces per a persones treballadores, modernes, actives i segures d'elles mateixes. Crear un projecte on la reivindicació per la igualtat entre tothom i el seu suport siguin el seu motor.

Col·lecció atemporal, basada en colors de la terra (blau turquesa suau, groc mostassa i gris/negre), i teixits bastant diferenciats entre ells, des de teixits d'estiu com el lli i el punt fi a la micropana i la llana/tricot. Dins la col·lecció hi ha molta varietat de peces: pantalons, petos, samarretes, jerseis, jaquetes, armilles i abrics, combinant-ho amb diferents complements.



*Transformar, evolució, llibertat i dèbil.*



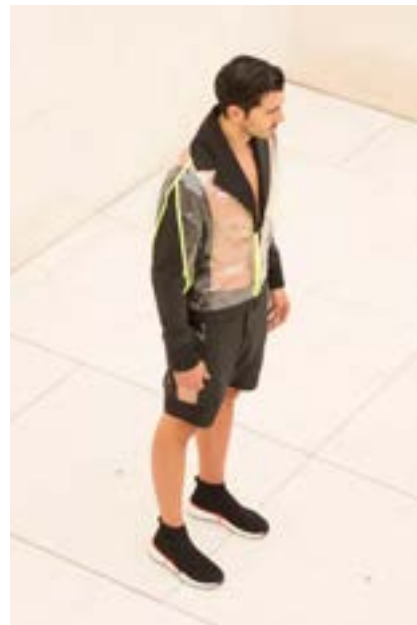
## OLGA RODRIGO

### Dèbil

A través d'una visió femenina i feminista, aquest treball vol ser un homenatge a totes les lluites i manifestos tant individuals com col·lectius, que han permès l'evolució i l'alliberament de la dona des de finals del segle XIX fins a l'actualitat. Aquest projecte no pretén ser un tractat sobre el feminisme, ni un estudi en profunditat sobre l'heterogeneïtat dels corrents feministes del moment i dels seus diferents punts de vista. Al contrari, pretén ser una traducció metafòrica i simbòlica del terme feminisme a partir del disseny d'indumentària, servint-se del terme dèbil, per qüestionar-lo, dotar-lo d'un nou sentit i portar a terme una reflexió sobre aquesta temàtica en la qual s'ha de seguir lluitant. *Dèbil* és un projecte conceptual de disseny de moda, que explica des d'una visió personal i subjectiva el feminisme. Avui dia, estem circulant en allò que s'anomena la quarta onada del feminisme, que s'expressa a través d'Internet i les xarxes socials. Aquest moviment no és una lluita en defensa d'uns drets, sinó una ideologia amb tots els atributs dels moviments totalitaris, l'aura violeta ho sobrevola tot i tenyeix de lila tots els àmbits de la nostra vista. A la vegada que el "corrent" s'expandeix i es generalitza donant veu a noves icones pop feministes, genera multitudinàries manifestacions, trobades, actes, etc.



*Societat, arriscat, arquetip masculí, artesanía, experimentació tèxtil.*



## AITOR SEDANO

### Vórtice

Aquest projecte pretén donar a conèixer un arquetip propi de bellesa masculina mitjançant l'experimentació de materials, l'artesanía i la innovació tecnològica. S'aposta per teixits semitransparents, s'introdueix la impressió 3D, la sublimació en teixits de reixeta i el tallatge de patrons. Des del principi, s'ha tingut en compte la morfologia humana adaptant les peces i el seu disseny a un cos masculí. Es respecten els seus volums naturals i es juga amb les formes de les peces. Aquesta col·lecció està pensada per a un sector de la societat al qual li agradi portar peces amb estil diferent i aposti per la innovació. Un estil de roba que trenqui amb els prejudicis del gènere masculí i que s'atreveixi a portar una indumentària que mostri certes parts del cos. La meua recerca es basa a buscar nous codis de vestimenta, la inspiració de la qual sorgeix dels festivals d'art i música més famosos del món. Un sector de població que vol ser diferent o dur una cosa nova per trencar amb les regles i amb allò establert. En definitiva, després de la finalització d'aquest projecte, he pogut aprofundir en el plantejament de la hipòtesi que es pot realçar la sensualitat d'un cos masculí a través del disseny i la creativitat, amb la combinació de teixits i colors que donen a les peces un estil particular i únic.



*Futurisme, generació Z, realitat virtual, sistema, Matrix.*



## JOANA SISA

### Gen.Z

La idea és retratar la generació Z a partir de la melancolia i el futurisme. És important transmetre una sensació d'immensitat, soledat i devastació, però alhora fer que els personatges desprenguin a través de la indumentària i la seva actitud, el poder. Son la joventut que haurà de lluitar per aconseguir que la nova era digital a la qual pertanyen pugui ser l'eina per al canvi a un món i un futur millor. L'objectiu és entendre i atraure els joves d'entre 15 i 25 anys oferint un producte adaptat a la nova era digital d'una manera real, fàcil i propera, a partir de dissenys futuristes, còmodes i inspirats en el llenguatge tecnològic d'aquesta generació. A partir d'una enquesta dirigida exclusivament a aquesta generació i l'estudi de les actuals i futures tendències que més agraden als més joves, els dissenys esdevenen una barreja entre l'estètica dels films "Matrix" i un estil més esport inspirat en la moda de carrer.



**Traducciones**

**Translations**



# IAN ALCALÁ

AUTO VINYL

*Diseño joven, cowork, generación X.*

*Young design, cowork, gen X.*

El proyecto que voy a presentar lleva como nombre *Auto Vinyl*. Consiste en la creación de una empresa dedicada a la venta y distribución de vinilo para automóviles y las herramientas necesarias. El proyecto se basa en el diseño de los elementos precisos para el lanzamiento de la empresa, como la página web, la revista propagandística, el *flyer*, todo el material corporativo necesario, redes sociales, anuncios banner y *pop-ups* entre otros elementos básicos.

El objetivo de este trabajo es solucionar los problemas que encontramos en otras páginas web del mismo sector, como la falta de diseños, imposibilidad de ver el resultado final y un diseño basto de la página. Para ello se presenta *Auto Vinyl*, una nueva empresa decidida a ofrecer al cliente todo lo necesario para que el proceso de vinilado sea lo más fácil posible. La página web tiene varios rasgos distintivos respecto a la competencia, entre ellos encontramos la posibilidad de previsualizar en 3D el diseño sobre varios modelos de coche y una gran variedad de diseños con alto nivel de personalización (colores, forma, tamaño...). Además cuenta con un diseño elegante, funcional e intuitivo, que permite al usuario tener una experiencia fluida a lo largo del proceso de compra.

The project I shall present is called *Auto Vinyl*. It involves the creation of a company that sells and distributes vinyl for automobiles as well as the necessary tools. The project is based on the design of the elements required to launch the company such as the website, the informative magazine, the flyer, all the necessary corporate material, social networks, banner ads and pop-ups as well as other basic elements.

The goal of this work is to resolve the problems there are on other web pages in the same sector such as a lack of design, an inability to discern a final result, and rough webpage design, etc. Hence, *Auto Vinyl*, a new company determined to offer customers everything they require to make the vinyl process as simple as possible. The web page has several features that differentiate it from the competition. These include the option of 3D-previewing the design on several car models and broad range of highly tailored designs (colours, shape, size, etc.). It also has an elegant, functional and intuitive design that provides users with a fluent experience throughout the purchasing process.



# SEBASTIÁN AMAYA

#SENSIBILITZA'T

*Dolencias mentales, estigma, concienciación, campaña, experimentación, empatía.*

*Mental sicknesses, stigma awareness, experimentation campaign, empathy.*

*#Sensibilitza't* es una campaña publicitaria que reivindica la integración social de las personas con problemas de salud mental. La propuesta de valor se basa en dar la posibilidad al usuario de poder interpretar, de una forma gráfica, el pensamiento de una persona que sufre problemas de salud mental con el fin de crear concienciación y empatía hacia este sector de la sociedad tan estigmatizado. Junto con esta propuesta, la campaña ofrece datos sobre la problemática existente, abarcando desde el tabú social hasta la consiguiente estigmatización, así como posibles vías de solución para erradicarla.

Los productos de esta campaña han sido realizados a partir de la participación de personas que sufren problemas de salud mental en una actividad que ha consistido en la expresión de sentimientos, síntomas y contexto social de cada uno de ellos mediante la técnica artística del collage. Ello ha dado lugar a un material lleno de simbolismo y emociones y ha propiciado la ejecución de un producto con un tono comunicativo sensible, desvelador e íntimo que incita a recibir el mensaje de una forma comprensiva y empática por parte del usuario. El proyecto incluye una serie de nueve carteles y un desplegable informativo, además de una página web y posts informativos para la red social Instagram.

*#Sensibilitza't* is a publicity campaign that champions the social integration of people with mental health problems. The value proposition is based on giving the user the chance to graphically interpret the thinking of a person who suffers from mental health problems, in order to create awareness and empathy towards this highly stigmatized sector of society. As well as this proposal, the campaign offers information on existing problems –which range from social taboos to resulting stigmatization– as well as possible ways of eradicating them.

The products of this campaign have involved people suffering from mental health problems in an activity that has consisted in expressing feelings and describing symptoms and social context of each while using the artistic technique of collage to yield material brimming with symbolism and emotion. It has generated a product with a sensitive, invisible and intimate communicative tone that encourages users to receive the message with understanding and empathy. The project includes a series of 9 posters and an informative brochure, plus a webpage and informative posts on Instagram.



## ALEJANDRO ARRUTI

Vanuatu

*Recursos naturales, océano, infancia.*

*Natural resources, ocean, childhood.*

Los océanos son el hogar de más de 700.000 especies. Son los encargados de absorber más del 93 % del calor extra generado por los seres humanos. Suponen casi tres cuartas partes de la superficie de la Tierra. Por ejemplo, el océano Pacífico tiene una extensión de 155.557.000 Km<sup>2</sup>.

“La vida en la Tierra depende directamente de los océanos. Pero están cada vez más amenazados por los impactos de la actividad humana y el cambio climático.” (Greenpeace) “Nuestra economía tan productiva demanda que hagamos del consumo nuestro modo de vida.” (Victor Lebow)

El cambio climático, la sobrepesca y los vertidos plásticos, fruto del sistema capitalista y su filosofía de usar y tirar son los que ponen en peligro los recursos naturales del planeta. Nos han vendido estilos de vida como si fuera un producto y los aceptamos sin pensar en las consecuencias. Esto afecta sobre todo a los niños, las personas más influenciadas de la sociedad, que aprenden a llevar un estilo de vida desacertado, basado en el consumo y la acumulación. Vanuatu es una publicación digital que pretende concienciar sobre los abusos contra el medio ambiente. El proyecto toma el nombre de un pequeño archipiélago del océano Pacífico, como homenaje a las islas perdidas en nuestros inmensos océanos. Se trata de un relato infantil dirigido a niñas y niños de 7 a 12 años. La publicación es una historia ambientada en un planeta muy bien dotado del recurso natural más preciado, el agua, donde el protagonista es un inventor que salva su planeta de un villano que quiere absorber toda el agua de la superficie. El relato pretende que los lectores se sientan identificados con los personajes y quieran proteger su planeta, se sientan héroes mientras rescatan esos recursos. Su objetivo consiste en concienciar a las niñas y los niños de la importancia de los recursos naturales del planeta y cómo se deberían conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos.

Oceans are home to over 700,000 species of animals. They absorb more than 93% of the heat produced by humans. They account for almost three quarters of the Earth's surface. The Pacific Ocean, for example, covers an area of 155,557,000 km<sup>2</sup>.

“Life on Earth depends directly on the oceans, but they are being threatened by the impacts of human activity and climate change.” GreenPeace. Climate change, overfishing and plastic waste, resulting from capitalism and its “use and throwaway” philosophy, endanger the planet's natural resources. “Our enormously productive economy demands that we make consumption our way of life.” (Victor Lebow)

We have been sold lifestyles as if they were products and we accept them without thinking of the consequences. This particularly affects children who mistakenly learn how to live by consuming and accumulating. The project is named after a small archipelago in the Pacific Ocean by way of a tribute to those lost islands in our oceans. It is a tale for children from 7 to 12 years old. The book's story is set on a planet which abounds in water, its most important natural resource. The main character is an inventor who saves the planet from a villain who wants to absorb all the water on its surface. Readers are encouraged to identify with the characters and to feel the need to save their planet, while feeling like heroes as they rescue their natural resources. The goal is to make children aware of the importance of the planet's natural resources and to show how oceans, seas and their resources should be conserved and used sustainably.



## GERARD ÀVILA

GAYOURSELF

*Homofobia, LGBTIQ+, herramienta, personas, sociedad.*

*Homophobia, LGBTIQ+, tool, people, society.*

La homofobia ha estado presente en la sociedad desde hace mucho tiempo y hoy día todavía sigue siendo un problema. Las agresiones, los insultos y el odio al colectivo LGBTIQ + han aumentado en los últimos años en Barcelona.

Este proyecto surge de una mala experiencia personal que hace que me plantee muchas preguntas y me cuestione si hay herramientas suficientes para este problema. El hecho de ver que hay cantidad de recursos me motiva a hacer de esta experiencia un proyecto de cambio social en el que se cree una herramienta de transformación social.

*Gayourself* es una campaña que tiene como objetivo luchar contra la LGTBIQ + fobia con un objeto protagonista: una guía. La guía informa y explica información útil para el usuario y además comunica un mensaje con un tono irónico. También forman parte de la campaña otros objetos como carteles y publicaciones en las redes sociales para promoción de la campaña.

El proyecto quiere informar y educar a la sociedad para que disminuyan las agresiones, acercarla a un mensaje positivo para acabar creando conciencia, visibilizar el problema y hacer que el usuario empatee con el colectivo. Se trata de una herramienta útil, sencilla, directa, fresca y es un canal de protesta, cambio y aportación social.

Homophobia has long been present in society and is still a problem today. Aggression, insults and hatred of the LGBTIQ community have increased in Barcelona in recent years.

This project stems from a bad personal experience, which makes me question many things and ask whether there are enough tools to solve this problem. Given that there are many resources, I wish to make this experience a project for social change and to create a tool for social transformation.

*Gayourself* is a campaign that aims to fight LGBTIQ+ phobia through a guide, which informs and provides users with useful information while conveying a message in an ironic tone. Other objects such as posters and publications on social media to promote the campaign are also included.

The project is intended to inform and raise social awareness in order to reduce aggression, to establish a positive message with a view to creating awareness, to make the problem visible and encourage users to empathize with the group. It is a useful, simple, direct and novel tool and a channel for protest, change and social contribution.

## JUDITH BASSAGAÑAS

Briz: mira, entén, respira

*Asma, código visual, inhaladores, instrucciones, pictogramas.*

*Asthma, visual code, inhalators, instructions, pictograms.*

¿Cómo conseguir que las personas con dificultades comunicativas sean más independientes y conscientes de su propia salud? Esta es la pregunta que articula toda la investigación del proyecto con el objetivo de conseguir que niños, gente mayor, personas con diversidad funcional o gente con dificultades para entender el idioma comprendan mucho mejor sus patologías, qué las causan y el tratamiento que se les ha prescrito. Briz se centra en una afección crónica muy concreta: el asma, pero su metodología es extrapolable a otras enfermedades. Se ha elegido esta enfermedad por ser muy habitual, especialmente entre niños, pero sobre todo porque su tratamiento se basa en el uso de inhaladores que suelen comportar dos tipos de problemas: el método de utilización en sí mismo y que si no se realiza de manera correcta puede dar un mal resultado.

La base del proyecto es la creación de un código visual que resume cada uno de los conceptos clave necesarios para comprender la patología. Este código se divide en tres partes: la primera es un conjunto de pictogramas que representa cada uno de los inhaladores; acciones sencillas, como aguantar la respiración, y representaciones de la sintomatología. En segundo lugar, la creación de unos iconos que clasifican la medicación y, en especial, los inhaladores según su manera de administrarse y que está relacionado con el último apartado, el color, que muestra cuál es la función del fármaco según su componente principal. El objetivo final es que mediante este código y una serie de aplicaciones como unos prospectos visuales, el paciente llegue a comprender los puntos esenciales de la enfermedad y el tratamiento para poder aplicarlo a su rutina.

How can people with communication difficulties be made more independent and aware of their own health? This is the question that underlies the project's research with the eventual aim of getting children, elderly people, people with functional diversity or people with language difficulties to improve their understanding of their illnesses, what causes them and the treatment that they receive. Although Briz focuses on a very specific chronic condition –asthma–, this methodology can be extrapolated to other diseases. Asthma has been chosen because it is very common, particularly among children, and also mainly because its treatment involves the use of inhalers that usually entail two types of problems: their method of use and, if not used properly, the consequent result.

The project is based on the creation of a visual code that summarizes each of the key concepts necessary to understand the disorder. This code is divided into three parts: the first is a set of pictograms representing each inhaler, simple actions, such as holding one's breath, and representations of symptoms; the second is a set of icons that classify medication and, particularly, inhalers by the way they are administered; this is linked to the last section, colour, which shows the drug's function according to its main component. The ultimate goal is for this code and a series of applications such as visual prospects to be used so that patients can understand the essential characteristics of the disease and how to apply routine treatment.

## ADA BELTRÁN

#DIGNART

*Dignificar, profesión, arte, educar, concienciar.*

*Dignify, profession, art, educate, awareness.*

Actualmente, una parte de la sociedad no entiende, no comprende o desconoce qué es el arte, qué hay detrás de todos estos y estas profesionales o qué supone vivir de ello. Esto conlleva un rechazo, poco aprecio e infravaloración de dicho sector por parte de la población. Este proyecto surge a partir de plantearme la siguiente pregunta: ¿por qué se considera normal pagar por el trabajo de unas profesiones y, en cambio, cuando nos referimos a otras igual de válidas (entiéndase el sentido correcto de la palabra "válidas") se da por sobreentendido que los y las profesionales no cobran por ello o trabajan a cambio de un precio ridículo?

El proyecto #DIGNART invita a la reflexión a través de mensajes provocativos y sarcásticos totalmente surrealistas. Su objetivo principal es concienciar a la sociedad y hacer visible una problemática existente hoy en día: la infravaloración de las profesiones del sector artístico. El proyecto pretende ser una herramienta útil, tanto para profesionales del mundo artístico como para el resto de la población. Al primer colectivo le será de utilidad para reivindicar sus derechos y dignificar su profesión. En cuanto a la sociedad, este proyecto ayudará a concienciar y educar a la población sobre el problema y a difundir un mensaje con el único objetivo de dignificar unas profesiones tan válidas como cualquier otra.

*A part of society currently does not understand or is unaware of what art is, what lies behind all these professionals or what it means to live from art. This prompts a public rejection of art and scant appreciation for this sector. This project arose from the following question: why do we consider it natural to pay for the work of some professions yet for others that are equally as valid –"valid" in its proper sense– it is assumed that professionals either should not charge for it or they work at a ludicrously low price?*

The #DIGNART project invites reflection based on thought-provoking, sarcastic and total and surreal messages. Its main objective is to raise social awareness and to make an existing problem visible: namely a lack of appreciation of art professions. The project is intended to provide a useful tool both for art professionals and for the public at large. It will help defend their rights and dignify the professions of people in this group. This project will meanwhile help to raise social awareness and educate the public about the problem, thus helping to spread a message with the sole purpose of dignifying professions that are as valid as any others.



## PAULA BERZAL

Àtic Zine

*Fanzine, Llotja, edición, cooperación.*

*Fanzine, Llotja, publishing, cooperation.*

La Escuela Superior de Diseño y Artes Plásticas Llotja, con más de 240 años de formación a artistas y diseñadores, es la escuela de diseño con más historia de España. Durante muchas décadas, asistir a la Llotja ha ilusionado tanto a alumnos como a profesores, pero parece que este sentimiento se ha ido perdiendo durante los últimos años. En los años ochenta los alumnos de la escuela publicaban una revista llamada *Àtic Gràfic*, donde se hablaba de temas de diseño y arte de interés. ¿Se puede innovar recuperando el pasado? Mi propuesta es llevar a cabo la edición y el diseño del número cero del *Àtic Zine*, el nuevo fanzine de la Llotja, y el proyecto de gestión correspondiente dirigido a un equipo de alumnos que lo pueda seguir editando y diseñando en el futuro. El *Àtic Zine* no es un documento oficial y se caracteriza por un diseño amable y divertido, creado a partir de una combinación de técnicas manuales y medios digitales. También, el fanzine quiere dar a la Llotja visibilidad fuera de su entorno habitual y hablar sobre arte y diseño de manera que todos lo puedan disfrutar.

The Llotja School of Arts and Design, which has been training artists and designers for over 240 years, is Spain's oldest design school. Although for a long time attending the Llotja school thrilled both students and teachers, it seems that this enthusiasm has dwindled in recent years. In the nineteen-eighties, the school's students published a magazine called *Àtic Zine*, which dealt with interesting design and art topics. Can we innovate by bringing back the past? My proposal is to publish and design issue number 0 of *Àtic Zine*, the Llotja's new fanzine, and run a corresponding management project aimed at a team of students who will continue to edit and design it in the future. *Àtic Zine* is not an official document, but is rather characterized by an amenable, fun design, created from a combination of manual techniques and digital media. The fanzine also hopes to publicise the Llotja school outside its usual environment and deal with art and design so that everyone can enjoy it.



## ANNA BORRÀS

Aprendre a llegir amb dislèxia

*Dislexia, editorial, lectura, Helvetica, visual.*

*Dyslexia, editorial, reading, Helvetica, visual.*

La imagen, la lectura, cómo percibimos las palabras, como las entendemos y cómo nos influye, cómo nos hace ser. En este trabajo investigamos sobre la lectura, cómo funciona nuestro cerebro cuando leemos, cómo visualizamos e interpretamos las letras y las palabras. A raíz de esta información podemos entender mejor qué es y cómo afecta la dislexia. Recreamos sensaciones y percepciones, ¿cómo nos sentimos cuando no podemos leer bien? ¿Cuánto tiempo necesitamos? ¿Se crean confusiones con algunas palabras? Buscamos encontrar comprensión y empatía. Como decía Anaïs Nin, no vemos las cosas tal como son, las vemos tal como somos. Y cada persona es diferente, cada persona percibe las cosas de diferente manera, todas igual de válidas e interesantes. Además se presentan algunas ideas para hacer la lectura más cómoda y fácil, basándose en estudios realizados para saber cuáles son las mejores tipografías para una mejor legibilidad, comentamos aspectos básicos sobre correcciones tipográficas y las acercamos al lector para que estén al alcance de todos. Todo ello para informar y concienciar sobre la diversidad de las personas en la percepción que tenemos del entorno, ya que el objetivo del trabajo es, simplemente, hablar de dislexia.

Image, reading, how we perceive words, how we understand them and how they influence us, what they make of us. In this work we investigate reading, how our brain works when we read, and how we visualize and interpret letters and words. On the basis of the findings we can improve our understanding of dyslexia and how it affects it. We recreate sensations and perceptions. How do we feel when we cannot words them properly? How much time do we need? Do some words confuse us? We seek understanding and empathy. As Anaïs Nin said: "We do not see things as they are, we see them as we are". Each person is, moreover, different and perceives things differently, all equally valid and interesting. In addition, some ideas are presented to make reading more comfortable and easier, based on studies performed to identify the most readable fonts. We make some basic comments on typographic corrections and introduce them to readers so they are available to everyone. The ultimate goal is to raise awareness about the diversity of people in the perception we have of the environment. The purpose of the work, therefore, is simply to talk about dyslexia.



## LAURA CABEZUDO

Ellxs

*Editorial, travestis, transgénero, inclusión, visibilidad.*

*Editorial, crossdresser, transgender, inclusion, visibility.*

Hasta un 41 % de los transexuales se ha intentado suicidar (The Williams Institute, 2014). Entre los motivos asociados destacan depresión, discriminación de género y victimización. Por otro lado, según el informe realizado por el Observatori contra homofobia de Catalunya, en el último año se han registrado 629 casos de delito de odio a personas del colectivo LGTBI. El 57 % fueron acoso, intimidación o amenazas. Un 14 % fueron agresiones físicas. Estos datos revelan el nivel de rechazo social del colectivo y, por ese motivo, *Ellxs* ha buscado la manera de irrumpir en el mundo editorial. *Ellxs* ha dado voz al colectivo de las personas travestis y personas transgénero, haciéndoles partícipes desde el minuto cero. Ellas mismas han sido en todo momento las protagonistas de esta publicación, donde transmiten al lector sus vivencias a través de fotografías y textos. Muestran la realidad de sus vidas, su pasado, su presente y, en algunos casos, sus planes de futuro. Cuentan anécdotas, hablan de amistades, parejas y familia y dicen lo que piensan sobre cómo perciben ellas el mundo y su entorno. *Ellxs* es una herramienta de sensibilización contra toda discriminación de identidad de género, con la finalidad de visibilizar y normalizar la situación. Asimismo, el proyecto está destinado, por identificación y como muestra de modelos de referencia, a jóvenes con dudas que se encuentran en una época de cambios en su forma de pensar, sentir e interactuar con los demás y también a ser una herramienta de apoyo.

Up to 41% of transsexuals have attempted suicide (The Williams Institute, 2014). The reasons for doing so include depression, gender discrimination and victimization. Furthermore, according to the report written by the Observatory against Homophobia in Catalonia, during the last year there have been 629 cases of hate crimes against LGTBI people. 57% involved harassment, intimidation or threats. 14% were physical attacks. These data reveal the level of social rejection of the group and is the reason why *Ellxs* has sought to enter publishing. *Ellxs* has given voice to the collective of transvestites and transgender people and involved them from the very beginning. They have always been the focal point of this publication in which they tell readers of their experiences through photographs and texts. They show the reality of their lives, their past, their present and, in some cases, their future plans and tell anecdotes, talk about friends, couples and family and give their opinions on the world and their environment. *Ellxs* is a resource for raising awareness of gender identity discrimination and is intended to educate and normalize the situation. This project focuses on young people facing uncertainty in a period of their lives where they face changes in their way of thinking, feeling and interacting with others by offering them role models to whom they may relate.



## ANDREA CALVO

Santíssima

*Campaña, santa, Sevilla, emocional.*

*Campaign, santa, Sevilla, emotional.*

La Semana Santa de Sevilla no es una experiencia fácil de explicar y la podemos juzgar como simple folclore. A raíz de ello nace *Santíssima*, una campaña informativa y divulgativa sobre la Semana Santa de Sevilla que ofrece un nuevo enfoque y una visión más cercana para así llegar a un público más amplio. Gracias a su web y tienda *online*, *Santíssima* se convierte en una herramienta de difusión que permite aumentar la visibilidad de la campaña. El proyecto tiene como objetivo actualizar la estética de este evento aportando una nueva identidad, teniendo así la oportunidad de reflejar la parte más emocional y cultural de la Semana Santa. Además, también aporta funcionalidad ayudando a la toma de mejores decisiones en lo referente a la seguridad y accesibilidad de las calles. *Santíssima* quiere hacer referencia a ese sentimiento de identidad que se crea durante esa semana y manifestarlo gráficamente. Mostrar a la gente de a pie y crear una dualidad entre lo sagrado o espiritual y lo mundano, aportar una visión más conceptual de la Semana Santa y reflejar lo que "no se puede explicar" y va más allá de la fe.

Holy Week in Seville is not an easy experience to explain and can be viewed simply as folklore. It gave rise to the *Santíssima* project, an informative campaign about Holy Week in Seville that offers a new, closer-at-hand perspective with a view to reaching a wider audience. *Santíssima's* website and online store provide a publicity tool that increases awareness of the campaign. The project is intended to bring the aesthetics of this event up-to-date by providing a new identity and thus reflect on the most emotional and cultural aspects of Holy Week. In addition it is also very functional as it encourages better decision-making as regard street safety and access. *Santíssima* refers to the feeling of identity created during that week and seeks to display it graphically. It shows people on foot and creates duality between the sacred or spiritual and the mundane. It also offers a more conceptual view of Holy Week and reflects on "the unexplainable" that transcends faith.



## ELENA CAMPOS

Censura Absurda

*Libertad de expresión, censura, arte, crítica, activismo.*

*Freedom of expression, censorship, art, criticism, activism.*

“La Ley Mordaza ha supuesto el mayor retroceso de libertades que ha sufrido España en 40 años”, dijo Joaquín Urías, profesor de Derecho Constitucional y exletrado del Tribunal Constitucional. El resultado de este proceso provocado por la aparición de nuevas leyes, de sus reformas y de las restricciones que solo se encuentran en el Estado Español, ha dado paso a la censura de las libertades de expresión. Por ejemplo, entre otros muchos, se encuentra el siguiente caso. El día 20/7/07 la Audiencia Nacional condenó a Guillermo Torres y Manel Fontdevila, humoristas de la revista “El Jueves” a una multa de 3.500 euros por injurias a la corona, por una portada donde salían los antes Príncipes de Asturias manteniendo relaciones sexuales, bajo una frase satírica que decía: “¿Te das cuenta? Si te quedas preñada esto va a ser lo más parecido a trabajar que he hecho en mi vida”.

A causa de estas injusticias surgió *Censura Absurda*, donde se habla de la censura y, más concretamente, de la censura de las libertades de expresión del sector artístico, de cómo están influyendo esas leyes en la sociedad y donde se explica las consecuencias de vivir en un país donde hay censura. *Censura Absurda* tiene como objetivos criticar esta censura, dar a conocer algunos de los casos más sonados y seguir haciendo visible la existencia del problema para denunciar la falta de comunicación. Los objetivos se han logrado con una publicación editorial y una serie de carteles de carácter crítico y activista, donde se muestra que ciertas manifestaciones no pueden ser mencionadas, porque son castigadas. Además, tiene la clara intención de que podamos expresarnos libremente sin miedo a ser silenciados. Por tanto tendríamos que tener libertad de imaginar, crear y distribuir distintas opiniones.

According to Joaquín Urías, Professor of Constitutional Law and former counsel of the Constitutional Court “The Gag Law represents the greatest step backwards for freedom that Spain has suffered in the past 40 years”. The result of this process prompted by the appearance of new laws, their reforms and restrictions that exist only in Spain, is censorship of the freedom of expression. For example, it gave rise to the following case: on 20 July 2007, the Spanish National High Court ordered Guillermo Torres and Manel Fontdevila, comics from the magazine “El Jueves” to pay a fine of €3,500 in damages to the Spanish Crown, for a cover in which the Prince and Princess of Asturias appeared having sex accompanied by the phrase: Do you realise that if you get pregnant, this will be the closest I have ever been to actually working”.

Such injustices gave rise to *Censura Absurda* (Absurd Censorship), which refers not only to censorship but more specifically to censorship of freedom of expression in the artistic sector, to how laws are influencing society and also to the consequences of living in a country where there is censorship. The objectives of *Censura Absurda* were to criticize such censorship, to draw attention to some of the most ridiculous cases and to make the existence of the problem clearly visible in order to condemn the lack of communication. The objectives were achieved through an editorial and a series of satirical protest posters showing that some cases cannot be mentioned because had been punished. It was also clearly intended to claim our right to express ourselves clearly without being afraid. We should therefore have the freedom to imagine, to create and to distribute different opinions.



## ADRIÁN CARBALLO

Fair Contenders

*Fútbol, deporte, competitividad, emoción, desigualdad.*

*Soccer, sport, competitiveness, emotion, inequality.*

Real Madrid y FC Barcelona cuentan con un presupuesto cuatro veces superior a la media del resto de los equipos de la Primera División de LaLiga. Desde el año 2000, ingresan casi el 50 % de los derechos de televisión repartidos a todos los clubes de Primera División. Desde ese año, han ganado entre los dos más del 75 % de los campeonatos nacionales y más del 50 % de los europeos que han disputado. El mundo del fútbol profesional actual está condicionado por la brecha económica existente entre los diferentes equipos, originada con la llegada de la Ley Bosman (eliminación de los cupos de jugadores extranjeros en los países de la Unión Europea) y potenciada por la globalización y el capitalismo. Eso produce una desigualdad competitiva que se traduce en una pérdida de interés por el juego de los aficionados de los equipos con menor potencial económico (que representan un porcentaje muy significativo del total de aficionados) y en una devaluación de las diferentes competiciones existentes, donde ya no se compete en igualdad de condiciones. Además, esta desigualdad se acentúa con el tiempo, siguiendo los principios del Efecto Mateo: quien gana consigue más facilidades para seguir ganando. *Fair Contenders* pretende denunciar esta situación proponiendo una alternativa, una competición con un sistema de puntuación compensatorio inspirado en los utilizados en otros deportes como el ajedrez o el tenis, con el objetivo de fomentar la competitividad y el espectáculo y reducir el impacto que la brecha económica entre los clubes participantes tiene en los resultados y, como consecuencia, en el interés y la repercusión que tiene la competición para los aficionados.

Real Madrid and FC Barcelona have a budget that is four times higher than the average for the teams in La Liga. Since 2000, they have received nearly 50% of the television rights assigned to all La Liga clubs. In that time, they have won over 75% of the national championships and over 50% of the European championships they have played. The current professional soccer world is conditioned by the economic gap among different teams, which originated with the Bosman ruling (elimination of quotas of foreign players from European Union countries) and grew on account of globalization and capitalism. The result is a competitive inequality that has led to a loss of interest in the game by the fans of the teams with the lowest economic power (which account for a very significant percentage of the total number of fans) and in a devaluation of the different competitions, in which teams do not compete on equal terms. This inequality is also growing over time because of the Matthew Effect which deems that whoever wins has the greatest chance of continuing to win. *Fair Contenders* aims to condemn this situation by proposing an alternative, a competition with a compensatory scoring system inspired by those used in other sports such as chess or tennis in order to promote competitiveness and entertainment and to reduce the impact of the economic gap among participating clubs' results and, therefore, in the interest and impact of competition for the fans.



## AINA CARRILLO

Who run the cypher?

*Hip Hop, feminismo, distinción, colectivo, empoderamiento.*

*Hip Hop, feminism, difference, collective, empowerment.*

Este proyecto gira en torno a un colectivo femenino de la cultura Hip Hop cuyo nombre es *Who run the Cypher?* El objetivo es dar visibilidad y difundir el colectivo y el papel de la mujer en esta cultura urbana en la que no siempre se valora la importancia y el talento de este género. Para resolver esta problemática he creado la comunicación visual del colectivo y una campaña de difusión para motivar al sector que quiera formar parte y concienciar al otro sector que hasta ahora no había sido consciente del problema. La campaña está formada por una parte *offline* y otra *online*. Por un lado, encontramos una serie de carteles informativos y corporativos. Por otro lado, encontramos la parte digital, las redes sociales protagonizadas por el contenido de Instagram y una *landing page responsive* para el móvil con la información del colectivo. Además, también hay una parte material de merchandising de la campaña, en la que encontramos camisetas, *totebag* y *stickers*. La gráfica de la comunicación visual utiliza recursos de estilo urbano, modernos e impactantes para llegar con más facilidad al tipo de target al que va dirigida y para contextualizar la cultura de la que se habla.

The project is about a women's hip hop collective called "Who run the cypher?". Its main aim is to draw attention to women's role in urban culture where their significance or talent are not always taken into account. To solve this issue I have created the collective's visual communication and a campaign to motivate those who wish to take part and to raise the awareness of people who were hitherto unaware about the problem. The campaign is both offline and online. Offline there is a series of informative, corporate posters. Online social media feature instagram content and a mobile responsive landing page with information about the collective. There is also merchandising for the campaign that includes t-shirts, a tote bag and stickers. The visual communication uses urban, modern and striking resources to facilitate access to its target and to place hip hop culture in context.



## MARÍA JOSÉ CARRILLO

Bombetes

*Kit, trabajo personal, reflexión, facilidad y diversión.*

*Kit, personal work, reflection, ease and fun.*

*BOMBILLAS*

*EL KIT QUE TE HARÁ BRILLAR*

Este es un proyecto que trata de dar nuevas soluciones a la problemática que presenta el escritor Victor Küppers en su libro, *Vivir la vida con sentido. Actitudes para vivir con pasión y entusiasmo*. Según el autor, hoy en día, mantener el ánimo supone un esfuerzo. El ánimo se pierde progresivamente, sin que lo percibamos, hasta que de pronto perdemos ilusión, pasión, ganas de vivir, energía y compromiso. Para Küppers, esta problemática se ve con frecuencia en los jóvenes de nuestro tiempo, que viven la crisis de "Bfff". Por esta razón, el escritor desea ofrecer un nuevo proyecto dirigido a los jóvenes, que contenga el mensaje y que abarca consejos, frases célebres, reflexiones y dinámicas, que se encuentran en su libro y que a tantas personas han ayudado. También se busca cautivar su atención para así incentivarlos a participar en un camino de cambio enfocado al éxito personal y al equilibrio emocional. Por lo tanto, el proyecto que se plantea a continuación es una alternativa a su libro. Este proyecto, en forma de kit, proporcionará las herramientas y los pensamientos necesarios para trabajar las actitudes, dando como resultado el autocontrol de la propia vida. La vida no es fácil pero sí sencilla, simplemente hay que jugársela.

*Bombillas* (Lights. The kit that will make you shine). This project is intended to give new solutions to the problems presented by the writer Victor Küppers in his book "Living life with feeling. Attitudes to live with passion and enthusiasm". The author maintains that keeping up one's enthusiasm, today, involves effort and steadily declines, unnoticed, until suddenly all enthusiasm, passion, desire to live, energy, and commitment are lost. For Küppers, this problem is often evident in today's young people who are experiencing the crisis of "BFFF". The writer is therefore offering a new project aimed at young people that contains a message and tips, famous phrases, reflections and dynamics in a book and many people have helped to make. It also seeks to captivate their attention and to encourage them to take a path of change focused on personal success and emotional balance. The resulting project is therefore a complement to his book. This kit-form project provides the tools and thoughts required to work on attitudes and results in self-control over one's own life. Although life is not easy, it is simple and all you have to do is take a chance.





# NÚRIA CASANOVA

Idea

*Morfopsicología, personalidad, diversión, visibilización.*

*Morphopsychology, personality, entertainment, visibility.*

"La inclinación de tu frente indica la capacidad que tienes de relacionarte". Afirmaciones como esta son las que defiende la morfopsicología. Una disciplina sin aval científico que estudia el carácter y la personalidad de las personas partiendo, tan solo, de la observación de sus rasgos faciales. Fuera del mundo de la psicología no es muy conocida y, con este proyecto, se ha buscado darle visibilidad. El objetivo era encontrar la forma de darla a conocer de manera práctica y participativa, buscando captar la atención del usuario y dejando de lado un planteamiento puramente teórico.

Se ha llevado a cabo una aplicación que sintetiza la teoría a partir de un test morfopsicológico, que analiza el rostro del usuario y determina rasgos de su personalidad. La app distingue por edad y sexo y va dirigida a todos aquellos que quieran descubrir esta rama de la psicología, contrastar su personalidad y pasar un buen rato. Aun así, la morfopsicología es mucho más compleja y la app no pretende tener la misma validez que un análisis profesional. Como toda ciencia no demostrada, hay usuarios que creen más en ella y otros menos. El proyecto no ha tenido una finalidad científica, sino que ha explorado la vertiente más lúdica: el juego y la práctica interactiva con el usuario.

The slope of your forehead indicates your capacity for interaction. Statements like this are examples of morphopsychology, which is a discipline without scientific basis that studies people's character and personality simply by observing their facial features. Outside the world of psychology it is quite unknown. We wish to raise awareness of it through this project. Our objective, through Iden, was to raise awareness of it in a pragmatic and participative way and to attract users' attention without using a purely theoretical approach.

We created an app that applies the theory using a morphopsychological test that analyses the user's face and establishes the features of their personality. The app, which distinguishes age and sex, is aimed at people who want to discover this branch of psychology, to take a look at their own personality and to have a good time. Morphopsychology is nonetheless quite complex and the app does not claim to be as valid as professional analysis. As it is not proven science, users may choose whether or not to believe it. The project does not therefore have a scientific end but rather explores its more entertaining facets: play and interactive practice with the user.



# MARC CASASÚS

Fem un Toc

*TOC, rehabilitación, terapia, soporte interactivo.*

*TOC, rehabilitación, terapia, soporte interactivo.*

En la sociedad actual existe un trastorno no muy conocido, un trastorno que puede poner en grave riesgo la salud mental y el bienestar de los que lo padecen. Este trastorno es uno de los más extendidos en el mundo desarrollado.

Es el llamado trastorno obsesivo compulsivo o TOC, que crea en los afectados ansiedad y angustia ante ciertos estímulos del mundo que les rodea. Puede afectar a cualquier persona a cualquier edad. Los que lo sufren padecen angustia y frustración que pueden afectar al normal funcionamiento de su vida diaria. Este proyecto une el diseño y la psicología al crear una herramienta de terapia útil para el paciente y el terapeuta para la rehabilitación del trastorno utilizando los recursos formales del diseño gráfico respondiendo a la pregunta: ¿Puede el diseño gráfico ayudar a rehabilitar a una persona con trastorno obsesivo compulsivo?

There is currently a disorder that is not talked about much and that can seriously threaten the mental health and well-being of the people who suffer from it. It is one of the developed world's most widespread disorders.

This is what is known as obsessive compulsive disorder or OCD with which sufferers feel anxiety and anguish in response to environmental stimuluses. It can affect anyone at any age. Those who suffer from it feel anguish and frustration that can prevent them from functioning in their daily lives. This project combines design and psychology to create a useful therapeutic tool so that both patient and therapist can work on rehabilitation from the disorder by using the formal resources of graphic design and by answering the question: "Can graphic design help a person with a compulsive obsessive disorder?"



## MÒNICA CLAPERS

MIRA, parlem de suïcidis

*Tabú / silencio, preventivo, empatía.*

*Taboo / silence, preventive, empathy.*

*Mira, hablamos de suicidios* es un proyecto que pretende romper el tabú de los suicidios a través de los centros educativos de secundaria, periodo de tercero-cuarto de la ESO. La idea es crear un taller-debate con una duración de una hora u hora y media, en el que se pueda dar a conocer y sensibilizar acerca del tabú de los suicidios. Para ello, se ofrecerán recursos informativos de ayuda y prevención a los alumnos y docentes de los centros. *Mira* surge de la preocupación personal sobre la temática. Este proyecto promueve la prevención de los suicidios entre jóvenes de 15 a 25 años. El objetivo es disminuir el tabú de los suicidios durante del periodo de educación y desarrollo emocional y personal de la adolescencia.

*Look, let's talk about suicide.* This is a project that challenges the taboo regarding suicide in secondary schools in the third-fourth year of compulsory education. The idea is to create a 1 to 1.5-hour workshop/ debate for discussing and raising awareness about suicide. To this end, audio-visual and informative assistance and prevention resources will be issued to schools' students and teachers. *Look, let's talk about suicide* was created because of personal concern about the subject. It encourages the prevention of suicide among 15 to 25 year-olds. The goal is to reduce the taboo concerning suicide during period of education and emotional and personal development of young people.



## ARNAU CLOTET

Sentint

*Emociones, música, personas, packaging, franquismo.*

*Emotions, music, people, packaging, franquism.*

Con la afirmación que "la música nos evoca emociones y sentimientos vinculados a situaciones y experiencias vividas", se decide tratar de una forma próxima y personal las discriminaciones sociales como nunca se había hecho, con la música. Aquellos que padecen o han padecido alguna discriminación comparten canciones que han vinculado a experiencias propias, permitiéndonos indagar, explorar y sentir -en el doble significado de la palabra- las emociones y los sentimientos que las discriminaciones les producen. No se trata de un estudio histórico, sino de reivindicar la importancia que tienen las historias y vivencias personales que han sido calladas. Discriminaciones por cómo somos, de dónde venimos o cómo pensamos. Historias que merecen ser explicadas. Una campaña donde las personas se convierten en las verdaderas protagonistas, contada desde una mirada más íntima y creativa, donde la música y los recuerdos se dan de la mano para crear conciencia en la sociedad. Así pues, se decide hacer el pack *Sentint*, donde podremos encontrar un libro y una colección de vinilos. El libro, que está dividido en dos partes: el pasado y el presente o, dicho de otra forma, la dictadura franquista y la democracia actual, nos enseña cómo ha avanzado y cómo sigue avanzando la sociedad, manifestando un paralelismo claro y preocupante entre lo que va a ser y lo que aún es. Un espacio donde los protagonistas nos cuentan sus experiencias. Para terminar, para descubrir estas historias, se recomienda acompañar la lectura escuchando las canciones incluidas en la colección de vinilos.

"Music evokes emotions and feelings associated with situations and events that we have experienced before". The idea is to discuss social discrimination in a way that has hitherto never been tried: through music. People who suffer or have suffered discrimination shared songs with us that they associated with their own experiences thus allowing us to explore, listen to and sense how discrimination makes them feel. This is not a historical study, but rather an acknowledgement of the importance of personal life-stories that have previously remained untold. People have been discriminated for how they are, where they come from or the way they think. Their stories deserve to be told. This is a project that places people in the spotlight and features the telling of personal stories in which music and memories go hand in hand to create awareness among the general public. We therefore decided to create the *Sentint* pack that contains a book and a vinyl collection. The book is divided into two parts: past and present or, in other words, Franco's dictatorship and today's democracy. It shows us how society has evolved and how it continues to do so, and points to a clear and worrisome parallel between what was and what still is. It is a space in which the main participants share their own experiences. To hear all these stories, we recommend reading them while listening to the songs included in the vinyl collection.



## ROSER COLL

Pren-te nota

*Experiencia de usuario, usabilidad, interfaz de usuario, identidad visual corporativa.*

*User experience, usability, user interface, corporate visual identity.*

Recibimos el asesoramiento de muchos profesionales de la salud. En cada uno de los sitios donde vamos se genera una ficha personal con la información destacada de nuestras visitas: revisiones, resultados, diagnósticos, etc. La opción de solicitar la información a los diferentes centros, en soporte impreso o digital se está empezando a regularizar y cada vez son más frecuentes las aplicaciones digitales que lo facilitan. No obstante, si consideramos que es importante asegurar un seguimiento de nuestra actividad sanitaria, debemos afrontar la dispersión y la fragmentación que caracteriza el escenario actual de éste sector. El proyecto *Pren-te nota* pretende fomentar la continuidad de la actividad sanitaria a través de una herramienta de control de datos personales. La propuesta es una aplicación que permita acceder rápidamente a las actividades sanitarias registradas por el usuario, aportando una alternativa funcional y una experiencia de usuario satisfactoria.

Currently a lot of advice is available from many healthcare professionals. Wherever we go a personal file is created with the main information about our visits and that includes check-ups, results and diagnoses. The option of requesting the information in printed or digital format from the different centres is now becoming commonplace and digital applications are making it ever easier. However, although it is important to guarantee that our health is monitored, it is also necessary to deal with the dispersion and fragmentation currently commonplace in this sector. The *Pren-te nota* project (Take note of yourself) is intended to encourage healthcare continuity using a tool to control personal data. The proposal is an application for quick access to health activities recorded by the user, which provides a functional alternative and a positive user experience.



## JORDI COLMENERO

Dalton

*Ropa, daltonismo, inclusión, colores.*

*Clothing, colorblindness, inclusion, colors.*

Un 8 % de la población sufre daltonismo, alteración visual que provoca confusión al percibir los colores. El 90 % de los daltónicos tienen problemas para comprar o combinar ropa, puesto que las tiendas de ropa no están adaptadas a este público. *Dalton* es una marca de ropa *online* enfocada al público daltónico, que suele tener problemas para escoger y combinar la ropa por culpa de la mala adaptación de las marcas de ropa a este público. Esta marca pretende, a partir de un código que sirve para dar nombre a los colores, explicar el color de cada una de las piezas. También se le da mucha importancia a los conjuntos de ropa, puesto que esto hace que el usuario no tenga que pensar si un color conjunta bien, puesto que la propia marca le muestra diferentes conjuntos para cada pieza.

8% of the population suffers from colour blindness, which is a visual disorder that causes confusion when perceiving colours. 90% of colour blind people find it hard to buy or match clothes as clothing stores do not cater for this public. *Dalton* is an online clothing brand focused on the colour blind who tend to encounter difficulties when choosing and combining clothes as clothing brands do not cater for this audience. This brand uses a code to name colours and to indicate the colour of each garment. Sets of clothing are also emphasised so that users need not think about matching colours as the brand itself displays different combinations for each garment.



## MARTA CORONADO

ROOKIEBOOK

*Diseñador gráfico, principiante, guía, libro, mundo laboral.  
Graphic designer, rookie, guide, book, mundo profesional.*

Cuando el diseñador gráfico sale de la universidad se encuentra solo ante un mundo laboral que no le abre las puertas debido a su falta de experiencia. Esto hace que el diseñador tenga que desarrollar esta formación de manera autodidacta. Rookiebook es un libro dirigido a diseñadores gráficos principiantes que están comenzando su carrera o que se incorporan al mundo laboral. Esta guía plantea la unión entre el diseñador y el mundo profesional a partir de una serie de consejos basados en la experiencia de otros creativos y diseñadores que, por su valor, lo convierten en una guía esencial para cualquier profesional del diseño. Los consejos se centran en situaciones básicas y comunes en el día a día de los profesionales del diseño, como la búsqueda de inspiración, la creación del portafolio perfecto, encontrar el primer trabajo, el trato con el cliente o la incansable lucha contra la procrastinación. El objetivo principal es mostrar cómo es realmente el mundo del diseño desde una perspectiva más realista y desenfadada, para así ayudar al diseñador a desarrollarse como profesional en este complejo mundo para una buena práctica profesional.

When graphic designers leave university they encounter a professional world with its doors shut because of the newly-qualified designer's lack of experience. Designers should therefore self-train. Rookiebook is a book aimed at initiate graphic designers who are starting their careers or who are joining the profession. This guide proposes a union of designers and of the profession based on a series of tips based on the experience of other creatives and designers to make it an essential guide for any design professional. The advice focuses on basic, everyday situations in the day-to-day world of design professionals. Examples include seeking inspiration, creating the perfect portfolio, finding the first job, dealing with clients and the endless struggle against procrastination. The main objective is to show what the world of design is really like from a more realistic and easy-going perspective in order to help designers advance as professionals in the world of design.



## JENNIFER CRUZ

Empathÿ

*Autismo, juego de mesa, educación, pictograma.  
Autism, board game, education, pictogram.*

A menudo, los niños y niñas con trastornos del espectro autista (TEA) encuentran dificultades para expresarse. A pesar de la existencia de diferentes métodos para facilitar la comunicación, estos suelen resultarles excesivamente complejos, además de no contar con una apariencia visual cohesionada. Es el caso, por ejemplo, de los Sistemas Aumentativos y Alternativos de la Comunicación (SAAC), en los que se hace uso de unos pictogramas sobrecargados y faltos de unidad. Esta problemática requiere una adecuación del sistema, para hacerlo más práctico e inteligible, especialmente pensando en un usuario infantil. El proyecto Empathÿ permite mejorar las habilidades comunicativas de estas personas a través de un juego de mesa accesible y llamativo, convirtiéndose así en una herramienta que facilite su integración. Empathÿ puede inscribirse en un contexto tanto doméstico como escolar, ejerciendo como refuerzo en paralelo a los tratamientos que los niños y niñas con TEA ya reciben de forma usual. El juego incluye un tablero y unas tarjetas con las que el niño o niña planteará una narrativa que su compañero o compañera podrá continuar desarrollando. Las tarjetas cuentan con ilustraciones que resultarán atractivas y sencillas de comprender para el niño o niña, facilitándole la identificación del concepto a transmitir.

Children who suffer from Autism Spectrum Disorder (ASD) usually struggle when they have to express themselves. Although several methods are used to ease these children's difficulties, they tend to be excessively complex and do not have a coherent visual appearance. This is, for instance, the case of Augmentative and Alternative Communication systems that use complex pictograms that often lack unity. There is clearly a need to improve this system and to make it more practical and intelligible, especially for children. *Empathÿ* is a project that helps them to improve their communicative abilities using an understandable and attractive board game that also act as a tool to encourage integration. *Empathÿ* can be used either in a domestic environment or at school and acts as a complementary tool to the treatments usually provided to children with ASD. The game includes a board and several cards with which children can develop a story that their colleague can then continue. The cards are printed with attractive, child-friendly illustrations that make it easier for them to identify the concept they wish to convey.



## BÁRBARA DOMÈNECH

iHEY! Ponte un like

*Autoestima, Adolescente, cuerpo, diversidad e insatisfacción.*

*Selfsteem, adolescents, bodies, diversity and unsatisfied.*

El 16,7 % de los adolescentes se encuentra insatisfecho con su físico. Los cambios físicos que suceden durante la pubertad hacen que muchos adolescentes tengan dificultades para aceptar su propio cuerpo. Muchos de estos se obsesionan con intentar encajar con el resto de jóvenes e intentan imitar los modelos estéticos del grupo de adolescentes, dentro del contexto en el que se encuentran. Al mismo tiempo, el grupo puede rechazar a los que no entran dentro del estereotipo físico del colectivo. A esta edad, los adolescentes dan mucha importancia a su apariencia física para construir su propia identidad y, aunque la mayoría lo supera sin dificultad, otros pueden presentar problemas que pueden derivar en una baja autoestima que, con los años, puede agravarse en depresión, ansiedad, trastornos alimenticios y problemas de interacción social, entre otros. Para concienciar acerca de esta problemática se desarrollará una campaña informativa sobre cómo aceptar y tolerar la diversidad de cuerpos, para respetar a los otros jóvenes y a sí mismos. Todo ello con el fin de aumentar su autoestima, la comprensión de sus cuerpos y crear una guía de apoyo en su paso de la adolescencia hacia la madurez.

16.7% of adolescents feel unsatisfied with their bodies. Physical changes that happen during puberty make it very hard for adolescents to accept their bodies. Many of them become obsessed with trying to fit in with their peers. Teenagers consider their appearance very important when building their identity. Although most manage to overcome these issues without difficulty, others can suffer problems that lead to low self-esteem and this could later worsen into depression, anxiety, eating disorders and problems of social interaction. Raising awareness of this problem will involve an informative publicity campaign on how to accept and tolerate all bodily diversity and to respect other teenagers and oneself. The purpose is to raise self-esteem, to understand one's own body and to develop a guide to help the transition from adolescence to adulthood.



## RUBÉN DOMÍNGUEZ

Green

*Reciclaje, sostenibilidad, residuos, motivación, retos.*

*Recycling, sustainability, waste, motivation, challenges.*

*Green* es una aplicación para dispositivos móviles cuya finalidad es motivar al usuario a reciclar y llevar una vida sostenible. Este proyecto quiere luchar contra un conflicto muy importante: la contaminación por residuos o por su fabricación, donde este provoca el efecto madre, el cambio climático, un efecto que será irreversible para el planeta si no se empieza a combatir ya.

*Green* is a mobile device app the purpose of which is to motivate users to recycle and to live sustainably. The purpose of this project is to fight in a major conflict: against pollution caused by waste or by production and climatic change, which will be irreversible for the planet if we do not act now!



## MARC ESPAÑOL

Juga! Juga! Juga!

*Adicción, jóvenes, salud, apuestas deportivas, juego.*

*Addiction, youth, health, sports betting, game.*

*Juga! Juga! Juga!* es una campaña gráfica que busca ofrecer una herramienta a los jóvenes donde puedan informarse sobre los riesgos a los que se someten cada vez que hacen una apuesta deportiva, por poca cantidad de dinero que pongan en juego. Los riesgos más leves están relacionados con pérdidas de dinero, pero el mayor riesgo es caer en una espiral de pérdidas, en este punto es cuando se empieza a desarrollar una adicción, ya que el ya ludópata solo piensa en apostar y en conseguir el estímulo emocional que siente cuando gana, pero la verdad es que esta espiral lo arrastra a un pozo sin fondo, del que es muy difícil salir. Esta campaña nace de la necesidad de acabar con un problema que no deja de crecer desde hace años: el aumento del juego en los jóvenes. A partir del año 2012, cuando la regulación del juego en línea abrió el mercado de las apuestas desde cualquier lugar gracias a las páginas web y las aplicaciones para teléfonos inteligentes, el perfil del ludópata ha cambiado drásticamente hasta llegar a ser el de un joven de entre 18 y 25 años, adicto a las apuestas deportivas. También se entiende la magnitud del problema si se señala que el 36 % de las personas que desarrollan una adicción al juego se iniciaron siendo menores de edad.

*Juga! Juga! Juga! (Bet!, Bet!, Bet!)* is a graphic campaign that offers young people a tool where they can learn about the risk to which they are subject every time they gamble on sports, albeit for small amounts of money. The lesser risks are associated with losing money while the biggest risk is falling into a spiral of loss which is that point at which addiction starts to develop as a gambler only thinks about betting and the emotional boost upon winning. The truth is, however, that this is an endlessly downward spiral, which it is very difficult to leave. This campaign arose from a need to stop a problem that has been growing for years: growing gambling among young people. In 2012, the regulation of online gambling opened the market to betting from anywhere thanks to webpages and smartphone applications. The most common profile of a gambling addict has changed drastically and is now a young man between 18 and 25 years, who is addicted to sports betting. The scale of the problem is also evident in the fact that 36% of people who develop a gambling addiction started betting when they were minors.



## DANIEL ESPINOLA

Campanyes polítiques: un altre punt de vista

*Campaña, política, ecologismo, alternativa.*

*Campaign, political, ecologism.*

La inquietud surge cuando me pregunto: ¿realmente son efectivas las campañas políticas desde el punto de vista gráfico? Desde hace mucho tiempo estamos saturados/as de imágenes día a día: en nuestro móvil, en las calles, en el transporte público... y, verdaderamente, pocas acaban quedando grabadas en nuestra mente. Nos encontramos en un contexto en el que la saturación de carteles provoca que la imagen gráfica pierda importancia en las calles y, más aún, con la aparición de los smartphones, que hacen que caminemos por la calle sin mirar nada excepto el móvil. Las redes sociales son un medio imprescindible para la comunicación visual. Aparte de valorar la eficiencia y funcionalidad en el ámbito gráfico, podríamos hacerlo en el ámbito ecológico: ¿es necesario gastar tantísimos recursos en algo tan efímero (por ley sólo están unas dos semanas en la calle)? Por ello, me planteo muchas preguntas: ¿es posible realizar una campaña sin gastar papel? ¿Y si hubiera leyes que obligaran a reciclar todo lo que se produzca? Todas estas preguntas las he contestado realizando una campaña electoral municipal con dos objetivos a cumplir: una campaña verde, ecológica y una campaña diferente, que salga de los tópicos y del individualismo gráfico que actualmente observamos en cualquier campaña electoral.

My concern is whether political campaigns are really graphically effective. We have been saturated with images on a daily basis for a long time: on the mobile, on the streets, on public transport and we end up remembering very few. We live in a context in which we are saturated with posters, where the graphic image becomes more dilute in the streets and even more so with the appearance of smartphones, as we walk down the street without looking at anything other than the mobile. Social media are an essential resource for visual communication. As well as evaluating efficiency and functionality graphically we could also do it using environmental criteria: do we really need to assign so many resources to something so ephemeral (they are only allowed to be on the street for about two weeks)? This yields many more doubts: is it possible to run a campaign without wasting paper? Should there be laws that require recycling everything produced? All these questions I have answered by designing a municipal electoral campaign, which must fulfil two objectives: a green, ecological campaign and a different campaign which strays from the clichés and graphic individualism currently observed in any election campaign.



## ÈLIA FIGUERAS

L'Esqueix. Agricultura Social

*Agricultura social, cooperativa, refugiados, solidariedad, empatía.*  
*Social agriculture, cooperative, refugees, solidarity, empathy.*

Frente al declive de muchos pequeños productores agrícolas y la necesidad de asilo de personas refugiadas, planteo la unión de los dos colectivos, generando con ello un vínculo social y laboral que toma forma de cooperativa de Agricultura Social. Este modelo utiliza los recursos agrícolas para proporcionar servicios de atención social y/o educativos a los grupos vulnerables de la población, contribuye al cambio de pautas de consumo y representa una alternativa económica y de organización del trabajo que genera nuevas prácticas en el desarrollo rural. Fomenta el apoyo mutuo, la colaboración, la solidaridad, la inclusión social a través de la formación y el ocio, la autorresponsabilidad, la equidad, la participación activa en la toma de decisiones, la empatía, el desarrollo sostenible de las comunidades, etc.

La materialización del proyecto en el ámbito del Diseño Gráfico ha sido la investigación, la estrategia y el desarrollo de la identidad gráfica de la cooperativa y sus principales aplicaciones *offline* y *online* respondiendo a criterios de autogestión y sostenibilidad. Este proyecto surge de mis inquietudes personales y se mueve entre la reflexión, la voluntad de cambio y la crítica, tanto del sistema productivo y organizativo estándar que favorece la alienación de las personas trabajadoras, como del alarmismo y el bloqueo que se ha generado en torno a la acogida de personas refugiadas.

In light of the collapse of many small agricultural producers and the need to provide asylum for refugees, I propose a merger of these two situations to generate social and working ties in the form of a Social Agriculture Cooperative. This model uses agricultural resources to provide social care and/or educational services to vulnerable groups of the population. It is also helping to change consumption habits and represents an economic and organised employment alternative that is generating new rural development practices. It encourages mutual support, collaboration, solidarity and social inclusion through training and leisure, self-responsibility, equality, active participation in decision-making, empathy, sustainable development of communities, etc.

The project has materialised in the field of Graphic Design in the form of research, strategy and development of the graphic identity of the cooperative and its main offline and online applications, which meet self-management and sustainability criteria. This project arose from my personal concerns and entails reflection, a will for change and the criticism of the production and organisational system that causes employee alienation, alarmism and the obstacles generated in receiving refugees.



## IRENE FIGUERES

Colmado

*Tipografía, rótulos, identidad, proximidad.*  
*Typography, signs, identity, closeness.*

Los colmados eran comercios muy populares a mediados del siglo XX y actualmente se encuentran en grave peligro de extinción, como el resto de comercios emblemáticos e históricos de la ciudad de Barcelona. *Colmado* es una tipografía *display* para titulares diseñada para dar voz a los comerciantes de establecimientos históricos y emblemáticos del barrio Gótico de Barcelona y evidenciar su patrimonio y riqueza gráfica. Está inspirada en los rótulos de estos establecimientos y en la tradición modernista catalana, porque la gentrificación, los impuestos, el aumento del precio del alquiler, el turismo masivo, los negocios de blanqueo de capitales, las grandes multinacionales y el cambio de hábitos de consumo están borrando la identidad de barrios enteros e implantando un panorama de ciudad homogéneo y globalizado, donde oficios, comercios y palabras que definen nuestra cultura ya no tienen cabida. El proyecto incluye la tipografía completamente funcional en formato OpenType, y una parte impresa de aplicaciones de la tipografía formada por una campaña publicitaria de guerrilla y un libro que funciona como espécimen tipográfico, que refleja las conversaciones que he mantenido con los comerciantes durante los meses que se ha llevado a cabo el proyecto. También un documento audiovisual del desarrollo de la acción tras la campaña publicitaria y la interacción con el *target*.

Grocer's shops (colmados), which were very popular in the mid-twentieth century, are currently in danger of dying out just like other emblematic and historic shops in Barcelona. *Colmado* is a font type designed to give a voice to the owners of historic, emblematic shops in Barcelona's Gothic Quarter and to show their graphic wealth and heritage. It is inspired by the signs of these shops and in the Catalan Art Nouveau tradition, as gentrification, taxation, the growth in the cost of leases, mass tourism, money-laundering, large corporations and changes in consumer habits are erasing the identity of entire districts and establishing a standard, globalized city in which there is no longer any place for the trades, shops and words that define our culture. The project features the completely functional OpenType format font and a printed part of font apps produced for a guerrilla advertising campaign, plus a book that serves as a sample and also reflects the conversations I have had with the owners while this performing this project. There is also an audio-visual document about the action prior to the guerrilla campaign and live interaction with the target.



## MARTA FORNS

Contes per anar amb compte

*Cuentos, lectura, móvil, consecuencias.*

*Stories, reading, mobile phone, consequences.*

Uno de los mayores problemas que encontramos en la actualidad es la adicción al teléfono móvil por parte de los niños de las nuevas generaciones. El 92,4 % de los niños llegan a los 15 años con teléfono móvil y este porcentaje aumenta cada vez más en niños de menor edad. La mala gestión de las horas de uso llevada a cabo por muchos de estos niños puede provocar la aparición de enfermedades físicas como la obesidad, el insomnio y problemas oculares. Por otro lado, algunos de los niños pueden generar adicción hacia el dispositivo, hecho que provoca la pérdida de interés por la lectura, entre otras consecuencias. El objetivo es dar visibilidad a las enfermedades y situaciones que pueden surgir, mientras que a la vez se informa y se concientia a los niños y padres para favorecer una mejora en la gestión de las horas de uso ante el dispositivo móvil. A su vez, se busca potenciar la lectura, hecho que se está sustituyendo por un abuso de las pantallas. *Contes per anar amb compte* es un libro ilustrado en formato impreso, que pretende ayudar a separar al lector de su móvil, mostrándole las consecuencias de su mal uso. A través de la adaptación de cinco relatos basados en los cuentos populares más conocidos, se explican las consecuencias que sufren los personajes debido a un mal uso del teléfono móvil y qué hacen los protagonistas y sus padres para solucionarlas.

One of today's main problems is children's addiction to mobile phones. 92.4% of children have a mobile phone by the time they are 15 years old and this percentage is increasing in children of a lower age. Bad management of the time they use the phone can cause physical problems such as obesity, insomnia and eye disorders. Some children can also become addicted to the phone, which causes a lack of interest in reading and in other matters. The goal is to raise awareness of these disorders and other situations that may arise, while informing and making children and their parents aware of the need for improvements in managing the time they spend with the mobile. We have also sought to encourage reading, an activity being replaced by the misuse of electronic gadgets. *Contes per anar amb compte* (Tales for being Careful), is an illustrated printed book that is intended to help separate readers from their phone by demonstrating the consequences of its misuse. Five well-known folk tales have been taken to show the consequences for the main characters on account of misuse of the mobile and how they and their parents quarrel to solve the problems.



## ELISABET GARCÍA

Impermanentes

*Poesía visual, coaching, bienestar emocional, cambio, juego.*

*Visual poem, coaching, change, game, emotional well-being.*

*Impermanentes* es el nombre que recibe un espacio de *coaching* personal, empresarial y de cursos intensivos para personas que quieren cambiar y evolucionar, ya sea en el ámbito profesional o emocional. Este proyecto se realiza con la intención de contribuir gráficamente a la concienciación, la educación y el bienestar emocional en adultos, para así prevenir o tratar unos de los factores más comunes y preocupantes en nuestra cultura y sociedad: la ansiedad, el estrés y los problemas o enfermedades mentales en los que pueden derivar si no se previenen. El plan que se ha generado consiste en crear una identidad gráfica y una campaña publicitaria para dar a conocer el lugar y lo que se hace en él. Por otra parte, y paralelamente a lo anterior, se genera un juego de cartas a través de poemas visuales usando la técnica del collage. Este se usará en los cursos y se distinguirá con su propia campaña ya que se trata de un producto para comercializar en otras entidades a parte de la nuestra.

*Impermanentes* (Impermanent) is the name given to a space for personal and business coaching and intensive courses for people who wish to make changes and evolve either professionally or emotionally. This purpose of this project is to contribute graphically to awareness, education and emotional well-being in adults with a view to preventing or treating one of the most common and worrisome features of our culture and society: anxiety, stress and mental problems or illnesses that may arise if it is not prevented. The plan generated involves creating a graphic identity and an advertising campaign to publicize the place and what happens there. Likewise, a game of cards is generated through visual poems using a collage technique. This will be used in the courses and will be differentiated from its campaign as it is a product to be marketed in other organisations besides ours.





## DAVID GISPERT

MATIC

*Enfermedades reumáticas, informativo, tratamiento, digital, servicios.  
Rheumatic diseases, information, treatment, digital services.*

El proyecto plantea la creación de una red / plataforma digital donde los usuarios con enfermedades reumáticas, con conocimiento o no de las dolencias, puedan tener un servicio digital que les ofrezca todo el apoyo sanitario. Este estudio se centra en el ámbito de la atención primaria sanitaria, un servicio que tiene una estructura de actuación en la que el tratamiento se realiza principalmente mediante el contacto directo con el paciente. La situación económica sanitaria actual ha tenido pérdidas importantes en el servicio de consulta, un problema generalizado que afecta en la relación entre el paciente y el médico y que dificulta el contacto constante. A pesar de que este tema es bien conocido en nuestra sociedad, no tiene el eco que se merece. Actualmente, más del 50 % de la población española muestra síntomas de estas dolencias, aunque una gran parte no sea consciente de ello. Este problema genera dificultades de tratamiento, movilización y saturación en los centros sanitarios y atención primaria sanitaria.

La metodología que he llevado a cabo para este proyecto ha sido el análisis teórico de las enfermedades reumáticas. En una primera aproximación, la definición de ellas, cómo afectan y los síntomas que provocan en la sociedad. Una vez destacadas estas necesidades, he llevado a cabo el análisis de las plataformas que ya existen, detectando de esta manera los problemas de navegación y las mejoras de contenido que se necesitan en la interfaz que propongo. Este análisis llega a la conclusión de que existen varias variantes a mejorar para poder encontrar la solución más adecuada. El resultado al que se llega indica que la plataforma digital debe contener los diferentes servicios informativos en su totalidad sobre las enfermedades y seguidamente debe ofrecer información sobre los servicios de la página para que el paciente no tenga problemas de navegación.

The project involves the creation of a digital network/platform that gives users with rheumatic diseases –whether aware of the disorders or not– a digital service that offers them full healthcare support. This study is in the field of primary health care, a service the operating structure of which is mainly treatment in direct contact with the patient. Healthcare has been experiencing significant economic losses in the consultancy service, a general problem that affects patient/doctor relations and hinders ongoing contact. Although society is aware of this situation, it is not taken as seriously as it should be. Over 50% of the Spanish population currently shows symptoms of rheumatism and many people are unaware of this problem, which hinders treatment and mobilization and creates stoppages in health and primary healthcare centres.

The methodology I have applied in this project is a theoretical analysis of rheumatic diseases. It initially defines them, their impact and the symptoms they cause in society. Having established these needs, I analysed already existing platforms and thus identified the browsing problems and the improvements to content necessary in the interface I am proposing. This analysis points to several variants that require improvement in order to find the best solution. The result established indicates that the digital platform should contain all the different services of information on the diseases. It should then offer information about the services of the page to prevent the patient from experiencing browsing problems.



## JÚLIA GONZÁLEZ

Súper\_coopera

*Emergencia alimentaria, inclusión, cooperativismo, aprovechamiento.  
Food emergence, inclusion, cooperativism, exploitation.*

La Agencia de Residuos de Cataluña cuantificó el derroche en nuestro país: se generan unas 262.000 toneladas de desperdicio de alimentos cada año, unos 35 kg por persona (ARC, 2011). El 48 % de los consumidores/as han modificado sus hábitos de compra de productos alimentarios a causa de la crisis. Los hogares con ingresos menores a 500 € al mes han disminuido un 36 % el gasto en alimentación entre 2006 y 2014. Las prestaciones por emergencias sociales, incluyendo la emergencia alimentaria, son de 131,7 millones. (Arran de Terra II, 2018). Pero este tipo de respuestas no resuelven las causas de la pobreza.

*Súper\_coopera* busca crear un espacio de respuesta a la emergencia alimentaria entre las cooperativas de consumo (producto de proximidad, ecológico, relación directa con el productor, fortalecimiento de la red agroecológica de la zona...) y la entrada del excedente alimentario que llega a través de la red que durante estos años ha ido creando la comisión PAHCS. Este proyecto, pretende dar una identidad gráfica al supermercado que actualmente está creando la PAHCS. Un espacio con carácter inclusivo y no estigmatizador, donde consuman personas con recursos, que apuesten por la agricultura ecológica y/o de proximidad, y se consiga acercar estos tipos de productos a las personas con carencia de recursos. El proyecto quiere facilitar que sea posible completar sus cestas con una alimentación equilibrada procedente del producto excedente y transformado. El proyecto que propongo ha querido expresar al máximo la esencia de este proyecto, por lo tanto hacer partícipes a las personas integrantes de *Súper\_coopera*. Realizamos diferentes actividades grupales que me dieron la clave para poder dar visibilidad al poder que tiene una persona cuando se une a otras y trabaja en equipo. Por ello, este diseño es el fruto del trabajo cooperativo.

The Waste Agency of Catalonia's figures for waste in Catalonia show that 262,000 tonnes of waste are generated each year, which amounts to 35kg/person (ARC, 2011). 48% of consumers changed their eating habits because of the economic crisis. In homes with incomes of under €500/month, expenditure on food dropped 36% from 2006 to 2014. 131.7 million euros are assigned to benefits for social emergencies, which include food emergencies (Arran de Terra II, 2018). This, however, does not solve the causes of poverty.

*Súper\_coopera* is intended to provide a space to respond to food emergency and involves the collaboration of consumer cooperatives (local products, organic products, direct relations with producers, strengthening of the area's agro-ecological network, etc.) and the arrival of the incoming food surplus through the network that PAHCS has created over these years. This project aspires to give a graphic image to the Supermarket that PAHCS is currently creating. It is an inclusive and non-stigmatizing type space, in which people with resources consume with a commitment to organic and/or local agriculture and to helping people with lacking resources to access such products. The project hopes to fill their baskets with a balanced diet of surplus and processed product. My design was intended to convey the essence of this project and therefore I involved participants in *Súper\_coopera*. We undertook different group activities that gave me the information necessary to show how powerful a person can be when he or she joins and works with a team. This design is therefore the result of cooperative work.



## CLARA GRÀCIA

hers

*Feminismo, coeducación, risografía, juego de cartas, cartas, ilustración digital, mujeres anónimas.  
Feminism, coeducation, risography, cards game, cards, digital illustration, anonymous women.*

Hoy en día es una realidad la falta de conciencia social sobre la situación de desigualdad y opresión que sufre la mujer en nuestra la sociedad, sustentada por un sistema patriarcal. Hemos nacido y nos han educado con sus normas y, a pesar de la lucha que los movimientos feministas han llevado a cabo desde hace siglos y la pequeña conciencia que las generaciones más jóvenes han ido tomando, aún normalizamos la violencia contra la mujer. Desde los micromachismos, conductas machistas más interiorizadas, que reproducimos y sentimos cada día sin darnos cuenta, hasta la violencia de género más cruel. El paradigma clave de esta situación es la inexistente perspectiva de género y sexualidad en la educación desde escuelas, institutos y universidades. Por lo tanto, está claro que un cambio en la educación representaría un punto de inflexión para nuestra sociedad y, en consecuencia, para la situación de la mujer. La educación es la herramienta que nos despierta curiosidades, ideas y conciencia. Así, *hers* tiene el objetivo de concienciar a los adolescentes (puesto que están en su etapa vital más sensible y en la que se experimentan más cambios emocionales y físicos de una persona) sobre la situación de opresión de la mujer y la violencia de género a través del impacto, la autocrítica, la sensibilización y la empatía. Se pretende crear una herramienta de coeducación (educación en la igualdad y desde la diferencia, basada en la perspectiva de género) materializada en un juego de cartas y enigmas, donde cada una de las cartas explicará una historia real de una mujer anónima, que hará patente la violencia y opresión que viven cada día.

There is currently a lack of social awareness about women's inequality and oppression in our society, a situation maintained by a patriarchal system. We have been taught these norms and values and despite the struggle of feminist movements for centuries and the small levels of awareness that younger generations have acquired, we still normalize violence against women. This violence ranges from the more internalized sexist behaviours –everyday sexism reproduced and/or experienced– to the cruellest types of gender violence. The key paradigm to this situation is the non-existent perspective of gender and sexuality in education, from primary and high school to university, and it is clear that change beginning with the education system would represent a turning point for our society and, consequently, for women. Education arouses people's curiosity, ideas and awareness. One of its main goals should therefore be to raise awareness about women's oppression and gender violence among teens, who are in a vulnerable stage of life at a time when they experiencing emotional and physical changes. This should be done through the creation of impact, self-criticism, sensitization and empathy. The main purpose of *hers* is to create a coeducational tool (education based on equality and difference, and based on a gender perspective) in the shape of a card game and enigmas, in which each card explains the real story of an anonymous woman and tells of the violence and oppression they experience every day.



## MARTA GRÀCIA

ASEQUES

*Plantas medicinales, kit, app, difusión, coexistencia.  
Medicinal plants, kit, app,, diffusion, coexistence.*

Aseques se trata de una iniciativa para dar a conocer las propiedades de las plantas medicinales de una forma renovada e innovadora a partir de un kit de iniciación, juntamente de una app como apoyo informativo. Vivimos en un mundo donde se abusa de la medicina convencional constantemente: una pastilla para el dolor de cabeza, un jarabe para el dolor de estómago. Se ha integrado tanto esta dinámica que ya lo hemos normalizado en nuestro día a día. La pregunta es ¿realmente es necesario? ¿Hay alternativas naturales para estas molestias comunes? El objetivo es acercar a la sociedad estas alternativas ante las que estamos tan desinformados y hacer que la medicina natural y la convencional coexistan. El proyecto consta de cuatro kits diferentes donde se incluyen las plantas medicinales, las etiquetas y, gracias a la app, el usuario se informa de las propiedades de cada una de ellas, de sus usos y las puede preparar en su casa. Se trata de una experiencia única, donde se crea un vínculo entre el objeto físico y el digital. *Aseques* es una herramienta de difusión del poder de la naturaleza. Natural y sencillo, *Aseques*.

*Aseques is a fresh, innovative initiative for raising awareness of the properties of medicinal plants and includes a beginner's kit and an informative app. We live in a world where conventional medicine is over-used: a pill for a headache or syrup for stomach ache. This dynamic has now become so normal that it is now part of our daily lives. The question we should be asking is whether it is really necessary. Are there any natural alternatives for these common disorders? The objective is to offer society these alternatives about which we know so little and to ensure the harmonious coexistence of natural and conventional medicine. The project consists of four different kits that include medicinal plants and customizable tags. With the app, users can obtain information on the properties of each plant, its uses and how to prepare it at home. It is therefore a unique experience that creates an association between a physical and digital object. *Aseques* is a tool for raising awareness of nature's power. Natural and simple, *Aseques*.*



## GEORGINA LACOMA

Lextep: el llenguatge del moviment

*Código, danza, app, bachata.*

*Code, dance, app, bachata.*

*Lextep* es el nombre del nuevo código que nos permite entender y aprender la danza (en concreto la Bachata Sensual) de una manera novedosa, representando cada movimiento con una combinación única de símbolos. También es el nombre de la aplicación que combina este mismo código con los vídeos de las clases y talleres de danza. El objetivo de este proyecto es optimizar las herramientas de aprendizaje del mundo de la Bachata Sensual a las clases presenciales, donde a veces cuesta explicar conceptos de movimiento tan abstractos, pero sobre todo a los medios digitales, que podrán vincular a profesor y alumno de una nueva manera, y el material audiovisual del que se dispondrá será mucho más compacto (mucho más información en menos minutos y GB de vídeo). *Lextep* es también un intento de adaptación a los recursos de la era digital y de aproximación a los *milenials* y *postmilenials* al mundo social de la danza mediante este juego de aprendizaje.

*Lextep* is the name of the new code with which to understand and to learn dance (specifically Bachata Sensual) in an innovative way, by representing each movement with a unique combination of symbols. It is also the name of the application that combines this code with videos of dance classes and workshops. The objective of this project is to optimize tools for learning Sensual Bachata both in onsite classes, where it is sometimes hard to explain such abstract concepts of movement, and, above all, in the digital media. These bring teacher and student together in a new way and the audio-visual material available will be much more compact (much more information in fewer minutes and GB of video). *Lextep* is also an attempt to adapt to resources of the digital age and to reach out to millennials and post-millennials in the social world of dance through this learning game.



## ANDREA LARA

Pensadorxs d'imatges

*Pensadorxsdeimàgenes, dislexia, don, adolescentes, collage.*

*Thinkersofimages, dyslexia, gift, teenager, collage.*

Ha llegado el momento en que todo el mundo conozca la parte positiva de la dislexia y sobre todo los propios disléxicos y disléxicas a los que solo se les informa y distingue por los problemas que ocasiona su "trastorno". Una campaña gráfica -dirigida a jóvenes de 12 a 17 años, a sus familiares y a los docentes absolutamente diferente a todas las campañas, juegos, libros, artículos o tipografías que tratan el tema de la dislexia. Una campaña que empodera a las personas disléxicas por lo que son, con sus virtudes y no por sus "defectos".

The time has come for people to know about the positive aspects of dyslexia, particularly dyslexics themselves, who are only informed about and distinguished by the problems caused by their "disorder". A graphic campaign —aimed to 12 to 17 year-olds, their families and teachers—, which is completely different from all other campaigns, games, books, articles or fonts to have dealt with dyslexia. A campaign that empowers dyslexic people because of what they are, because of their virtues and because of their "defects".



# RAMÓN LECHADO

FADE

*Accesibilidad, sordera, inclusión, comunicación, eventos.*  
*Accessibility, deafness, inclusion, communication, events.*

Como diseñador gráfico con sordera, viendo que la sociedad que me rodea no está adaptada a mis necesidades y que la comunidad sorda no tiene una experiencia demasiado buena en cualquier acto público, me surgió la siguiente cuestión: ¿cómo podemos hacer que un evento sea accesible a las personas sordas? Ante las dificultades lingüísticas y comunicativas que presenta la comunidad sorda cuando asiste a festivales, espectáculos o actos, *FADE* surge como una solución. Se trata de una consultora o entidad social que se encarga de recomendar y guiar a las asociaciones, las empresas y los organismos para que las condiciones de los espacios favorezcan la accesibilidad y la inclusión. De esta manera, las personas sordas pueden ser independientes y autónomas, sin depender de la ayuda o presencia de alguien. Estas recomendaciones se plasman por medio de un brand book que explica los principales puntos a tener en cuenta para aplicarlo en medios audiovisuales, soportes físicos o cualquier elemento que se utilice en estos espacios para el público. Además, para mejorar la experiencia interactiva está la app, donde contiene información de todos los actos que se celebran y que cuentan con el apoyo de *FADE*, marcados por sellos de garantía que certifican que sus espacios están adaptados para las personas sordas y donde se puede recibir notificaciones en tiempo real para que notifique el progreso de los horarios y los avisos de descanso o cancelaciones del evento al que se esté asistiendo. En definitiva, un punto de partida que responde a una necesidad muy importante de la comunidad sorda para asistir a eventos y tener una experiencia más inclusiva y accesible respecto a la comunicación visual y oral y el lenguaje para entender qué está pasando.

As a graphic designer who is deaf, given that society around me does not cater for my needs and the deaf community does not have very good experience at public events, the question I am raising is: how can we make events accessible for deaf people? *FADE* has emerged as a solution to the linguistic and communicative difficulties the deaf community have when attending festivals, shows or events. *FADE* is a consultancy or social entity responsible for recommending and guiding associations, companies and organizations about conditions that favour accessibility and inclusion at venues. Deaf people can therefore act independently and not depend on anyone else's help or presence. These recommendations are reflected in a brand book that explains the main points to be taken into account in audio-visual and physical media or in any other element used in public space. In addition, in order to improve the interactive experience, there exists the app. This contains information on all events held that have *FADE* support, which are endorsed with guarantees certifying that the venues are adapted for deaf people. It also provides notifications in real time for up-to-date information on schedules and warnings of breaks or cancellations at the event in question. It is, in short, a starting point for resolving a major need of the deaf community at events and for providing a more inclusive and accessible experience, with visual and oral communication and language for understanding what is happening.



# MIREIA LLAMAS

MUTA

*Cambio climático, collages.*  
*Climate change, collages.*

*Muta* es un libro que habla sobre cambio climático hablando el idioma de la gente, pretende comunicar todo el conocimiento de una manera amena y apelando a los sentidos.

*Muta is a story about climate change dedicated to new generations. Muta aims to reach people. It is a book with collages that collects all the information related to climate change.*



## ESTHER LLEIXÀ

Sumem

*Bullying, escuela, niños, educacion.*

*Bullying, school, kids, educaction.*

El acoso escolar es un problema realmente grave que afecta a nuestras escuelas. Es un hecho que no tan solo dificulta la vida de la víctima, sino también la de todos los que la rodean, puesto que impone en el ámbito escolar un ambiente de inseguridad y un malestar emocional en toda la comunidad educativa: alumnos, padres y educadores. *Sumem* es un proyecto formado por diferentes materiales didácticos, que incluyen juegos y cuentos para trabajar en el aula. El proyecto colabora con los profesores y ayuda a detectar problemáticas que puedan haber en el aula. El objetivo del método es fomentar la empatía y el respeto entre los niños, reduciendo así los conflictos que se puedan generar en las aulas. Este proyecto está dirigido a niños de 3º de primaria, la edad que engloba más problemáticas causadas debido al acoso escolar. *Sumem* trata las emociones que se forman a partir de un acoso escolar y presta atención a las diferentes tipologías de alumnos que participan en el problema, la víctima, el agresor y también el observador, dedicándole a cada uno la importancia que tiene en el fenómeno, para conseguir así mejorar la convivencia entre los niños.

Bullying is a very serious problem in our schools. It makes the lives of not only victims harder, but also of all those around him or her as it makes the school environment a place of insecurity and emotional distress for the entire educational community: students, parents and educators. *Sumem* is a project that features different educational materials, which include games and stories for working on in the classroom. The project involves collaboration with teachers and helps to detect problems that may be arising in the classroom. The objective of the method is to foster empathy and respect among children and thus reduce conflicts that may arise in the classroom. This project is addressed to 3rd year children, which is the age when the problems due to school bullying occur. *Sumem* tackles emotions that appear because of bullying and looks at the different types of students involved –victims, aggressors and also observers– and at the role each plays in the phenomenon with a view to improving coexistence among children.



## LAURA LLORET

Recordamos juntos

*Juego de mesa, estimulación cognitiva, alzheimer.*

*Board game, cognitive stimulation, Alzheimer's.*

Por mi experiencia con la enfermedad de Alzheimer, he podido comprobar las dificultades y los problemas que se presentan al convivir en el hogar muchas horas con un familiar con esta enfermedad. Por lo tanto, como diseñadora gráfica, ofrezco un juego de mesa como herramienta para ayudar a la persona cuidadora o a familiares a llevar mejor esas largas horas en casa. El juego consiste en hacer trabajar la mente a través de la estimulación cognitiva, es decir, dicha estimulación son acciones aprendidas anteriormente y que algunas de ellas aún conserva en su cerebro. Por este motivo, se han diseñado cuatro categorías donde se trabajan las cuatro zonas que se ven afectadas por la enfermedad y, para mejorar la situación, hay que estimularlas cada día para poder ralentizar el proceso de evolución de la enfermedad. Estas categorías hacen que se trabaje la memoria, la praxia, la agnosia y el lenguaje. Cada actividad ha sido pensada y diseñada de forma que ayude a activar cada zona del cerebro y las estimule a través de divertidos juegos. Además, se ha añadido una quinta categoría que engloba las cuatro anteriores y tiene como objetivo encontrar las parejas de cartas. *Recordamos juntos* no es solo un juego, sino también volver al pasado, recordar buenos momentos, momentos felices, rodeado de familia.

My experience with Alzheimer's disease has shown me the difficulties and problems involved in having a relative with this disease at home for a long time. As a graphic designer, I have therefore devised a board game as a tool to improve the caregiver and/or relatives' experience of those long hours at home. The game consists of making the mind work through cognitive stimulation of previously learned actions, some of which are still retained in the brain. Four categories have therefore been designed to encourage work on the four areas affected by the disease. To prompt improvement, they must be stimulated every day to halt the degenerative process of the disease. These categories involve work on memory, apraxia, agnosia and language. Each activity has been thought out and designed to help activate each area of the brain and to stimulate them through fun games. A fifth category that embraces all the previous four has also been added and its aim is for users to find pairs of cards. *Let's remember together* is not just a game, but a return to the past to remember good times and happy moments surrounded by family.



## LLUÍS LLORET

Climo: Salvem el planeta

*Cambio climático, aplicación, medio ambiente, educación infantil, juegos.*

*Climate change, app, environment, children's education, games.*

El cambio climático es uno de los problemas más importantes que sufre nuestro planeta actualmente. Cada vez son más las personas que se reúnen para exigir a los gobiernos que actúen de manera responsable y sostenible. Las evidencias científicas son claras. Hace mucho tiempo que los humanos estamos contaminando los mares, la atmósfera, talando selvas y destruyendo ecosistemas para conseguir recursos. Estamos alterando el equilibrio natural y ya podemos empezar a notar las consecuencias. La temperatura del planeta aumenta a un ritmo imparable.

Este proyecto quiere ser una iniciativa para concienciar y educar en lo posible a niños y niñas que aún no saben qué es el cambio climático o que tan solo tienen una ligera idea. La etapa escolar es un periodo de gran importancia, ya que es cuando retenemos más información y tomamos conciencia de las cosas. Las experiencias que tenemos en nuestra infancia nos acaban definiendo como personas en la edad adulta. Por eso, desde este proyecto, se ha desarrollado una aplicación móvil (*Climo*) dedicada a este público infantil. Esta aplicación permite viajar por los diferentes temas que comprende el cambio climático. Y lo hace a través de juegos, cuentos interactivos y consejos educativos entre otros. En el aspecto de la experiencia de usuario, es una aplicación muy visual, con una gran cantidad de ilustraciones y de color, completamente adaptada para que los niños lo pasen bien cuando la utilicen y favorezca de este modo el aprendizaje.

Climate change is currently one of our planet's major problems. More and more people are mobilising to demand that governments act responsibly and sustainably. Scientific evidence is clear. For a long time human beings have been polluting the seas, the atmosphere, cutting down forests and destroying ecosystems in order to obtain resources. We are altering the natural balance and now the consequences are evident. The temperature of the planet is increasing at an unstoppable rate.

This project is intended as an initiative, to raise awareness and, insofar possible, to educate children who still do not know what climate change is or who have just a vague idea. Time spent at school is a period of prime importance. It is when we retain most information and become aware of things. The experiences we have when we are young define us as people in adulthood. This project has therefore developed a mobile application (*Climo*), which targets children. The app enables users to travel through different topics, which include climate change. It does so through games, interactive stories and educational advice, among other things. Insofar as user experience is concerned, it is a very visual application, with a lot of illustrations and colour, completely adapted for children to have a good time using it and to encourage learning.



## ALEJANDRO LÓPEZ-LEÓN

Güeif, el sintetizador generativo

*Interfaz, diseño generativo, sintetizador, visualización de audio, UX/UI.*

*Interface, generative design, synthesizer, audio visualization, UX/UI.*

Con este proyecto pretendo mejorar la experiencia de los usuarios que se enfrentan por primera vez a la tarea de diseñar sus propios sonidos en un sintetizador, reduciendo la elevada curva de aprendizaje de esta clase de instrumentos musicales, a la vez que estudio nuevas formas de representar el sonido de forma gráfica con la intención de renovar los estándares de las gráficas de visualización de audio que encontramos en casi todos los instrumentos de esta familia.

El objetivo del proyecto es diseñar una serie de visualizaciones generadas automáticamente por ordenador que reaccionen en tiempo real a los cambios en los parámetros del sonido (audio \*reactable) que genera un sintetizador monofónico básico, para después incluir estas visualizaciones en una interficie diseñada para facilitar la comprensión de los diferentes componentes que conforman un sintetizador. Todo el proyecto está desarrollado con la herramienta *TouchDesigner*, un software pensado especialmente para la generación en tiempo real de gráficos 2D y 3D de forma automatizada mediante el uso de datos reales. En este caso concreto, los datos que produzcan estos gráficos se extraen de la salida de audio de un sintetizador monofónico desarrollado también con este software y de los valores en los parámetros de su interficie.

Through this project I wish to improve the experience of users who are for the first time designing their own sounds with a synthesizer and to reduce the sharp learning curve on this instrument while studying new ways of representing sound graphically with a view to renewing audio graphic viewing standards that exist on most instruments in this family.

The purpose of this project is to design a series of automatically-generated computer displays. These displays react in real time to changes in sound parameters (audio reactable) and this generates a basic monophonic synthesiser. The displays can then be included in an easy-to-understand interface that facilitates understanding of a synthesiser's different components. The whole project has been developed in *TouchDesigner*; a programming software/language generated specifically for the automatic creation of 2D and 3D graphics using real data. In this specific case, the data that produce these graphics are taken from the audio output of a monophonic synthesiser also developed using this software and from the values in the parameters of its interface.



## ELISABET LOZANO

Guia de Disseny Gràfic per a no dissenyadors

*Diseño gráfico, guía, cliente, diseñador/a, educar.*

*Graphic design, guide, client, designer, educate.*

El desconocimiento de la profesión genera problemas de comprensión entre diseñadores, clientes y usuarios, poca empatía, falta de valor y respeto hacia el diseño gráfico y ello se acaba reflejando en una mala relación y comunicación entre clientes y diseñadores. Los diseñadores/as tienen que luchar para hacer entender a la sociedad qué es el diseño gráfico e intentar educar al conjunto de la sociedad, porque el diseño es una herramienta de trabajo que nos permite mejorar todo aquello que nos rodea. *Guia de Disseny Gràfic per a no dissenyadors* (Guía de diseño gráfico para no diseñadores) pretende educar sobre el diseño gráfico a todo aquel que lo necesite o tenga curiosidad, con una guía introductoria que da los conocimientos necesarios para poder entender cuál es la situación actual, qué es la profesión, qué se le puede pedir a los profesionales, qué elementos emplean para llegar al resultado final y cómo lo hacen. De este modo, el usuario podrá comunicarse de manera más precisa y clara con el diseñador y los vínculos entre diseñador/a y cliente/a, mediante la colaboración, mejorarán.

Unawareness of the profession generates problems of understanding among designers, customers and users, little empathy, and a lack of courage and of respect for graphic design. It eventually leads to bad relations and communication among customers and designers. Designers have to struggle to make society understand what graphic design is and to try to educate society at large that design is a work tool with which to improve everything around us. *Graphic design guide for non-designers* is intended to raise awareness of graphic design among everyone who needs it or is interested. It is an introductory guide that provides the knowledge required to understand how design currently stands, what the profession is, what professionals can be expected to do, what they use to end up with the eventual result and how they do so. Users will therefore be able to communicate more accurately and clearly with designers and relations among designers and customers will improve through collaboration.



## RAQUEL LUCAS

LA CURSA TÀNDEM DE SANTAKO

*Carrera tándem, Santa Coloma de Gramenet, valores colaborativos.*

*Tandem rice, Santa Coloma de Gramenet, collaborative values.*

Este proyecto surge a partir de la observación y el análisis sociocultural de mi entorno. La imagen de Santa Coloma de Gramenet ha sido muy maltratada durante años y sus habitantes sufren una fama que no les hace justicia. Se ha trabajado el diseño de la señalética, la gráfica del entorno y la campaña publicitaria para dar vida a *La Cursa Tàndem de Santako*. Un evento que pretende aportar nuevos valores colaborativos y sacar provecho de los puntos fuertes de la ciudad. Como su nombre indica, será una carrera de bicicletas tándem donde se invitará a los habitantes de las ciudades vecinas a participar en una jornada deportiva al aire libre mientras se conocen algunos de los rincones más emblemáticos de la ciudad.

This project is the result of observation and sociocultural analysis of my surroundings. Santa Coloma de Gramenet has been maligned for years and its inhabitants have a reputation that is unfair. The project entails the design of signage, environmental graphics and an advertising campaign to publicise the event called *La Cursa Tàndem de Santako* (Santako Tandem Race). The purpose of the event is to give new collaborative values to the city and also to make the most of its strengths. As its name suggests it is a bicycle race for tandems in which people from other cities will be invited to take part while visiting the city's hotspots.



## PABLO OTTO LUCERO

Biloc

*Turismo, realidad virtual, aplicación móvil.*

*Turism, virtual reality, app.*

Las vacaciones suelen ser uno de los momentos más esperados para muchos, por eso, Biloc te permite echar un vistazo antes de ir a cualquier destino turístico para garantizarte una buena experiencia y evitar la masificación turística. A través de la aplicación móvil, podrás conectarte con una persona de la ciudad que estás pensando visitar, que te transmitirá un vídeo de 180 ° en directo a tu *smartphone* que podrás ver como realidad virtual. Desde tu casa verás lo que esta persona está viendo en otra parte del mundo. Además, también estaréis conectados auditivamente, por lo que podrás conocer la opinión de una persona local y no solo quedarte en los prejuicios. Conocerás a gente de todo el mundo y podrás recorrer cualquier lugar como si fueses un local. Además, también podrás ofrecer tus servicios como guía para enseñar tu ciudad a futuros visitantes y sacarte un dinero extra.

Holidays are one of the most highly anticipated times of year for many. Biloc therefore offers you the chance to take a look at any tourist destination and thus guarantee a good experience and avoid overcrowding due to tourism. You can use the mobile app to get in touch with somebody in the city you are planning to visit. They will transmit a live 180-degree virtual reality video to your smartphone. From home you can view what is being seen in another part of the world. You will also have an audio connection so that you can listen to a local person's opinion and not just base your opinions on personal prejudice. You will meet people from all over the world and can travel anywhere just like a local. It also gives you the chance to offer your services as a tourist guide and show your city to future visitors for a little extra money.



## ANDREA LUQUE

Cerca de ti

*Pérdida, bebé, duelo, amor.*

*Loss, baby, grief, love.*

La muerte de un hijo cuando esta se da durante el embarazo, el parto o a los pocos días de haber nacido conlleva un proceso de duelo que suele ser ignorado o menospreciado por la sociedad, puesto que no concebimos que podamos encontrar la muerte cuando esperamos la vida. Por esta razón, los padres que atraviesan una situación tan devastadora pueden sentirse desolados e incomprendidos por la comunidad y socialmente aislados, incluso por sus relaciones más próximas. Tras varias entrevistas con madres y padres afectados y asociaciones de duelo perinatal, surge el proyecto *Cerca de ti* con el que pretendo aportar una herramienta que ayude a estas familias a sentirse comprendidas y entendidas y a crear los recuerdos que no pudieron tener de su hijo y así avalar su existencia. Este libro se divide en tres capítulos: en el primero, "Nuestra historia", la protagonista explica su vivencia y empatiza con el lector, en el segundo "¿Y ahora qué?" se tratan aspectos y posibles cambios que se pueden sufrir tanto físicamente como psicológicamente durante el duelo y, por último, encontramos "Cerca de ti", donde la persona lectora encontrará un montón de ideas y actividades que le ayudarán a que los recuerdos de su hijo sean palpables y a dedicarle un tiempo, junto a su familia, que honrará a su existencia.

A child's death during pregnancy, childbirth or just a few days after birth leads to a grieving process that is often ignored or disregarded by society, as we do not contemplate encountering death when what we expect is life. Parents in such a devastating situation may therefore feel desolate and not understood by the community and socially isolated, even from their closest relations. After several interviews with mothers and fathers affected and with perinatal grief associations, the project "Cerca de ti" (Close to you)" arose. With it, I intend to provide a tool to help these families feel understood and to create the memories they were unable to experience of their child and thus endorse his or her existence. This book is divided into three chapters. The first is entitled "Nuestra historia (Our Story)" and features a lead character who tells of her experience and empathizes with the reader. The second, "¿Y ahora qué? (And now what?)" deals with aspects and possible physical and psychological changes that may be suffered during mourning. The last is the chapter "Cerca de ti (Close to you)" in which readers can find many ideas and activities to help to make the memories of his/her son/daughter palpable and to devote family time to honour his/her existence.



## M. ÀNGELS MARESMA

Cartabó, del triangle a la piràmide

*Tipografia, ceràmica, azulejo, cartabón, Jean Sebastié Truchet, retícula.*

*Typography, ceramics, tile, cartabó, Jean Sebastié Truchet, grid.*

Es un proyecto que tiene como objetivo dar a conocer el azulejo de cartabón a la sociedad, una pieza que forma parte de nuestro patrimonio cultural con un recorrido de cinco siglos de historia, así como los estudios realizados por el matemático Sébastien Truchet en el siglo XVI. A partir del análisis del azulejo y sus retículas, se estudian los límites y las posibilidades del material. En primer lugar, las posibilidades reticulares del azulejo de cartabón y el concepto de familia tipográfica se vinculan hasta diseñar una tipografía a partir de la estructura del cartabón. En segundo lugar, se estudian las técnicas y tendencias cerámicas actuales y se plantea una propuesta basada en el volumen, con la que se proyecta un revestimiento mural en el exterior del museo de cerámica Terracota, donde se demuestra su viabilidad. En tercer lugar, y vinculado a la actividad pedagógica del museo, se diseña una exposición donde dar a conocer el origen y la tradición del cartabón, así como una serie de actividades alrededor de la temática. Los ejes del proyecto confluyen en una propuesta que vincula diferentes disciplinas como la tipografía, la cerámica y la historia, y hace visible el poder transformador y social del diseño.

*Cartabó, del triangle a la piràmide is a project intended to raise awareness both of the Cartabó tile – which is part of our cultural heritage with a five-century history– and of the studies of the sixteenth-century mathematician Sébastien Truchet. Analysis of the tile and its grids offers an indication of the limits and potential of the material. First, the tile’s reticular potential and the concept of typographic family are associated in order to design a typeface based on the tile structure. Second, the project entails study of current ceramic techniques and trends and proposes a volumetric tile to serve as a wall covering outside the Terracotta ceramic museum in order to demonstrate its viability. Lastly, the museum’s educational programme includes an exhibition to show the origin and tradition of the Cartabó tile and also offered some related activities. The core areas of the project are expressed in a proposal that associates different disciplines such as typography, ceramics and history, and underlines the transformational and social power of design.*

## DÈLIA MARTÍNEZ

Domystic. Del Housing First al món laboral

*Housing First, cazatalentos, inserción laboral, sintecho.*

*Housing First, headhunter, labor insertion, homeless.*

*Domystic* aparece después de informarme acerca de la labor que desarrolla el proyecto Housing First en Cataluña. La idea es crear un punto de encuentro para que las personas en situación de riesgo y las empresas que necesitan trabajadores para llevar a cabo tareas básicas puedan dialogar y ayudarse mutuamente. *Domystic* es una plataforma dirigida a las personas sin techo que forman parte del proyecto *Housing First*. Pretende proporcionar un puesto de trabajo a las personas que buscan segundas oportunidades. También acompañar durante la reinserción laboral y social y ofrecer formación, asesoramiento, seguimiento y apoyo terapéutico a sus integrantes. ¿Quién forma *Domystic*? Profesionales del sector (trabajadores sociales, insertores laborales, gestores, psicólogos, educadores, responsables de Recursos Humanos, etc.). La unión de estos perfiles hace que la plataforma vaya dirigida hacia el objetivo deseado: ayudar al colectivo de personas en riesgo de exclusión social. La línea de trabajo que he seguido parte del análisis documental sobre las causas y los tratamientos de la exclusión social de las personas sin techo. Una vez elaborada la investigación, ideé una estrategia de inserción: la creación de una plataforma web informativa y pública. A continuación, diseñé un entorno de Intranet para los usuarios de la plataforma que ofrece herramientas como cursos, ofertas de trabajo, información de las fases en las que la persona se encuentra, asesoramiento personal, etc. Por último, genero un branding y una campaña de comunicación destinada a captar usuarios potenciales para los que la plataforma puede significar una oportunidad de reencontrarse con la sociedad de la que han sido excluidos.

*Domystic* is the result of information compiled on the work performed by the “Housing First” project in Catalonia. The idea is to create a meeting point for socially vulnerable people and companies that need workers to perform simple tasks can dialogue and help one another. *Domystic* is a platform aimed at homeless people who are involved in the “Housing First” project. What is it for? To provide employment to people who are seeking a second chance. It also accompanies them during their employment and social reintegration, and offers training, advice, follow-up and therapeutic support to its members. Who is in *Domystic*? Professionals from the sector (social workers, job-sourcing specialists, managers, psychologists, educators, human resources managers, etc.). Bringing these profiles together allows the platform to progress towards the goal of helping people at risk of social exclusion. The line of work I have followed is based on documentary analysis of the causes of and treatments for the social exclusion suffered by homeless people. Once the research was developed, I devised an integration strategy: the creation of an informative and public web platform. I then designed an intranet environment for the users of the platform that offers tools such as courses, job offers, information about a person’s current status, personal advice, etc. Lastly, I generated branding and a communication campaign aimed at attracting potential users for whom the platform can offer an opportunity to reengage with the society from which they were excluded.



## BERTA MAYOL

No t'escaldis!

*Fiestas populares, cultura catalana, diablos, gestión cultural, masificación.  
Folklore, catalan culture, devils, cultural management, masification.*

El *Escaldàrium*, la Fiesta del Fuego y el Agua, es una fiesta popular que se celebra cada segundo sábado de julio en la plaza de la Font del Lleó de Caldes de Montbui (Vallès Oriental). Explica el origen del agua termal en forma de leyenda, mediante danzas coreografiadas con agua y fuego real y acompañadas de música en directo, compuesta especialmente para la fiesta. Es una lucha entre el bien y el mal, el Cielo y el Infierno, el agua y el fuego. El espectáculo habla de la identidad y la razón de ser de los calderines, por este motivo la población local lo ha adoptado como una festividad imprescindible. Pero a la vez, sobre todo en los últimos cinco años, la popularidad del *Escaldàrium* se ha extendido por el territorio catalán. Actualmente se reúnen unas 5.000 personas en una plaza para ver una sola hora de espectáculo. Se ha convertido en un evento multitudinario en muy poco tiempo y sufre una amenaza creciente sin remedio: la masificación. Este hecho aumenta la preocupación de la organización, que detecta problemas de movilidad y seguridad cuando se actúa y una desinformación o falta de respeto del público sobre el funcionamiento de la fiesta. *No t'escaldis!* es una campaña informativa y de concienciación que tiene como objetivo mejorar la participación de los espectadores en este evento, proporcionando información de forma positiva y pedagógica. Lo hace mediante varios elementos que transmiten la información de forma fresca y atractiva, a la vez que hace partícipe al espectador para que conozca el problema y sepa cómo formar parte de la solución.

*Escaldàrium*, the Fire and Water Festival, is a popular event held every second Saturday in July in Font del Lleó square in Caldes de Montbui (Vallès Oriental). It tells of the origin of thermal water in legend form through choreographed dances with real water and fire, and accompanied by live music, composed specially for the festival. It represents a struggle between good and evil, heaven and hell, water and fire. The show is an expression of the townspeople's identity and *raison d'être*, which is why the local people consider it to be a must-attend date on the calendar. However, recently and particularly in the last five years, the popularity of *Escaldàrium* has spread throughout Catalonia and 5,000 people now gather in one square to watch a one-hour show. It has become a mass-influx event in a just a very short time and suffers from the unremitting threat of mass growth. Hence, the organisers' increasing concern about problems of mobility and security regarding the performance, as well as public ignorance or lack of respect about how the festival operates. *No t'escaldis!* (Don't boil over!) is an informative awareness campaign aimed at improving spectator involvement at this event, through the provision of positive, educational information. It does so using different elements that convey information in a fresh, attractive way, while involving viewers to make them become part of the solution to the problem.



## ANNA MELGAR

De muerte

*Muerte, tabú, diálogo, sátira, visibilización.  
Death, taboo, dialogue, satire, visibility.*

*De muerte* configura un escenario de normalización de la muerte como tema de conversación en todas sus vertientes, con actitud desenfadada y amena. Información y diálogo digital, hacer difusión del conocimiento que debería formar parte de la cultura general -y a su vez denuncia, usando la sátira y un toque de humor- sobre una serie de curiosidades y problemáticas relacionadas con la muerte. Es un proyecto que fomenta la conciencia social entorno a la muerte, hacer de ella una parte de nuestras vidas. Nos ayuda a aceptar que la muerte es natural pero la ansiedad de la cultura moderna frente a ella no lo es. *De muerte* es un replanteamiento de la actitud y las costumbres (gráficas, sociales y culturales) frente a la muerte. Promueve que nuestra sociedad actual deje de hacer una mueca y se sienta incómoda cuando escucha esta palabra en su día a día, a la vez que nos recuerda lo insensibilizados que estamos frente a ella cuando la sentimos lejana a nosotros (videojuegos, películas...). Crea un diálogo para romper con el tabú que supone hablar sobre la muerte y todo lo relacionado con esta.

*De muerte* is intended to normalize all aspects of death to make it a casual and pleasant conversation topic. Information and digital dialogue, spreading knowledge that should be part of general culture —and meanwhile issuing a satirical and humorous condemnation— about a series of curious and problematic issues connected to death. It is a project that raises social awareness about death and makes it part of our lives. It helps us to realise that even though death is natural, modern culture's anxiety about death is not. *De muerte* offers a way of reappraising the attitudes and customs (graphic, social and cultural) regarding death. It encourages today's society to stop feeling uneasy and uncomfortable when the subject is brought up in our daily lives. It meanwhile reminds us of how desensitized we are to it from afar (video games, films, etc.) and how little we know about it and its consequences (on nature and society). *De muerte* establishes a dialogue that breaks the taboo of talking about death and everything related to it.



## FERRAN MOLINA

Fibromiàlgia

*Fibromiàlgia, acompanyar, tranquilitzar, entorn, app.*

*Fibromyalgia, accompany, reassure, environment, app.*

Este proyecto trata de entender, ayudar, acompañar, tranquilizar, entre otros, a la persona que sufre la enfermedad. Esta ayuda se consigue desde el entorno más próximo de la persona afectada. Con varios elementos, el target que he seleccionado podrá comprender más correctamente la fibromiàlgia y así adaptarse mejor a las necesidades y al cambio de vida que puede suponer la enfermedad. También pretende divulgar el conocimiento que hay respecto a otras personas que no la sufren de manera directa.

The purpose of this project is to understand, help, accompany and reassure fibromyalgia sufferers. This help comes from the affected person's immediate surroundings. The target I have selected can use several elements to improve understanding of fibromyalgia and thus adapt better to new needs and to life changes that the disease brings with it. The goal is also to raise awareness among other people who do not suffer directly.



## NÚRIA MOLIST

+amors

*No-monogámias, emociones, app, tiempo, gestión.*

*Non-monogamies, management, time, emotions, app.*

Todo el mundo tiene la necesidad de gestionar correctamente su tiempo personal, ya que hoy en día lo más difícil es encontrar tiempo. Existen muchas formas de planificarlo, hay webs, apps... En este trabajo he querido dedicarme a gestionar las relaciones amorosas, concretamente las relaciones no-monógamas (todas aquellas relaciones que no encajan en el término monogamia, ya que a menudo se tiene más de una relación con compromiso a la vez). Este tipo de relaciones son diferentes y tienen más problemas a la hora de gestionar sus relaciones, ya que la mayoría de personas están acostumbradas a mantener solo una relación y, a menudo, se suele tener problemas para disponer de tiempo de calidad con la pareja. Al pensar así, no es de extrañar que al tener más de una pareja surja esta necesidad de gestionar el tiempo y nuestras emociones. Ya que en las no-monógamas se experimentan muchas más emociones que en una relación convencional, se tienen que saber tratar para no herir a las personas que queremos y tener información sobre si nuestras relaciones son realmente éticas y sanas o no. Por lo tanto mi proyecto consiste en crear una herramienta digital para la gestión de las relaciones no-monógamas a partir de una app, en la que se gestione el tiempo y se incentive a construir y mantener relaciones éticas a partir del autoanálisis y la reflexión.

Everyone needs to manage their personal time properly because time is hard to come by. There are many ways to do this and they include websites, apps, etc. In this project, my aim was to look at managing love relationships, namely non-monogamous relationships (or all those relationships that are not represented by the term monogamy, as there is often more than one committed relationship at the same time) These types of relationships are different and it is harder to manage them. Most people are used to just maintaining one relationship where there are often already problems in having quality time with one's partner. It is therefore not surprising that having more than one partner creates a need to manage both time and our emotions. In non-monogamies many more emotions are experienced than in a just one conventional relationship. They must therefore be managed in order not to hurt the people we love. We therefore require information on whether or not our relationships are truly ethical and healthy. My project entails creating a digital tool for the management of non-monogamous relationships with an app through which time is managed and ethical relationships based on self-analysis and reflection are encouraged.



## NEUS MONTOYA

Familias

*Familias, diversidad, juego.*

*Families, diversity, game.*

Es un proyecto de diseño social, que quiere mostrar la diversidad familiar y romper con el modelo instaurado por la sociedad: la familia tradicional. Se ha creado un juego de cartas basado en la idea del conocido juego de “Las familias del mundo” de Heraclio Fournier. Se ha desarrollado una nueva dinámica de juego, añadiendo cartas de acción y una nueva identidad gráfica con ilustraciones e iconos. Este proyecto sirve para crear nuevos referentes que muestran las familias actuales, respetando la orientación sexual, la raza o el sexo de cada persona.

*Familias (Families) is a social design project intended to show family diversity and break away from the traditional family model established by society. A card game has been created based on the idea of the well-known game “Families of the world” by Heraclio Fournier. A new game dynamic has been developed to include action cards and a new graphic identity with illustrations and icons. This project involves the creation of new benchmarks to show families as they are now with respect for sexual orientation, origin and gender.*



## BRENDA MORALES

#Surtdeplàstic

*Divulgar, concienciar, influir, positividad, sostenibilidad.*

*Dissemination, awareness, influence, positivity, sustainability.*

*#Surtdeplàstic* es una campaña contra el abuso de producción y consumo de plástico, así como la contaminación que crea, sobre todo en los océanos. La finalidad de esta, por un lado, es informar y concienciar a un sector joven de la población de Badalona a través de un vídeo animado y seis infografías. Por otro lado, propone ideas sobre cómo, con pequeños gestos durante nuestro día a día podemos reducir entre todos el consumo de plásticos, compartir consejos, crear diálogo y comunidad. Estas ideas y gestos se muestran con pequeños vídeos animados que, como el resto del proyecto, se pueden encontrar y compartir en las redes sociales y en su web.

*#Surtdeplàstic* is a campaign against the abuse of plastic production and consumption and the pollution it creates, particularly in the oceans. It is intended first to inform and raise awareness of the issue among young people in Badalona through an animated video and six infographics. It also proposes ideas about how small everyday gestures can reduce the consumption of plastic and shares advice and creates dialogue and community. These ideas and gestures are shown in the form of small animated videos that, like the rest of the project, are found and shared on social media and on its website.



## VERÓNICA MORÁN

Muvi

*Aplicación móvil, cine, gestión emocional.*

*Mobile application, cinema, emotional management.*

Es una aplicación para móvil que tiene como finalidad ofrecer al público una nueva herramienta de gestión emocional. Teniendo en cuenta que todas las historias ofrecen lecciones y respuestas y que el cine y las series son las fábulas de la actualidad, *Muvi* confecciona una lista de películas idóneas para el usuario tras realizarle tres preguntas: su estado de ánimo, los motivos de este estado y lo que quiere obtener. Gracias a estas respuestas, la aplicación dará con una serie de películas adecuadas en tema y tono para que el usuario pueda verse reflejado, comprender mejor su situación personal, valorar otros puntos de vista y conocer nuevas maneras de abordar el problema.

*Muvi* is a mobile application intended to offer the public a new emotional management tool. Bearing in mind that all stories offer lessons and answers and that movies and television series are the fables of today, *Muvi* creates a list of suitable films for users after asking three questions: their mood, the reasons for their mood and what they wish to obtain. Having been given the answers, the application comes up with a number of films with a suitable theme and tone so that users can see themselves reflected, understand their personal situation better, value other points of view and find out new ways of approaching the problem.



## MARTINA MORATÓ

Emocionàrium

*Calendario emocional, educación emocional, inteligencia emocional, niñas y niños.*

*Emotional calendar, emotional education, emotional intelligence, kids.*

Es un calendario emocional para niños que tiene como objetivo desarrollar su inteligencia emocional a partir del autoconocimiento. En las presentes generaciones infantiles hay un aumento de tendencias relacionadas directamente con problemas emocionales, una mala gestión de las emociones que nos guía hacia comportamientos negativos. Estos más tarde se pueden ver reflejados en inseguridades, baja autoestima, poca empatía, que pueden desembocar en posibles situaciones de riesgo como depresiones, trastornos alimentarios, situaciones de violencia o abuso de drogas entre otras. Esta herramienta pretende ayudar a conocer, entender y gestionar las emociones propias y las de los demás, con el fin de saber afrontar los impulsos emocionales correctamente y tomar las riendas de las relaciones y situaciones futuras. El calendario funciona como un juego, una herramienta creada a partir de piezas modulares y elementos gráficos que incentivan la curiosidad del niño y, al mismo tiempo, estimulan su creatividad.

*Emocionàrium* is an emotional calendar for children the goals of which are to improve their emotional intelligence through self-awareness. In today's generation of children there is a growing trend towards emotional problems and emotional mismanagement that guides them towards negative behaviours. These can later be reflected as insecurity, low self-esteem, or lack of empathy. These may lead to possible situations of risk that include depression, eating disorders, situations of violence or drug abuse. This tool is intended to help learn about, understand and manage both their own emotions and those of others, in order to deal with their own emotional impulses and take the reins of future relations and situations. The calendar by way of a game, a tool created from modular pieces and graphic elements that fosters children's curiosity and boosts their creativity.



## MARIA DEL MAR MULLOR

XBalears

*Baleares, turismo, sostenibilidad, desestacionalització, app.*

*Balearic, tourism, sustainability, seasonalization, app.*

Las Islas Baleares son un destino turístico de sol y playa: se concentra el turismo en la temporada estival y decrece durante el resto del año, hecho que medioambiental y económicamente no es sostenible. Son muchas las actividades alternativas (culturales, deportivas, gastronómicas, etc.) que se pueden realizar en las Baleares durante todo el año y existen diferentes campañas del Gobierno de las Islas Baleares (GOIB) que las promocionan, pero no tienen la difusión necesaria y la información está disgregada en diferentes canales. Por esta razón GOIB pide una solución que conviva con sus campañas para desestacionalizar el turismo y promueva las actividades durante todo el año. Como solución a la problemática, se propone unificar en un solo canal toda esta información que promueve el turismo sostenible, con la creación de una herramienta destinada a turistas, residentes y propietarios de negocios de las Baleares.

Consiste en una app llamada *XBalears* con dos tipos diferentes de perfiles de usuario: uno destinado a turistas y residentes, que busca y propone actividades adaptadas al usuario partir de sus preferencias y necesidades, mediante una búsqueda por filtros que proporciona la información básica, la ubicación del servicio y la oportunidad de comentar y valorarlo. El otro perfil está dirigido a empresas, para que puedan promocionar su negocio de forma rápida y sencilla, además de conocer la opinión de los usuarios sobre su servicio. La app está disponible en seis idiomas, es responsiva y está adaptada para tablet. *XBalears* se promocionará a partir de soportes físicos, digitales y redes sociales, para llegar a los diferentes perfiles del target. La app, junto con las otras campañas del GOIB, fomentarán actividades durante todo el año para promover un turismo sostenible y estabilidad económica a las Islas Baleares.

The Balearic Islands are a sun and sand tourist destination. Tourism is concentrated in the summer season and decreases over the rest of the year, a situation that is environmentally and economically unsustainable. There are many alternative activities (cultural, sports, culinary, etc.) possible in the Balearic Islands throughout the year and there are different Government of the Balearic Islands (GOIB) campaigns to promote them. However, they are publicised well enough and the information is scattered on different channels. The GOIB is therefore seeking a solution that will help to implement these campaigns to deseasonalize tourism and promote activities throughout the year. A solution to the problem would be to unify all this information promoting sustainable tourism in a single channel and create a tool for tourists, residents and business owners on the Balearic Islands.

It consists in an app called *XBalears*, which has two different types of user profile: one aimed at tourists and residents that seeks and proposes activities tailored to users based on their preferences and needs, and that searches through filters, provides basic information and the location of the service and provides the opportunity to leave comments and evaluate it; the other profile is aimed at companies so they may promote their business more swiftly and easily and be aware of users' opinion of the service provided. The app is available in six languages, is responsive and is adapted for tablets. *XBalears* will be promoted using physical, digital and social media in order to reach the target's different profiles. Alongside other GOIB campaigns, the app will promote activities throughout the year to encourage sustainable tourism and economic stability on the Balearic Islands.



## MIREIA NAVARRO

In Out

*Cooperación, empatía, desarrollo personal, diversidad, autismo.*

*Cooperation, empathy, personal development, diversity, autism.*

Con frecuencia, el autismo crea conexiones en el cerebro que facilitan tareas que para algunos de nosotros son difíciles. Pero, a veces, estas conexiones tienen el efecto contrario y actividades que para nosotros son simples, para ellos son muy complejas, como la comunicación y la interacción con los demás. Con comunicación y cooperación todos podemos beneficiarnos. De esta forma nace el proyecto *In Out*, una app con la que los niños se ayudarán entre ellos y, con el apoyo de un sistema de PICTOS, se comunicarán para finalizar un conjunto de actividades con las que adquirirán desarrollo sensorial, social, visual, auditivo y les ayudará a su evolución personal. La app se adapta a las necesidades de cada usuario. El objetivo es que entre dos niños completen las actividades propuestas. Cada uno de los usuarios tendrá un papel clave en el proceso, ayudando o aprendiendo. El ayudante enviará estímulos al aprendiz y, con su apoyo, el aprendiz completará el ejercicio. Esta cooperación ayudará a los niños a desarrollar la empatía y su evolución personal, aprendiendo de la visión de los niños con autismo, mientras que los niños con autismo podrán socializarse y comunicarse con los demás.

Autism often creates connections in the brain that facilitate tasks that are difficult for some of us. However, these connections sometimes have the opposite effect and activities that are simple for most people such as communicating and engaging with others can be very complex for people with autism. Nonetheless, with communication and cooperation, we can all benefit. Hence, the *In Out* project, an app with which children help one another that uses the PICTOS system so they can communicate and complete a series of activities that encourage their sensory, social, visual, auditory and personal development. The app, which is adapted to each user's needs, helps the two children to complete the different activities they are given. Each user plays a key role in the process that either involves helping or learning. The assistant sends stimuli to the learner with which the latter can then complete the exercise. This cooperation helps children to develop empathy and to evolve personally while learning from the outlook of children with autism. The children with autism are meanwhile able to socialise and communicate with others.



## JASMINA OLAYA

Regala'm

*Diseño social, envoltorios sostenibles, 0 residuos, collage.*

*Social design, sustainable wrapping, 0 waste, collage.*

Este es un proyecto de diseño social, que surge de la preocupación respecto a la gran cantidad de residuos de papel y cartón que se generan debido a los regalos, sobre todo en la época de Navidad. Con el tiempo, la Navidad más tradicional se ha convertido también en una época de consumo. El principal objetivo es plantear un nuevo método para envolver regalos que no genere residuos, cambiando el material tradicional de papel y cartón por tela. Este proyecto consta de la creación de una serie de cuatro envoltorios de tela con una gráfica aplicada y de la creación de una campaña publicitaria, que se promoverá a través del departamento de territorio y sostenibilidad de la Generalitat de Catalunya, a fin de concienciar al público objetivo para que use nuestro producto y fomentar este nuevo hábito.

This social design project has emerged because of concern about the huge amount of waste paper and cardboard generated from gifts, especially at Christmas time. Traditional Christmas has now become a time for consumption. The main objective is to come up with a new method for wrapping gifts that does not generate waste, and for changing traditional paper and cardboard packaging materials for cloth. This project consists of the creation of a set of four cloth wrappings with an applied graphic, and of the creation of an advertising campaign, based on a set of brochures and banners, which will be promoted through the Department of Territory and Sustainability of the Government of Catalonia with a view to raising awareness among the target audience about use of our product and to promoting this new habit.



## ALBA OSORIO

Adéu-siau, Plàstic.

*Material tóxico, diseño sensible, desaprendrer para volver aprender.*

*Toxic material, sensitive design, unlearn to return to learn.*

Con más de 87.000 toneladas de plástico en el océano, tenemos que aceptar que nuestra relación con él, ahora mismo, es tóxica. Aceptar este hecho puede ser fácil, pero dejar de utilizar el plástico, puede llegar a ser más difícil. *Adéu-siau, Plàstic. Com deixar una relació tòxica?* (Adiós plástico. Cómo dejar una relación tóxica). Es una publicación mensual, en formato diario, que pretende concienciar y ayudar a aquellas personas que quieren reducir el uso del plástico en su día a día. Este proyecto nace de la mano de la Fundación Rezer, una fundación catalana para la prevención de residuos y el consumo responsable, y de Bla, un estudio de diseño gráfico que ha trabajado en diferentes proyectos sociales y ecológicos. Se ha trabajado conjuntamente para llevar a cabo una serie de publicaciones basadas en cómo eliminar el plástico de nuestra vida. Hay un total de 12 publicaciones, que se publican mensualmente. La primera publicación es "La put \* compra", donde se explica cómo poder hacer la compra sin generar plástico. El 50 % del beneficio de cada publicación está destinado a la fundación Rezer.

With over 87,000 tons of plastic in the ocean, we must admit we now have a toxic relationship with plastic. Accepting that is easy, but it is harder to stop using it. *Adéu-siau, Plàstic. Com deixar una relació tòxica?* (Goodbye, Plastic. How to stop a toxic relationship) is a monthly, newspaper-format publication intended to raise awareness and help people who want to reduce the use of plastic in their everyday lives. This project emerged with Fundació Rezero, a Catalan foundation for the prevention of waste and responsible consumption, and Bla, a graphic design studio that has worked on different social and ecology projects. We worked together to produce a series of publications based on how to remove plastic from our lives. There are a total of 12 publications, which are published monthly. The first publication is entitled "La put\* compra" (The f\*\*\*ing shopping), which explains how to shop without generating plastic. 50% of the proceeds from each publication goes to the Rezero Foundation.



## ARNAU PAGÈS

Happy Real

*Obesidad, información nutricional, comida rápida.*

*Obesity, nutritional information.*

La obesidad infantil es un problema a escala mundial que ha aumentado de una manera alarmante las últimas décadas en los países desarrollados. Los niños con sobrepeso se encuentran en una situación de riesgo, puesto que pueden sufrir dolencias como diabetes, depresión o trastornos psicológicos. Las causas más directas de este problema son los malos hábitos de alimentación que se han adquirido en los últimos años. Uno de estos malos hábitos es el consumo de la comida rápida. Parte de la culpa de este alto consumo *fast food* está generado por una potente estrategia publicitaria. Diseñadores gráficos y publicistas elaboran gráficas persuasivas dirigidas al consumidor y apuestan por vender más la marca, desvalorizando la información alimentaria de los productos. Después de una investigación de campo, se concluye que no se informa correctamente al consumidor, solo cubren el límite del marco legal. Es aquí donde se centra el proyecto, en dar prioridad a la información nutricional por encima del producto y de la marca. A partir de un sistema gráfico de símbolos y franjas de color se crea un código visual para informar más fácilmente al consumidor de lo que está comiendo. Este nuevo método se aplicará al embalaje de cada producto y, para dar a conocer este sistema, se crearán soportes y una campaña gráfica que ayudará a su comprensión y difusión.

Child obesity is a world problem that has increased alarmingly over the few decades, particularly in developed countries. Children with obesity are vulnerable as they can suffer from sicknesses such as diabetes, depression, and psychological disorders, etc. The most direct causes of these problems are bad dietary habits acquired over the years. One such bad habit is consumption of fast food. Part of the blame for high fast food consumption lies with intense advertising strategies. Graphic designers and publicists produce persuasive graphs for consumers and focus more on selling the brand that appraising the product's qualities. After performing field research I have concluded that consumers are neither sufficiently nor properly informed and only the minimal legal requirements are satisfied. The project is focused on this point and gives priority to nutritional information over and above product and brand. A graphic system of symbols and coloured strips are used to create a visual code to inform consumers about what they are eating. This new method will be applied to the packaging of each product. In order to raise awareness of this system, different media will be created to help understanding and to publicise it.



## ELISABET PALLÀS

Tots podem encaixar

*Acoso escolar, todo podemos encajar, seas como seas, Generalitat de Catalunya, campaña publicitaria.*

*Advertising campaign, bullying, kids, school.*

El acoso escolar es un acto o una serie de actos intimidatorios, agresivos o de manipulación por parte de una persona o varias contra otra. Esta problemática se presenta entre los 11 y 13 años, una etapa en la que los niños empiezan a convertirse en adolescentes. Si prestamos atención veremos que hay pocos anuncios televisivos y poca difusión sobre la problemática. Por este motivo queremos promover la campaña *Tots podem encaixar* (Todos podemos encajar), a través de la Generalitat de Catalunya, que quiere acercarse a un público joven entre 10 y 18 años, con el objetivo de darles unos valores educativos. Como solución se quiere promover una campaña publicitaria a fin de concienciar a padres, profesores y alumnos. Para la realización de esta campaña, que cumpla con todos los aspectos planteados, se ha estudiado y analizado a quién se dirigirá y la mejor estrategia gráfica para llegar a ellos, englobándolo todo en forma de campaña gráfica. *Tots podem encaixar* quiere encontrar cómo el diseño gráfico puede intervenir para mejorar, educar o cambiar los puntos de vista de las personas.

Bullying at school is an act or a series of acts of intimidation, aggression or manipulation by one or several persons against another. This problem peaks between the ages of 11 and 13, a stage where children are in the first stages of adolescence. Although there are a few informative items on television about the problem, we wish to promote the campaign *Tots podem encaixar* (We can all fit in) through the Government of Catalonia to an audience from 10 to 18 years old with a view to providing educational values. As a solution, we wish to promote a publicity campaign in order to raise awareness among parents, teachers and students. To perform this campaign, which deals with all the aspects raised, we have studied and analysed the target and the best graphic strategy to reach them and have included everything in the form of a graphic campaign. "We can all fit in" is intended to show how graphic design can help to improve, educate or change people's perspectives.





## MIREIA PARRA

Super D

*Enfermedad, superheroe, juego.*

*Disease, superhero, game.*

Proyecto Final de Estudios de Diseño Gráfico, dedicado al diseño social. Este proyecto trata la dolencia de Duchenne y Becker y consiste en dar información a los niños que la sufren. La dolencia de Duchenne afecta desde pequeños a niños exclusivamente de sexo masculino. Se realiza un proyecto dedicado a una dolencia minoritaria de la que no hay casi información porque no se realiza suficiente investigación ni hay medios dedicados a ayudar a estos niños. El objetivo principal es explicar, de una manera sencilla, la dolencia a quienes la sufren. Con este proyecto se pretende enseñar, mediante un juego de mesa, cómo entender la dolencia y qué hacer para mantener una buena calidad de vida. Además, este juego también ayudará a los padres en la tarea de entender las necesidades de sus hijos, puesto que está planteado para que jueguen con ellos. Se trata pues de un proyecto de editorial y *packaging* en el que se ha contado con la ayuda de una psicóloga, de una logopeda y de un fisioterapeuta. Un proyecto de gamificación (aprendizaje a través del juego), que ha sido diseñado para llevar a cabo diferentes pruebas en las que el niño reforzará los aspectos de la dolencia que más los afectan (musculatura, habla, respiración y el aspecto psicológico).

Child obesity is a world problem that has increased alarmingly over the few decades, particularly in developed countries. Children with obesity are vulnerable as they can suffer from sicknesses such as diabetes, depression, and psychological disorders, etc. The most direct causes of these problems are bad dietary habits acquired over the years. One such bad habit is consumption of fast food. Part of the blame for high fast food consumption lies with intense advertising strategies. Graphic designers and publicists produce persuasive graphs for consumers and focus more on selling the brand that appraising the product's qualities. After performing field research I have concluded that consumers are neither sufficiently nor properly informed and only the minimal legal requirements are satisfied. The project is focused on this point and gives priority to nutritional information over and above product and brand. A graphic system of symbols and coloured strips are used to create a visual code to inform consumers about what they are eating. This new method will be applied to the packaging of each product. In order to raise awareness of this system, different media will be created to help understanding and to publicise it.



## XAVIER PASQUAL

Farsa! Periodisme crític contra la desinformació

*Noticias falsas, verificación, denuncia, periodismo, periódico.*

*Fake news, fact-checking, report, journalism, newspaper.*

La proliferación de noticias falsas ya es más que una realidad. La rapidez con que los contenidos se difunden a través de Internet y las redes sociales, junto con la precariedad de los medios de comunicación de referencia han abonado el crecimiento, cada vez más, de las *fake news* en nuestro entorno digital más cercano. Ante este problema nace *Farsa!* como una nueva plataforma periodística sin ánimo de lucro con el objetivo de combatir la desinformación (tanto la que circula en las redes sociales, como la que difunden los políticos) y denunciar la gravedad de la situación explicando qué son las noticias falsas y cómo las podemos detectar. La iniciativa está creada por un pequeño colectivo que cree en el periodismo como una herramienta de transformación social y apuesta por un modelo cooperativo que no busca competir con los otros medios del sector, sino trabajar colectivamente para conseguir el mismo fin. Al mismo tiempo, obtiene un contenido plural y siempre crítico con todos los colores políticos. El proyecto, además del formato digital, apuesta por una publicación impresa en papel y se sustenta en la filosofía del *slow journalism*; de este modo, aporta un contenido reposado y de profundidad al lector. Contenido de calidad en catalán y en castellano, desde Cataluña, pero con una mirada a las noticias de todo el mundo. *Farsa! Periodismo crítico contra la desinformación.*

Fake news is now highly prolific. The speed with which content spreads on Internet and the social media and plus the instability of benchmark media are encouraging more and more fake news in our local digital environment. *Farsa!* was established in response to this problem as a new not-for-profit journalism platform intended to combat misinformation (both that disseminated on social media and by politicians) and to condemn the seriousness of the situation, while explaining what fake news is and how we can detect it. The initiative was created by a small group that believes journalism is a tool to change society and is committed to a cooperative model in which competition with the other groups in the sector is not the goal, but rather working together to achieve the same goal. It meanwhile generates plural and constantly critical content viewed from all political perspectives. The project is not only in digital format but is also printed on paper and based on the philosophy of slow journalism; it thus offers a calm and profound content to readers. Quality content in Catalan and Spanish, from Catalonia, yet with an eye to news from around the world. *Farsa! Critical journalism against misinformation.*



## VANESA PÉREZ

Beyou

*Acoso, comunidad, unión, app, adolescentes.*

*Harassment, community, union, app, teens.*

El acoso escolar es un problema existente desde hace muchos años y que persiste en el tiempo. Hoy en día, es un tema que se trata con mucha más conciencia, pero que, como muchos otros problemas, no desaparecerá nunca ya que hay muchos factores y personas implicadas: los padres, la escuela, el acosador, los observadores y las víctimas. El acosado no tiene ningún problema, pero recibe las consecuencias de otros alumnos que sí tienen un problema con él. El acosado se siente confuso, asustado y solo. Un cúmulo de sensaciones que varían sus costumbres y afectan a su personalidad. Es un problema muy complejo, cada individuo es diferente y los casos de acoso pueden ser leves o muy graves. Las personas que sufren acoso son aisladas (no en todos los casos) de otros conocidos o amigos. Tienen miedo de hablar, expresarse y denunciar los casos de abuso. La comunicación a través de un dispositivo móvil es el recurso principal de mi proyecto.

Bullying at school is a problem that has existed for a long time and still persists. Although it is now tackled with much greater awareness, like many other problems it will never disappear, as there are many factors and people involved: parents, school, harassers, observers and victims. People who are harassed have no problems yet are victim to the consequences of the problems of other students who do have problems with him or her. The victim feels confused, scared and alone and experiences an accumulation of feelings that change their habits and affect their personality. It is a very complex problem. Each individual is different and cases of harassment can be mild or very serious. People who are harassed feel isolated (not in every case) from their acquaintances or friends. They are afraid of speaking, of expressing themselves and of condemning the cases of abuse. My project's main resource is communication using a mobile device.



## RUBÉN PLANAS

Ibierno

*Revista, despoblación, Teruel, rural, visibilizar.*

*Magazine, depopulation, Teruel, rural, visibilize.*

Medio millar de pueblos españoles subsisten con menos de 50 vecinos según la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). En 14 provincias, más del 80 % de sus municipios no pasan de 1.000 empadronados. Y, según los especialistas, en 10 años desaparecerán la agricultura y la ganadería en aquellos municipios de menos de 100 habitantes. Una de las provincias más afectadas por la despoblación es la de Teruel. Tiene una densidad de población de 9 hab./km<sup>2</sup> frente a los 92 hab./ km<sup>2</sup> que tiene de media España.

El objetivo principal de este proyecto es dar visibilidad al problema de la despoblación en España mostrando la realidad de los habitantes de los pueblos que la sufren directamente, a través de su historia, sus costumbres, la visión de sus habitantes y también a través de la recopilación documental relacionada con el pueblo. La finalidad es crear conciencia en las personas sobre la despoblación y sus consecuencias. *Ibierno* es una publicación que recaba la cultura de estos pueblos con la finalidad de mantener, proteger y dignificar su voz a la vez que homenajea al pueblo del primer número, La Hoz de la Vieja. La revista también pretende que la cultura rural no desaparezca por culpa de la despoblación. Para ello, la publicación pretende recopilar toda la información que existe de los pueblos que sufren este problema, para que los orígenes de cada municipio permanezcan intactos.

There are five hundred Spanish villages with fewer than 50 residents, according to the Spanish Federation of Municipality and Provinces (FEMP). In 14 provinces over 80% of municipalities have no more than 1,000 registered residents. Furthermore, experts state that in 10 years the agriculture and cattle industries will have disappeared in villages with populations of under 100 inhabitants. One of the regions most affected by depopulation is Teruel. It has a population density of 9 inhabitants per km<sup>2</sup> which is far lower than Spain's average of 92 inhabitants per km<sup>2</sup>. The main objective of this project is to raise awareness of the issue of depopulation in Spain and show how the towns' residents suffer directly, by telling their stories and describing their customs and outlooks and also through documentary compilation on the town. The purpose is to create awareness about depopulation and its consequences. *Ibierno* is a publication that compiles the cultures of these towns with a view to protecting, preserving and dignifying them. It is also intended as a tribute to town in the first issue: La Hoz de la Vieja. It is also hoped that the magazine also can help to prevent rural culture from disappearing as a result of depopulation. To do this, it compiles all information that exists on the towns subject to depopulation to help the origins of each town remain intact.



## MIREIA PRUÑONOSA

#és\_ara

*Reciclaje, conciencia, residuos, sostenibilidad, desinformación.*

*Recycling, conscience, waste, sustainability, desinformacion.*

Desde hace unos diez o quince años, nuestra sociedad está rodeada y bombardeada por mensajes referentes a la sostenibilidad del medio ambiente y al reciclaje, pero nos llegan de forma poco impactante y con una gran falta de información sobre dónde, cómo y por qué se tienen que llevar a cabo este tipo de movimientos sostenibles. En este TFG se pretende crear una campaña de concienciación social mediante el diseño gráfico como principal herramienta de proyección de información que ayude a dar un buen uso a las herramientas que tenemos a nuestro alcance, remarcando la importancia de la separación de los residuos de forma coherente y correcta en los contenedores de reciclaje que tenemos en nuestras ciudades y así intentar provocar un cambio de mentalidad en nuestra sociedad para que conozca las terribles consecuencias que puede llegar a tener no cuidar de nuestro planeta y así poder actuar desde hoy mismo.

For some 10-15 years now, our society has been bombarded by messages referring to environmental sustainability and recycling, yet they have little impact and there is a serious lack of information on where, how and why sustainable initiatives should be performed. The purpose of this End-of-Degree project is to create a social awareness campaign using graphic design as the main tool for spreading information and as a way to put the tools available to us to good use. It features emphasis on the importance of separating waste coherently and correctly in our cities' recycling containers, and therefore prompting a change in our society's mentality to make it aware of the terrible possible consequences of not taking care of our planet and being able to act from today onwards.



## CARLA PUCHE

Gamers online

*Videojugador, videojuego, red social, aplicación, sociedad.*

*Gamer, video game, social network, application, society.*

Cuando la gente piensa en lo que significa ser un *gamer*, se suele crear una imagen bastante mala de ello. Esta visión retrógrada está empezando a cambiar debido al increíble crecimiento de la industria de los videojuegos y a su diversidad de nuevo público. Aun así, sigue existiendo una marginación latente para este colectivo que, aunque se mueva por el mundo tecnológico, no tiene una red social propia. Para poder llevar a cabo la investigación, se ha realizado una búsqueda de todas las apps existentes para gamers, analizando de qué tratan y cómo se pueden relacionar los usuarios entre sí. Además, se ha realizado una encuesta anónima donde se exponían todos los problemas que se querían tratar para ver si eran reales para los propios *gamers*. La gran mayoría de los encuestados verificaron los problemas que se plantearon y además opinaron que sería muy interesante y útil tener una red social para ellos, relacionando amistades con los videojuegos.

When people think about what it means to be a gamer, they usually have rather a bad image. This old-fashioned view is beginning to change because of the incredible growth of the video game industry and its diversity of new audiences. Even so, this group is still subject to latent marginalization and although it moves in the world of technology, it does not have its own social network. The research involved a search of all existing apps for gamers, analysis of what they are about and how users can relate to one another. An anonymous survey was also conducted and showed the problems that people wanted to discuss in order to determine whether they were real for gamers themselves. The vast majority of respondents confirmed the problems that were raised and also thought that it would be very interesting and useful to have a social network to connect friendship with video games.



## RAQUEL PUIGCERVER

Barcelona needs you

*Turismo, Barcelona, civismo, campaña, convivencia.*

*Tourism, Barcelona, civism, campaign, coexistence.*

En los últimos años la ciudad de Barcelona ha sufrido un aumento de visitantes extranjeros, gracias, sobre todo, a las compañías de vuelo *low cost* y a plataformas de alquiler de viviendas, como Airbnb. Este incremento del turismo ha aportado un beneficio importante para la economía de la ciudad, pero también otros muchos inconvenientes para los ciudadanos locales y su vida diaria. ¿Qué necesita Barcelona del turismo? Necesita respeto, convivencia, empatía, civismo...

*Barcelona needs you*, pretende ayudar al visitante de la ciudad a comportarse según estas premisas, siendo así más respetuosos con la ciudad y sus habitantes. Este objetivo, debe ser alcanzado mediante una serie de sugerencias o consejos de comportamiento, para poder disfrutar de su visita sintiéndose parte de Barcelona, entendiendo mejor su talante y su cultura, afectando mínimamente la vida de sus habitantes locales. La campaña incluye un librito de bolsillo, como pieza principal, con todo el contenido dirigido al visitante, una serie de cuatro postales y cuatro carteles que podrían ser vistos por las calles de la ciudad en marquesinas o puntos de interés. También incluye una página web donde se puede consultar el contenido de forma íntegra, su representación a redes sociales y una serie de productos de merchandising, que los visitantes interesados podrían comprar como recuerdo.

In recent years the city of Barcelona has seen an increase in foreign visitors, mostly because of low-cost companies and lease platforms such as Airbnb. Although this increase has yielded a significant economic benefit for the city, it has also caused difficulties in the daily lives of local citizens. What does Barcelona need from tourism? The city needs respect, coexistence, empathy, civic-mindedness.

*Barcelona needs you* is intended to help visitors to the city to behave accordingly and this means more respect for the city and its inhabitants. It does so by making a series of suggestions or items of behavioural advice to make visitors feel part of Barcelona, to understand its ins and outs and culture, and to have the least possible impact on the life of locals. The campaign comes with a small pocket book, which is its main item. This includes contents aimed at visitors, a series of four postcards and four posters visible on the city's streets on bus stands or points of interest. It also includes a website upon which to consult the content fully, representation on social media and a series of merchandising products that interested visitors may buy as a souvenir.



## LAURA PUNZANO

Carn?

*Ganadería industrial, carne, consumismo, contaminación, medio ambiente.*

*Industrial livestock, meat, consumerism, pollution, natural environment.*

Según datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) el 14,5 % de las emisiones de gases de efecto invernadero proceden directamente de la ganadería industrial. La actual producción, consumo de carne y productos derivados de los animales están dañando gravemente la salud del planeta. Este problema se está convirtiendo en la principal causa del cambio climático, pérdida de biodiversidad, deforestación, contaminación y escasez de agua. La industria de la carne es uno de los principales responsables de los cambios del uso de los suelos y de la expansión de la agricultura, del maltrato animal y del incremento de los riesgos para nuestra salud.

El objetivo de este proyecto es concienciar a la sociedad, informar y mostrar la realidad de esta industria y de su actual consumo, explicar de forma directa esta problemática y dar voz a organizaciones que luchan para mejorar el futuro del planeta y del sector ganadero. El proyecto es una publicación que recoge los datos más importantes sobre este tema, critica la producción actual y aporta soluciones y alternativas con el fin de empezar a cambiar los hábitos y preservar así la salud de nuestro planeta. Esta publicación, con el título de *Carn?*, está planteada como si fuera la primera de una serie que hablará de varios temas de consumo.

According to the data from FAO (United Nations Food and Agriculture Organization), 14.5% of greenhouse gas emissions come directly from industrial livestock. Current production and consumption of meat and animal products are seriously damaging the planet's health. This problem is becoming the main cause of climate change, loss of biodiversity, deforestation, pollution and water scarcity. The meat industry is one of the main culprits of changes in land use and agricultural expansion, mistreatment of animals and increased risk to our health.

The goal of this project is to raise social awareness by informing and showing the reality of this industry and of current meat consumption by our society. It is also to provide a direct explanation of this problem and show the perspectives of organizations fighting to improve the future of the planet and of the livestock sector. The project is a publication of the most significant information on this subject that criticizes current production and offers solutions and alternatives so we may start changing habits and therefore preserve our planet's health. This publication, which is entitled *Carn?* (Meat?), is the first in a series that will discuss different consumer issues.



# SÍLVIA QUINTANA

Phobiac

*Miedo, ansiedad, trastorno, empatía, fobia.*

*Fear, anxiety, disorder, empathy, phobia.*

*Phobiac* nace a partir de la necesidad personal de poder expresar de una manera más gráfica qué es lo que siente una persona que sufre fobia. Pretende ser una herramienta de expresión para toda aquella gente que no sabe expresar con palabras lo que le pasa. El proyecto consiste en la creación de un libro dirigido a las personas que no sufren fobia pero que, por diferentes motivos, estén interesadas en conocer más el tema. Este está formado por tres apartados principales: información general sobre qué es la fobia, testimonios de gente que sufre fobia y un protocolo de actuación en caso de ataque de pánico, haciendo esto de manera creativa y dinámica para que la gente no lo vea como un tema negativo, sino como algo con lo que se tiene que aprender a vivir. Se trata, pues, de un libro con una imagen dinámica e interactiva que, de manera creativa, capte la atención del público de una manera rápida y eficaz, utilizando imágenes modernas y textos fáciles de entender. Es, en conclusión, el único producto actual del mercado que no solo te ayuda a comprender un concepto tan abstracto como es la fobia, sino que te hace comprender qué es el miedo irracional y cómo lo vive la gente que lo sufre de manera desmesurada.

*Phobiac* arose from a personal need to manifest graphically what a person who suffers from a phobia feels. It is intended as an explanatory tool for all those people who are incapable of explaining with words the things they suffer. The project entails the creation of a book addressed to people who do not suffer phobia yet for different reasons are interested in knowing more about the subject. The book has three main sections: general information on what phobias are; the testimonies of people who suffer phobias; and a protocol of action in the event of a panic attack, presented in a creative and dynamic way so that the public do not interpret it as negative, but rather as something that people can learn to live with. This is a book with a dynamic, interactive image that appeals to people creatively, quickly and effectively using modern images and easy-to-understand texts. It is, in short, the only product currently on the market that encourages understanding not only of a concept as abstract as a phobia, but also of irrational fear and how excessive it is for sufferers.



# JOSEP RAYÓ

Trix

*Educación, sexualidad, tercera edad, afectividad, salud.*

*Education, sexuality, old age, affectivity, health.*

Hoy en día, las personas viven más años y en mejor estado de salud gracias a los avances de la medicina. Las personas mayores, igual que el resto, tienen necesidades sexuales y afectivas. No obstante, la información sobre la sexualidad y las relaciones afectivas en la tercera edad es insuficiente y ello afecta de manera negativa a la salud física de este colectivo (enfermedades de transmisión sexual) y a sus relaciones personales. Los juegos de mesa ofrecen a la gente mayor entornos de aprendizaje que contribuyen a mejorar su calidad de vida, ya que activan el cuerpo y la mente. Al ser un punto de encuentro, también favorecen la comunicación y refuerzan las redes sociales. Los juegos de preguntas y respuestas son los más indicados para ejercitar las habilidades cognitivas, ya que requieren cierto grado de aprendizaje y memoria. *Trix* es un juego de mesa de educación sexual y afectiva que pretende educar e informar a la gente mayor en temas de salud, placer, pareja y LGBT+ para conseguir que tengan relaciones sanas y una vida sexual plena, segura y satisfactoria.

People currently live longer and in better health because of medical advances. Older people, like others, have sexual and emotional needs. Sexuality and emotional relationships in old age affect the physical health of this group (sexually transmitted diseases) and their personal relationships and information about them is lacking. Analysis of different methods of providing such information has yielded play as an educational tool because of the benefits involved. Board games offer people good learning environments to improve quality of life, as they stimulate both body and mind. They also offer a meeting point, encourage communication and reinforce social networks. The sets of questions and answers are the best way of exercising cognitive skills as they require some degree of learning and memory. *Trix* is a sexually and emotionally educative board game that informs the elderly on issues of health, pleasure, relationships and LGBT+ so they may enjoy healthy relationships and a full, safe and satisfying sex life.



## ARIADNA RIERA

Outsiders. Una guía visual sobre la Síndrome d'Asperger

*Asperger, guía, comunicación, escuela, familia.*

*Asperger, guide, communication, school, family.*

Nuestra sociedad suele desconocer las enfermedades y los trastornos neurológicos. En este contexto, hay que considerar que, con unos conocimientos básicos sobre estos trastornos y sabiendo cómo actuar en ciertas situaciones, se ahorrarían muchos de los problemas provocados por este desconocimiento. Así ocurre con el Síndrome de Asperger, una parte del Trastorno del Espectro Autista (TEA), pero hay que tener en cuenta que las personas Asperger actúan de manera diferente. Por este motivo, este proyecto se enmarca en la exploración y el aprendizaje de un trastorno a menudo marginado y desconocido como es el Asperger. Tiene como objetivo fomentar el conocimiento del Síndrome de Asperger entre familias y escuelas, a menudo desorientadas con este tema. El profesorado y las familias se necesitan mutuamente para ser más eficaces. La escuela debe promover la igualdad de oportunidades para que todo el alumnado pueda participar y aprender, valorando sus capacidades. Cabe subrayar que las madres y los padres son los primeros educadores de los niños, el primer grupo de referencia del ser humano y el núcleo básico de la sociedad. El objetivo del proyecto se resuelve mediante la creación de una herramienta de comunicación entre la escuela y la familia para aquellos niños y niñas que sufran el Síndrome de Asperger. Mediante esta guía, se pretende detallar varios temas importantes en la vida de un niño/a Asperger y enlazar los dos mundos clave para ellos: hogar y escuela. Esta guía ofrece contenidos que pueden resolver dudas tanto de los padres como de los docentes sobre el Síndrome de Asperger y, además, sirve como herramienta de comunicación entre ambos ámbitos. Este proyecto requiere un estudio pedagógico, terapéutico y psicológico exhaustivo de los distintos contenidos que se aportan para poderlos exponer de la manera más correcta, detallada y especializada.

Society is largely unaware of neurological diseases and disorders. However, just a little knowledge about these disorders and about how to act in certain situations would save a lot of the trouble that is caused by our ignorance. This is the case with Asperger's Syndrome, a disorder that is included under the Autism Spectrum Disorder (ASD) umbrella, even though people with Asperger's act differently from autistic people. This project is therefore included as part of ongoing exploration and knowledge of an often marginalized and unknown disorder such as Asperger's. It is also intended to encourage awareness of Asperger's Syndrome among families and at schools, which often have no guidance on the subject. To be more effective, teachers and families have a mutual need for each other. School should promote equal opportunities so that all students can take part and learn, while valuing each person's abilities. We should also remember that parents are a child's first teachers and family the first reference group for humans and the core of society. The aim of the project is the creation of a school-family tool of communication for children affected by Asperger's Syndrome. This guide will list several important issues in the life of a child with Asperger's and connect two key worlds for them: home and school. The guide's contents can resolve both parents and teachers' doubts regarding Asperger's Syndrome and also meanwhile acts as a tool to communicate both worlds. This project requires a thorough educational, therapeutic and psychological study of the different contents provided so they may be presented more correctly, and in greater detail and depth.



## NIL ROIG

La Soll, disseny cooperatiu

*Identidad colaborativa, colaboración, cocreación, branding.*

*Collaborative identity, collaboration, co-creation, branding.*

En Cataluña hay 71.112 asociaciones y 32.632 de ellas son de carácter cultural. Todas tienen mucho que decir, pero la mayoría disponen de pocos recursos para ofrecer una comunicación gráfica profesional y a veces los propios socios realizan esta tarea. Tener una identidad visual poco profesional comporta que estas asociaciones no puedan transmitir sólidamente sus valores y su mensaje a sus usuarios potenciales, lo que puede generar desconfianza o falta de profesionalidad frente al público en general. El objetivo de este proyecto fue solucionar el problema de comunicación gráfica de una asociación creando una identidad corporativa y visual que transmitiera y comunicara sólida y profesionalmente sus valores. Todo eso utilizando el diseño colaborativo, ya que la suma de conocimientos de los usuarios y del diseñador conducen a un resultado más contundente. Desde el usuario, para el usuario.

In Catalonia there are 71,112 associations, 32,632 of which are of a cultural nature. Although they all have a lot to say, most have few resources to go produce professional graphic communication and sometimes members themselves do this task. Having an unprofessional visual identity means that these associations cannot transmit their values and message properly to potential users. This can generate distrust or convey a lack of professionalism to the general public. The objective of this project was to solve the graphic communication problem of an association by creating a corporate and visual identity that transmits and communicates its values solidly and professionally. This all involves collaborative design because combining the knowledge of users and of the designer yields a better result. By the user, for the user.



## ARNAU ROIG

Casal Pere Quart

*Identidad visual, Sabadell, cultura.*

*Visual identity, Sabadell, culture.*

Sabadell es una ciudad con mucha población que dispone de muchos servicios, entre los que destaca su apuesta por las actividades culturales. En su centro, ubicado en el número 69 de La Rambla, encontramos el Casal Pere Quart, uno de sus edificios más emblemáticos, que potencia el desarrollo de la cultura y el arte de Sabadell. Se trata de un centro cultural que dispone de espacios grandes y salas de exposiciones donde se llevan a cabo un gran número de actividades, pero estas no llegan al público al que van dirigidas. En los últimos años, la cantidad de público asistente al centro ha disminuido, pasando de más de 73.000 visitantes en 2016 a poco más de 68.000 en 2017. Esta disminución de la asistencia se debe a la poca comunicación externa de la entidad y del poco contenido gráfico que genera para hacer difusión y promoción de las actividades que se llevan a cabo. Aun así, además de la escasa promoción que se lleva a cabo, el diseño de las diferentes aplicaciones no sigue una línea gráfica propia ni elaborada, creando una desconexión entre el material producido y la entidad.

El objetivo es dar visibilidad a las actividades, los espacios y las experiencias que ofrece el Casal Pere Quart, a partir de la creación de una nueva identidad visual más actualizada y potente que permita posicionar el espacio como un centro cultural de calidad dentro de Sabadell. Esta gráfica, que funcionará como identidad visual, permitirá no solo una mejor visibilidad, sino que a partir del diseño de la señalética, el centro presentará un espacio más organizado para el visitante. Así pues, el Casal Pere Quart podrá volver a ser el centro concurrido que era hace unos años.

Sabadell is a city with a large population that has a lot of services and significant cultural activities. Casal Pere Quart, one of its most iconic buildings, from which Sabadell's art and culture is promoted, is located at number 69 of La Rambla in the city centre. It is a cultural centre with large spaces and exhibition rooms that host a large number of activities, which, however, do not reach the public for whom they are intended. In recent years, the public that visits the centre has decreased from over 73,000 visitors in 2016 to just over 68,000 in 2017. This decrease in attendance is the result of the institution's poor external communication and the scant graphic content it generates to publicise and promote the activities it runs. Likewise, in addition to scant promotion run, the design of the different applications does not follow its own or externally produced graphic line and this yields a disconnection between the material produced and the institution.

The goal of the project is to raise awareness of the activities, spaces and experiences offered by Casal Pere Quart through the creation of a new up-to-date and powerful visual identity with which to position the space as a quality cultural centre in Sabadell. Not only will this graphic establish visual identity and provide the centre with better visibility, but through the design of the signage, it will also make it a better organised space for visitors. Casal Pere Quart will therefore be visited as much as it was a few years ago.



## ADRIÀ ROMAÑA

Cas

*Corrupción, campaña, denuncia, sociedad.*

*Corruption, campaign, denounce, society.*

España ha vivido más de dos mil casos de corrupción desde el año 2000, unos casos que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia cifra en 90.000 millones de euros al año, aproximadamente el 8 % del PIB del país. Esto supone cuatro veces las ayudas al desempleo o más del 90 % del presupuesto para salud. Pese a todo, el castigo electoral a toda esta trama corrupta es solo del 15 % como media. Del mismo modo, las organizaciones que luchan contra la corrupción no tienen suficiente visibilidad y pasan desapercibidas, juntamente con su trabajo. Así, la corrupción es un mal endémico de nuestro sistema y es necesario un reconocimiento, reparación y recuperación de un sistema realmente democrático. Cas es una campaña que se dirige a la población barcelonesa, de unos 30 años, interesada en la política pero que se encuentra o siente desinformada sobre la corrupción y lo que esta supone. La campaña destaca la corrupción y sus costes, utiliza unidades de medida más "tangibles" y próximas, interpela directamente al receptor y dificulta el mensaje para generar provocación. El objetivo del proyecto es informar sobre la corrupción y hacer reaccionar al receptor, consiguiendo un cambio de sus hábitos, tanto electorales como en la forma de buscar y dar apoyo, como en lo relativo a donativos a medios, como Transparency International, que luchan contra la corrupción. La campaña destaca por su mensaje directo, traduce la corrupción a costes reales y ataca directamente al receptor, convirtiéndolo casi en cómplice. Impedimentos visuales buscan la provocación y las ganas de saber más. La campaña consta de una serie de carteles en formato para mupis, banderolas y postales, una campaña para redes sociales y televisión y una página web de explicación del proyecto.

Spain has experienced over two thousand cases of corruption since the year 2000, which the National Commission of Markets and Competition values at around 90,000 million euros per year, a sum that represents around 8% of the country's GDP. It accounts for four times the amount of the entire annual budget for unemployment or over 90% of the healthcare budget. Despite this, electoral punishment of all this corruption amounts to only 15%, on average, and anti-corruption organizations are not well-known enough and go unnoticed as does their work. Corruption is therefore an endemic problem of our system: it is therefore necessary to recognize, mend and recover a truly democratic system. "Cas" is a campaign aimed at people of Barcelona in their thirties who are interested in the politics but who feel uninformed about corruption and what it represents. The campaign evaluates corruption and its costs, uses units of measurement that are more "tangible" and familiar, and directly questions the receptor and makes it hard for the message to provoke. The aim of the project is to provide information on corruption and to make receivers react, thus prompting change in their habits, which may be electoral or seeking and providing support to organizations, such as Transparency International, which fights corruption. The campaign stands out for its direct message, assigns a real cost to corruption and directly attacks receivers as virtual accomplices. Visual impediments seek to provoke and create a desire to know more. The campaign includes a series of outdoor publicity posters, banners and postcards, a social media and television campaign and a website to explain the project.



*Diversidad sexual, juego, educación, participación y sensación.*  
*Sexual diversity, game, education, participation and sensation.*

Es un proyecto que surge ante la falta de educación sexual existente en las aulas, con el objetivo de ampliar los conocimientos sobre el tema a través de un juego de mesa. También podemos entender *Sexsistir* como un recurso para los padres y las madres que no saben cómo hablar del tema con sus hijos o incluso como material de apoyo en las aulas. Los humanos somos seres sexuados desde el mismo momento en que nacemos hasta que morimos, además, somos activos sexualmente durante una gran parte de nuestra vida. Aun así, existe un gran desconocimiento y secretismo en torno a la sexualidad. Los adolescentes y los jóvenes son los más afectados por esta problemática, ya que experimentan cambios físicos y psicosexuales que despiertan la curiosidad por el cuerpo y el deseo sexual hacia otras personas. No es de extrañar que en esta situación tengan muchas dudas. El juego no sólo resolverá las preguntas que puedan tener, también desmentirá mitos y generará reflexiones para que creen sus propias opiniones. Al fin y al cabo, se trata de preparar a los más jóvenes para que tengan una vida sexual saludable, placentera y sobre todo respetuosa. Precisamente por eso, el juego trata temas de actualidad como el consentimiento, el machismo, el feminismo, la pornografía, el *sexting* y muchos más, para acabar entendiendo que cada individuo es único sexualmente y que todos juntos formamos parte de la diversidad.

*Sexsistir is a project that emerged because of a lack of sex education in the classroom. It is intended to expand knowledge about the subject through a board game. Sexsistir is also a resource for parents who do not know how to approach this topic with their children and can even be used as support material in the classroom. Humans are sexual beings from the moment we are born until we die. We are also sexually active for much of our lives. Even so, there is a lot of ignorance and secrecy regarding sexuality. Young teenagers are affected most by this problem as they undergo physical and psycho-sexual changes that arouse curiosity about the body and sexual desire towards other people. It is therefore unsurprising that given their circumstances they are plagued with doubts. The game not only resolves questions they may have, but also debunks myths and encourages thought to enable them to establish their own opinions. The intention, essentially, is to prepare young people for a healthy, pleasant and, above all, respectful sex life. The game therefore tackles issues such as consent, sexism, feminism, pornography, sexting and much more with a view eventually to establishing that each individual is sexually unique and that we are all diverse.*



*Tatuaje, aplicación, red social.*  
*Tattoo, app, social network.*

Este proyecto tiene como objetivo principal la creación de una aplicación social dirigida al mundo del tatuaje y a todos sus miembros. Ser una conexión, facilitar la comunicación y organización a los profesionales. Ayudar a todos los actuales y futuros clientes a encontrar lo que buscan y estar actualizados en todo momento. Formar e informar para facilitar la inclusión y comunicación entre cliente y tatuador. De este modo, mejorar los resultados y evitar la mala praxis y los posibles problemas de salud que surjan como consecuencia. Ser un motor de mejora y tranquilidad a todo aquel usuario (cliente) que quiera tatuarse y desee opiniones previas de otras personas. Asimismo, aumentar la popularidad de todos aquellos profesionales, ya sean tatuadores o negocios de todo tipo e inversamente dar a conocer a todos aquellos que no realicen bien su trabajo. Entérate de eventos, crea los tuyos, lee artículos y reportajes y aprende un poco más. Escanea productos y conoce todas sus características en un solo clic. Descubre a nuevos tatuadores, cuándo disponen de tiempo, dónde van a tatuar, cómo contactar con ellos y si han sido premiados. También podrás guardar publicaciones y compartirlas con todos desde tu perfil y otras aplicaciones. Y, lo más importante de todo: no te olvides de compartir tu pasión por el tatuaje con resto del mundo.

*The main objective of this project is the creation of a social application aimed at tattooing and everyone associated with it. The purpose is to provide a connection and facilitate communication and organization for professionals while helping all current and future customers to find what they are looking for and to keep them updated at all times. It encourages training and information to facilitate engagement and communication between client and tattoo artist. This is a way to improve results and to avoid malpractice and any possible resulting health problems. It fosters improvement and the peace of mind to all users (clients) who wish to be tattooed and who want previous opinions from other people. Likewise, it promotes all professionals, whether tattooists or people from other businesses, and also makes known those whose work is not up to scratch. Find out about events, create your own, read articles and reports and learn a little more. Scan products and discover all their features in a single click. Discover new tattoo artists, when they next have time available, where will they tattoo, how to contact them and whether they have received awards. You will also be able to save publications and to share them with everyone from your profile and other applications. Most importantly of all: do not forget to share your passion for tattooing with others.*





## ALBA SÀNCHEZ

NoMo (Not Mother)

*Maternidad, no maternidad, libre elección, estigma social.*

*Motherhood, no maternity, decition, social stigma.*

*NoMo* (Not Mother) es un proyecto de diseño social que trata sobre la libre elección de las mujeres frente a la maternidad, una publicación realizada en un tono crítico pero amable, donde se intenta normalizar un estilo de vida sin hijos. Nuestra sociedad está construida sobre unos fundamentos que dictan que si una mujer no es madre no está completa, una construcción social que se inicia desde la infancia, donde las niñas comienzan a jugar con bebés de juguete, los cuidan, alimentan, pasean en carritos, mientras que los niños juegan con pelotas o coches. De esta manera, se trasmite un rol, el rol de madre y se da por hecho que todas las mujeres quieren tener hijos y crecen con la idea de que algún día serán madres. Cuando pasan los años y todavía no hay retoño, la gente empieza a preguntar “¿para cuándo el bebé?”, a amenazar con un “se te va a pasar el arroz” y diversos comentarios que las mujeres sin hijos tienen que aguantar, siendo estigmatizadas en diferentes ámbitos de su vida, no solo el familiar, por no tener como prioridad formar una familia. Este proyecto invita a pensar en la maternidad como una opción y no como una obligación, a decidir libremente a ser o no ser madre y a reflexionar sobre el mandato social que se inculca desde la infancia y afecta a lo largo de la vida de las mujeres en los diferentes aspectos de su vida.

*NoMo* (Not Mother) is a social design project that deals with the free choice of women regarding motherhood. It is a publication with a critical yet amenable tone that attempts to normalize a lifestyle without children. Our society is built on foundations that dictate that if a woman is not a mother, she is not complete. This is a social construct that starts from childhood when girls start playing with toy babies, taking care of them, feeding them and carrying them around in pushchairs while boys play with balls or cars. Hence, the role of mother is transmitted and it is assumed that all women want to have children and grow up with the idea that one day they will be mothers. Then, as the years go by and there are still no children, people start asking when the baby is coming or warning that it will soon be too late and other comments that women without children have to endure, while being stigmatized in different areas of their lives –not only in the family– for not having prioritised forming a family. This project is an invitation to think of motherhood as an option and not as an obligation and for women to decide freely whether or not to be a mother and also to reflect on the social mandate instilled since childhood that has affected women’s lives since then.



## PAULA SÀNCHEZ

Amb els llavis fas petons

*Fissura llavi-palatina, associació, prospecte informatiu.*

*Fissura llavi-palatina, associació, prospecte informatiu.*

Desde que al bebé se le detecta esta patología congénita, es decir, durante el embarazo, los padres necesitarán ayuda para sobrellevarlo correctamente. Por ello, es preciso darles apoyo de todo tipo: acompañamiento desde el diagnóstico y durante la infancia, los distintos pasos y tratamientos que se deben seguir y también asistir a charlas con especialistas en psicopedagogía que les puedan servir de orientación. Uno de los principales problemas es que muchos padres no saben dónde acudir ni cómo informarse y ello genera angustia y estrés a la familia. Contactar con otras personas que han pasado por lo mismo sería de gran ayuda. Desde la asociación FÍCAT se ha intentado dar ayuda en todos estos aspectos, pero aún se tiene que dar a conocer más para llegar a más gente que lo necesite.

Muchas de las preguntas que se plantean los padres son: ¿qué hacemos, a quién preguntamos y qué pasos tenemos que seguir? ¿Cuántas operaciones necesitan estos niños? ¿Qué vida tendrán? El objetivo de este proyecto es acabar con el miedo que sienten estos padres y proporcionarles tranquilidad, ya que existe solución e información suficiente para que sus hijos puedan llevar una vida normal. Lo que se pretende con este proyecto principalmente es llegar al máximo de familias o personas que esperan un hijo con esta patología para poder ayudarles e informarles de todos los pasos a seguir. Actualmente, el principal problema es que esta patología se desconoce y las embarazadas al saber que su bebé nacerá con el labio leporino se asustan porque desconocen su tratamiento. Este proyecto consta de un prospecto informativo y de una página web en la que el usuario puede encontrar toda la información referente a la patología, a sus tratamientos médicos y el apoyo humano necesario.

From the very moment a child is diagnosed with this congenital disorder –which means during pregnancy– parents will require help in order to cope. They should be given a full range of support:- Support from the moment of diagnosis and during childhood, different steps and treatments that must be followed, such as attending talks with a specialist in psycho-education for guidance purposes. - One of the main problems is that many parents do not know how to ask for information and that generates anxiety and stress for the family. Contact other people who have been through the same circumstances would be of great help. The FICAT Association has tried to help in all these aspects but must still promote itself more to reach a greater number of people who need it. Parents ask many of the following questions: what should we do, whom do we ask and what steps should we follow?

How many operations do these children need? What kind of life can they expect? The goal of this project is to reduce parents' fear and to reassure them as there are enough solutions and information for their children to live a normal life. The main goal of this project is to reach the maximum number of families or people expecting a child with this disorder and therefore help them and inform them about all the steps they should take. Currently the main problem is unawareness of this disorder and when pregnant women learn that their baby will be born with a cleft lip they grow very concerned as they are unaware of its treatment. This project comprises an informational prospectus and a webpage where users can find all the information on the disorder, its medical treatments and the necessary human support.



## IRIS SELVA

Coopera Lluçanès

*Lluçanès, cooperativismo, democracia, simplicidad, creación.*

*Lluçanès, cooperativism, democracy, simplicity, creation.*

Cada territorio nos ofrece un amplio abanico de posibilidades que a menudo se olvidan o bien quedan en un segundo plano, por eso es importante abrir vías de ayuda y de diálogo para que la sociedad y la economía arraiguen en este particular lugar, el Lluçanès. Este proyecto pretende ser una herramienta útil que facilite la creación de nuevas empresas cooperativas, que contribuyan al desarrollo de un tejido empresarial más competitivo, sólido y sostenible en este territorio. Aunque resulte un campo desconocido para los habitantes de esta localización, se quiere incentivar su participación mediante una plataforma informativa y de conexión, que será el centro de enlace entre los distintos usuarios compartiendo experiencias, fomentando ideas o creando nuevos proyectos. Esta plataforma se plasma en una web donde podremos encontrar información básica de este modelo económico, los pasos a seguir para su creación y finalmente, una red de conexión para establecer nuevas relaciones. Para llegar al mayor número de habitantes, se acompañará la web con una comunicación offline basada en folletos informativos, cartelería y papelería. Por otra parte, la esencia del proyecto recae en la proximidad y la unión. Esto se traducirá en las *Jornades Coopera*, unos eventos que informarán a la vez que fortalecerán vínculos ofreciendo así un servicio integral para el buen desarrollo de esta nueva economía.

All local regions offer a wide range of opportunities that are often missed or go acknowledged. It is therefore important to establish dialogue and support channels in the Lluçanès region in order to engage with the local community and economy. This project is intended to provide a useful tool for the creation of new cooperative companies and help to develop more competitive and sustainable business networks in the area. Although it is an unfamiliar area for locals, the aim is to encourage their participation in a collaborative and engaging platform, which will provide connection among users so they may share experiences, develop ideas or create new projects. This platform is available through a website that provides basic information about this economic model, the steps that need to be taken to establish it and, lastly, a network for establishing new relationships. In order to reach the majority of residents, the website will be promoted through an offline communication campaign of informative leaflets, posters and stationery. The value of the project essentially lies in cooperation and collaboration, which will be manifest at "Les Jornades Coopera" (Cooperative Sessions), a series of events that will both inform and strengthen links and thus encourage a comprehensive service to ensure proper development of this new economy.



## BERTA SILLERO

El grafisme de la mort

*Muerte, diseño social, experiencia, sentidos, ecoeficiencia.*

*Death, social design, experience, senses, ecoefficiency.*

*El grafisme de la mort* (El grafismo de la muerte) es una propuesta de carácter social, que aborda varios campos del diseño gráfico, desde el ámbito estratégico, el corporativo, el editorial y el de *packaging*. El proyecto se enmarca en el ámbito del servicio funerario, un campo constantemente activo en nuestra sociedad. Se trata de un mercado monopolizado y arcaico que como resultado suscita poca investigación y competencia entre empresas. El grafismo de la muerte se convierte en una propuesta de un replanteamiento desde cero de los elementos gráficos. El objetivo es crear un beneficio social: una mejor experiencia de este servicio en un momento de la vida tan duro. Enfocar los elementos gráficos, la esquila, el ataúd, la urna y también la ceremonia, desde el punto de vista humano, laico, social y ecológico y no desde el beneficio económico. Como resultado de un guion preestablecido como punto de partida para la creación de estos elementos, se ha creado un ejemplo basado en la figura de Anna Dodas, escritora de la comarca de Osona. Con este proyecto se ha querido hacer más fácil una experiencia tan trágica como es perder a un familiar o amigo. Desde el diseño gráfico, ayudar a las personas a recordar y despedirse de los difuntos de una manera más gratificante emocionalmente.

*El grafisme de la mort* (The graphics of death) is social-type project that covers several fields of graphic design including strategy, corporate, publishing and packaging. The project is applicable to funerals, an area in which there is constant activity. It is a monopolised, ancient market into which very little research is therefore done and there is little competition among companies. *El grafisme de la mort* is a proposal that reappraises the graphic elements and derivative consequences of the deceased from zero. It is intended to yield a social benefit: a better experience of this service at such a hard time. It focuses on graphic elements, school, the coffin, the urn and also the ceremony from a human, secular, social and ecological perspective and not with a view to economic profit. Using a pre-established script as a starting point for the creation of these items, an example, on Anna Dodas, a writer from the region of Osona, has been created. The intention of this project is to make the tragic experience of losing a family member or friend easier. Graphic design is used to help people to remember and say goodbye to the deceased in an emotionally more gratifying way.



## GEORGINA SOLEY

Víctimes del silenci

*Amianto, peligro, campaña, desvelar, reivindicar.*

*Asbest, danger, campaign, reveal, claim.*

En los próximos 20 años en España más de 40.000 personas morirán por contacto con el amianto y esta cifra aumentará exponencialmente si contamos a los afectados. Desgraciadamente, esta es la mejor previsión que podemos obtener, en el caso de que se empiece a tomar medidas inmediatamente. El amianto es un mineral muy utilizado por sus buenas propiedades en sectores de alta producción: naval, construcción o textil. Sin embargo, es muy nocivo para la salud y causante de enfermedades crónicas y de fallecimiento para quien respira sus fibras. Durante mucho tiempo, España ha sido el principal productor y exportador de este material y se estima que aún continúa habiendo más de 2,6 millones de toneladas de amianto en nuestras ciudades, con las que convivimos con un altísimo riesgo silencioso.

Se ha creado una campaña de información y advertencia sobre la presencia y peligro del amianto, que invita al ciudadano a seguir informándose en la web donde puede participar en la creación de registros y descargarse material para continuar alertando a la población. Este material es una campaña de guerrilla con la que los propios habitantes pueden localizar la presencia del material e informar del peligro en lugares concretos. Con esto se pretende informar y concienciar a la ciudadanía de la situación de riesgo a la que estamos expuestos y sufriendo por convivir con el amianto. El amianto empieza a deteriorarse y se multiplica el peligro hasta el punto de poder ser una potencial epidemia. *Víctimes del silenci* (Víctimas del silencio) da visibilidad a un problema oculto, que está en el aire, que lo respiramos y que afecta gravemente a nuestra salud. Un problema que ha sido silenciado y al que con este proyecto los propios habitantes pueden darle voz.

In the coming 20 years, over 40,000 people will die in Spain as a result of contact with asbestos. This figure increases exponentially if people affected in other ways are also taken into consideration. This, unfortunately, is the most optimistic forecast and that is if immediate measures are taken. Asbestos is a mineral that has been widely used because of its good properties in mass production sectors such as the shipbuilding, construction and textile industries, as well as others. However, it is very harmful to health and is the cause of chronic and deadly diseases for people who have inhaled the fibres. For a long time, Spain was a major producer and exporter of asbestos and it is estimated that there are still over 2.6 millions of tons of asbestos in our cities. We are therefore living alongside a silent hazard. An information and warning campaign about the presence and danger of asbestos has been created. It invites the public to find information on the web, where they can take part in the creation of data and also download material with which to continue alerting other people.

The concept is therefore a guerrilla campaign with which the public can locate the presence of asbestos and raise the alarm about its danger in specific places. The purpose is to inform the public and raise awareness about the hazardous situation to which we are exposed because of the presence of asbestos. This material starts to deteriorate and multiplies the risk up to the point where it becomes a potential epidemic. *Víctimes del silenci* (Victims of silence) raises awareness about a hidden problem, which is in the air we are breathing and which is seriously injuring our health. It is a problem that has been silenced and about which this project hopes the public itself will condemn.



## ADRIÀ TAÑÀ

L'humor en temps de guerra

*Gamberro, sincero, adulto, áspero, espontáneo.*

*Thug, honest, adult, rough, spontaneous.*

*Humor en temps de guerra* (Humor en tiempo de guerra) nace con el objetivo de mostrar a la sociedad la influencia social y la fuerza cohesionadora del humor. Para ello, se ha trabajado junto con el Ayuntamiento de Vic y más concretamente con su servicio de mediación. Así, se intenta resolver conflictos vecinales con una gran campaña de prevención donde se informa, aconseja y se propone al público que se enfrente a los problemas que viven con el diálogo. A través de una web que realiza todas estas tareas, se espera que los usuarios sepan identificar cuando tienen un conflicto, cambiarles el comportamiento y promover la cultura del diálogo. En caso de que el usuario no consiga un resultado óptimo se le facilitaría el contacto con uno de los servicios alternativos a la justicia que el Ayuntamiento de Vic ofrece. Junto con la web se ha ideado una identidad que utiliza la ilustración como lenguaje gráfico y una campaña publicitaria de impacto en la calle, focalizada en el centro de la ciudad, que gracias a la incógnita de sus mensajes incitaría a la ciudadanía a entrar e investigar la plataforma digital. Y todo ello unificado con un tono de voz gamberro y una buena dosis de humor negro.

*L'humor en temps de guerra* (Humour in times of war) arose in order to show society the social influence and the cohesive strength of humour. To do so I have worked with Vic City Council and, more specifically, with its mediation service. The idea is to solve neighbourhood conflicts with a major prevention campaign, which informs and advises the public and proposes the use of dialogue to deal with the problems facing them. A website established to perform all these tasks will hopefully make users aware of when they are involved in a conflict so they can adapt their behaviour and resort to a culture of dialogue. If users do not achieve optimal results, then they may receive help from a service provided by Vic City Council that does not involve the courts. Together with the website, an identity has been devised that uses illustration as a graphic language. There is also an impactful campaign on the street, focused on the city centre, with incognito messages to encourage the public to visit and to investigate the digital platform. This is all expressed using an irreverent tone and with a good dose of dark humour.



## ANAÏS VALLE

OASI

*Antiespecismo, experiencia, ética, veganismo, autoeficacia.*  
*Antispecism, experience, ethics, veganism, self-efficacy.*

El desconocimiento de la sociedad actual sobre el funcionamiento de la industria cárnica hace que esta esté cada vez más descontrolada. El consumismo genera demanda, esta una sobreproducción y, al mismo tiempo, una mayor explotación de los animales que a su vez genera un impacto a gran escala. Esta situación, junto con la poca importancia que tienen hoy en día los animales y sus derechos, hace que nos encontremos ante un problema cada vez más grave. En estos momentos la población necesita sensibilización social, porque las personas no son conscientes o no tienen información real de cómo son las granjas ni de cómo son las condiciones de vida de los animales que consumen. OASI tiene la intención y los objetivos de mejorar este aspecto, promoviendo el veganismo, dando a conocer la realidad de la industria cárnica y, al mismo tiempo, ofreciendo la oportunidad de vivir una experiencia vegana en primera persona a través de estancias en un alojamiento totalmente vegano que, como punto fuerte, se encuentra dentro de un santuario de animales. Para conseguirlo, se ha realizado una investigación del estado social actual y de cómo evoluciona, se ha analizado el mercado y, finalmente, se ha desarrollado un branding completo para la marca que englobará el proyecto, así como una página web, una campaña publicitaria y varias aplicaciones de la identidad corporativa.

Today's society's unawareness of how the meat industry works means it is increasingly out of control. Consumerism generates demand, which generates overproduction and also greater exploitation of animals and these things have a major impact. This, together with a disregard for animals and their rights, means we are facing an ever serious problem. Public sensitivity to the issue should be raised as people are unaware or do not have real information about farms or about the living conditions of the animals they consume. The intention of OASI is to remedy this situation by promoting veganism and raising awareness of the reality of the meat industry while offering a first-hand vegan experience in a totally vegan accommodation. Its strength is that it is located inside an animal sanctuary. This has entailed research into the current social situation and how it is evolving, followed by market analysis and, lastly, fully developing a brand for the project, as well as a webpage, an advertising campaign and different corporate identity applications.



## ALÈXIA VALVERDE

Els estereotips masculins i les noves masculinitats

*Estereotipos, masculinidad, expresión, vulnerabilidad, educación emocional.*  
*Stereotypes, masculinity, expression, vulnerability, emotional education.*

La idea de este proyecto es poner de manifiesto la problemática de los estereotipos masculinos en nuestra sociedad. Lo que se pretende es explicar, por un lado, cuáles son estos estereotipos, por qué son un problema e intentar hacerlos más visibles con el fin de eliminarlos. Por otro lado, dar más voz a las nuevas masculinidades, que cada vez están más presentes, y poder crear un espacio donde el hombre pueda expresarse como realmente es. El principal objetivo de este proyecto es transmitir y denunciar estos estereotipos que se han formado en la sociedad a través de la publicidad y los medios de comunicación sobre la figura del hombre o cómo debe actuar para ser reconocido como tal. También se pretende establecer una sociedad más igualitaria deconstruyendo todo lo que se considera socialmente masculino, romper estereotipos, y proporcionar un espacio seguro para debatir, preguntar e interesarse sobre este tema. La finalidad es poder revertir esta situación, conseguir cambiar la perspectiva que se tiene de ello y hacer más visibles las nuevas masculinidades, ya que no solo hay una manera de ser hombres, hay innumerables maneras y todas son igual de válidas que el resto.

This project is intended to highlight the problems posed by male stereotypes in our society. An attempt is first made to define what these stereotypes are and why they are a problem, and to raise awareness of them in order to eliminate them; and second to raise the voice of these new, increasingly present masculinities and to create a space where men can express themselves as they really are. The main objective of this project is to convey and condemn the stereotypes that society has formed through advertising and media about the male figure and what a man is required to do to be recognised as such. It also aims to establish a more equal society by deconstructing everything that is considered socially masculine, breaking down stereotypes and providing a safe space to debate, to question and to express interest in this topic. The purpose is to reverse the situation, to change perspective on this issue, and to make new masculinities more visible, as there is not only one way to be a man, but innumerable and equally-valid ways.



# VÍCTOR XANDRI

Gridless - Variable Grid Concept

*Sistema, adaptación, retícula, variable.*

*System, adaptation, grid, variable.*

*Gridless* es un proyecto de investigación donde se estudian las posibles variaciones que se establecen cuando se adapta la retícula base a diferentes formatos. Interlineado, márgenes, anchura de columna y justificado entre otros han sido estudiados para entender cómo varían en cada caso y poder automatizar el proceso de adaptación. Este proyecto culmina en un sistema de retículas "variable". Se trata de una herramienta dirigida a diseñadores/as que buscan incrementar la eficiencia al adaptar la gráfica a los diferentes formatos, soportes y dispositivos. Concretamente a un total de once, contando tanto analógicos como digitales, todos ellos de uso habitual. Se trata, pues, de una solución técnica cómoda y eficaz que agiliza los proyectos, dejando así más horas para el proceso creativo. Para hacer más comprensibles los conceptos estudiados, se ha planteado una página web donde, a través de diferentes funcionalidades, se pueden desarrollar retículas variables. Finalmente, las mejoras derivadas del proyecto quedan reflejadas en una campaña donde se han aplicado los resultados obtenidos visualizando, de este modo, el proceso de adaptación y las múltiples posibilidades que ofrece *Gridless* en cada uno de los once formatos trabajados.

*Gridless* is a research project that explores the possible variations established when the base grid is adapted to different formats. Interlined, margins, column width, justification and other features have been studied to understand how they vary in each case and to automate the adaptation process. The project, which ends with a "variable" grid system, is a tool aimed at designers who are seeking to increase efficiency when adapting graphics to different formats, media and devices. There are specifically 11, either analogue or digital, all of which are commonly used. It is therefore an efficient, convenient solution that streamlines projects and therefore leaves more time for the creative process. In order to clarify the concepts studied, a website with different functionalities for developing variable grids has been created. Lastly, the improvements yielded by the study have been reflected in a campaign. It is therefore possible to view the process of adaptation and the host of potential offered by *Gridless* in each of the 11 formats.



# NOEL YEBRA

Mayhem projekt

*Diseño social/protesta, impacto, crítica, auto-promoción.*

*Social design/protest, impact, criticism, self-promotion.*

¿Tiene salida comercial el diseño social? El proyecto *Mayhem projekt* nació del hecho que de ocho estudios o profesionales del sector del diseño gráfico reconocidos, únicamente uno muestra en su portafolio proyectos de diseño gráfico de ámbito no lucrativo, que aporten valores a la sociedad y sumen espíritu crítico para mejorarla. Para dar respuesta al experimento, el proyecto se estructuró en tres fases:

1. Investigación y recopilación de datos. Se buscaron referentes gráficos y conceptuales y se recurrió a experiencias propias del emisor con la intención de realizar intervenciones en la vía pública y donde la ubicación generara valor añadido para conseguir un mayor impacto.
2. Creación de piezas gráficas. Se diseñaron los elementos gráficos en función de la actualidad, sobre temáticas vinculadas a aspectos de interés social y político, desde una mirada crítica y que hiciera pensar al receptor.
3. Difusión de los elementos gráficos. Una vez muy definidos los públicos objetivos de a quién iba dirigido el trabajo y los canales de comunicación a través de los cuales se podía llegar a ellos, se puso en marcha la difusión de los elementos diseñados con las adaptaciones necesarias para aumentar la eficacia. Se llevaron a cabo intervenciones físicas en la vía pública documentadas en las redes sociales, además de contenido específico para estas. Con ello, se quiso experimentar si se conseguían solicitudes de colaboración o demandas comerciales de trabajo.

"Does social design have a commercial outlet?" *Mayhem Projekt* arose in response to the fact that of eight acclaimed studios and professionals in the graphic design sector, not-for-profit and/or projects that contribute to society's values and that encourage a critical spirit to improve it, appeared in the portfolio of only one of them. The project was therefore divided into three phases:

1. Research and data collection. Graphic and conceptual references were sought and the issuer's own experiences were used, in order to intervene in the public thoroughfare and wherever the location generated added value in order to prompt greater impact.
2. Creation of graphic items. The graphic items were designed on the basis of current events and topics of social and political interest, from a critical perspective with a view to making receivers think.
3. Dissemination of graphic items. Once the target publics at whom the work was directed and the communication channels through which they could be reached had been defined properly, the items designed were disseminated with the adaptations necessary to increase efficiency. Physical interventions were undertaken on the public highway and documented in the social media and specific content was created for these. The purpose was to determine whether this would generate requests for collaboration or commercial work.

## JAUME ABRIL

Cova Coworking

*Diseño joven, cowork, generación X.*

*Young design, cowork, gen X.*

Un espacio de *coworking* para jóvenes diseñadores, situado en Barcelona, entre el barrio bohemio de Gracia y la Diagonal. *Cova* pretende ser un refugio para todas aquellas personas que quieran iniciar su propia trayectoria profesional relacionada con el ámbito del diseño. Con una intervención mínima en el espacio, el proyecto se caracteriza por la disposición de unas estructuras metálicas con diferentes funciones para generar espacios y divisiones en el local. Todo el mobiliario será modular y desmontable, con el fin de poder ser reutilizado en otro entorno en caso de que fuera necesario. Una actuación de mejora de la actual solera de hormigón y una proyección de perlita y vermiculita en paramentos verticales y techo, permitirá una mejora respecto a las propiedades térmicas y acústicas del interior, consiguiendo un contraste con el resto de elementos y mobiliario escogidos. Una ventilación cruzada, conseguida con la instauración de un patio en la parte posterior del local y grandes aberturas en la fachada principal, para minimizar el impacto energético de climatización en el espacio. Está pensado para la máxima comodidad de los usuarios y el actual cambio en la forma de trabajar de las nuevas generaciones. Espacios versátiles dedicados a los *coworkers*, poder trabajar echado, dormir una siesta, ducharse y trabajar en un patio exterior. Con el actual auge de espacios de trabajo compartido, quizás es un buen momento para replantearse su diseño y valorar las carencias y necesidades añadidas a las generaciones futuras.

A “co-working” space for young designers, located in the city of Barcelona between the bohemian district of Gràcia and Diagonal. *Cova* is intended as a refuge for anyone who wants to start a design-related professional career. Intervention in the space is minimal and the project is characterized by metallic structures that serve different functions in order to generate spaces and divisions among them. All the furniture will be modular and removable so it can also be reused in another setting if necessary. An improvement on the current concrete flooring and a perlite and vermiculite projection on vertical walls and ceiling will improve the thermal and acoustic properties in the interior and yield a contrast with the other elements and furniture chosen. Cross ventilation will be achieved with the installation of a courtyard at the back of the premises and large openings on the main façade in order to minimize the energy impact of the space’s air-conditioning. Designed for maximum user comfort and mindful of current changes in the way new generations work. There are versatile spaces for “co-workers” who can work lying down, take a nap, have a shower or work in an outdoor courtyard. With the current boom of shared work spaces, it is probably a good time to reappraise their design and to adapt them to the extra needs of future generations.

## MARTA ALONSO

Evolca - Nou espai d'estudi

*Estudio, comunicación, compartir, adaptación, cooperar.*

*Study, communication, sharing, adaptation, cooperate.*

Evolca es un proyecto que surge a raíz de la experiencia personal acerca de la falta de espacios públicos acondicionados para estudiantes de diseño, marketing, comunicación y un sinfín de carreras, a los que no les resulta útil el concepto de biblioteca para estudiar o desarrollarse, ya que los trabajos académicos suelen ser en grupo, dinámicos y comunicativos. Por lo tanto, ¿dónde pueden acudir este tipo de usuarios para realizar sus trabajos o estudiar? Presentamos Evolca, un espacio libre de estudio donde se combinan los puntos positivos de una biblioteca con las comodidades y prestaciones de una cafetería como solución al constante cambio de forma de trabajar y de formarse que vivimos actualmente. Un espacio de comunidad donde el usuario pueda acudir colectiva o individualmente, donde se pueda hablar, compartir, debatir y cooperar. Además de proporcionar un espacio de estudio, también se ha trabajado para poder ofrecer otros tipos de servicios para colectivos que no disponen de un espacio adecuado para poder desarrollarse, como es el caso de los autónomos, y se les ofrece una sala donde poder reunirse con clientes, proveedores o inversores totalmente equipada para que la puedan usar libremente, ya que en su mayoría no disponen de un espacio donde poder celebrar estas reuniones. *Evolca* complementará estos servicios con la posibilidad de que el usuario pueda exponer sus creaciones, trabajos o diseños para acercarse al mundo laboral y para darse a conocer como profesional. El proyecto se realizará en el casco antiguo de la ciudad de Palma de Mallorca, en un edificio histórico protegido, con una ubicación y tipología idóneas para su desarrollo. Se concibe un espacio completamente adaptado a las necesidades de los usuarios, otorgándole una gran importancia a la funcionalidad y estética actual, pero conservando la esencia del edificio histórico del siglo XVIII.

Evolca is a project that has emerged from personal experience, from a lack of public space suitable for students of design, marketing, communication and a host of other degree subjects, for whom the notion of libraries for study or self-development is not very useful as academic work is usually done in dynamic, communicative groups. Where do such users do their projects or study? We are presenting *Evolca*, a free study space that combines the positive features of a library with the comforts and benefits of a cafeteria, as a solution to today’s constant changes in working and training methods. It is a community space where users can go either as a group or individually and where they can talk, share, debate and cooperate. It provides not only a study space but also other types of services for groups that do not have a proper place in which to work –as is the case of self-employed– and offers a fully-equipped room for meeting customers, suppliers, investors, etc. to be used freely as most users do not have a space in which to hold such meetings. *Evolca* complements these services and gives users the chance to exhibit their creations, work or designs in their sector and to establish their reputations as professionals. The project will be established in a listed building in the old part of the city of Palma de Mallorca, thus providing an ideal location and building type for it. This space is intended to adapt completely to users’ needs with a great emphasis on functionality and aesthetics, while retaining the essence of the historic eighteenth-century building.

## ÓSCAR ÁLVAREZ

ELSITIO, centro cívico músico-vocal

*Encuentro, innovación, integración.*

*Meeting, innovation, integration.*

Hoy en día es preciso motivar a los vecinos de Les Corts a construir un estilo de vida activo y productivo y propiciar las condiciones para desarrollarse en un entorno rico y estimulante. Las escuelas de música son una oportunidad para adaptarse a un estilo de vida activa y productiva de los alumnos y participantes. Esta estimulación del aprendizaje cumple una función social y cultural y satisface los ideales de expresión. La propuesta está enfocada al desarrollo de actividades tales como la enseñanza, el aprendizaje y la práctica músico-vocal. Así surge *ELSITIO*, dirigido a la más abstracta de las 7 bellas artes y a la receptividad sensible del usuario. El concepto de este proyecto se basa en crear una "colonia musical" dentro de un edificio histórico en el barrio de Les Corts. Se utilizará un contenedor ya existente como espacio exterior y se le dotará de contenedores musicales que harán las funciones de espacios de aprendizaje, ensayo, etc. y actuarán como espacio interior. Se propone que el aprendizaje no quede encerrado en cada contenedor, sino que todo el edificio sea un único espacio generador de cultura musical donde músicos de todos los niveles tendrán un lugar de encuentro en la ciudad de Barcelona.

Residents of Les Corts district currently need to be encouraged to build an active and productive lifestyle and to foster the conditions for a rich, stimulating environment. Music schools provide an opportunity for students and participants to have an active, productive lifestyle. This stimulation of learning fulfils a social and cultural function and enables students to express themselves. This proposal focuses on activities such as teaching, learning and musical-vocal practice. Hence, *ELSITIO*, which is addressed to the most abstract of the seven fine arts and to users' sensitive receptivity. The concept of this project involves creating a 'musical colony' in a historic building in the district of Les Corts. An existing building will be used as an exterior space and fitted with music rooms that will fulfil the functions of learning and rehearsal spaces, etc. and provide interior space. The idea is for learning not to remain enclosed in each space but for the entire building to become a unique site for generating musical culture and to provide musicians, of all levels, with a base in the city of Barcelona.

## MIREIA BALLESTÉ

CCCA: Centre Cultural Cannàbic l'Àpex

*Cannabis, cultura, humo, educación, naturaleza.*

*Cannabis, culture, smoke, eductation, nature.*

El CCCA es un centro donde poder hablar abierta y pedagógicamente sobre el consumo de cannabis, sus propiedades en el ámbito terapéutico, las consecuencias que conlleva su consumo y los ítems necesarios para que se produzca un cambio de cultura del uso de esta planta que, desde hace décadas, ha sido criminalizada y prejuzgada. Cada vez son más los países donde el consumo de cannabis terapéutico, y en algunos casos recreativo, está permitido. De hecho, aunque en España su consumo y tenencia sea ilegal, las empresas del IBEX 35 son unas de las inversoras en el mercado del cannabis y sus derivados, así como de semillas para el cultivo. Por este motivo el uso del cannabis en la vida cotidiana cada vez nos es más familiar y está más a nuestro alcance y nos ofrece la posibilidad de poder investigar su composición a fondo, saber cuáles son los componentes que nos benefician. El uso del cannabis está muy extendido, lo podemos encontrar en el sector de la construcción, en la cosmética, alimentación, papelería, moda, como fuente combustible... Miles de usos cada vez más evidentes y somos conscientes de ellos. De este modo, el CCCA se convierte en un espacio abierto donde poder realizar conferencias, talleres y reproducción de películas. Es una zona de socialización, de intercambio de experiencias, libre de prejuicios. Un lugar donde se pueda encontrar productos de origen cannábico o realizados con cáñamo. Es un espacio de investigación, de cuidado, de terapia, todo ello en un terreno natural en medio de un paisaje industrial y frío: una colina entre carreteras y vías de tren. Pero, de repente, un edificio del siglo XIX se transforma en humo, en formas totalmente orgánicas con materiales que nos rodean de naturaleza y calor, fluidez, tranquilidad, calma e intimidad.

The CCCA is a centre where it is possible to speak openly and educationally about the consumption of cannabis, its therapeutic properties, and the consequences and benefits of consumption, the circumstances necessary for a change in culture regarding the use of this plant, which for decades has been criminalized and maligned. An increasing number of countries are allowing the consumption of cannabis for therapeutic and, in some cases, recreational purposes. In fact, although in Spain its consumption and possession is illegal, some companies in the IBEX 35 stock market index invest both in cannabis and its derivatives as well as seeds for cultivation. The use of cannabis in everyday life is therefore increasingly near as is the chance of researching its composition and of finding funding to identify its beneficial components. The use of cannabis is very widespread. It can be found in building, cosmetics, food, stationery, fashion, and as a source of fuel. It has thousands of uses from which we can learn and of which we are increasingly aware. The CCCA is therefore an open site at which to hold conferences, workshops, film screenings. It has an area for socializing, exchanging experiences, prejudice-free, and is a place to find products of cannabis origin or made with hemp, and a site of research, care and therapy. It is set on a natural plot in a cold, industrial landscape on a hill among main roads and railway tracks. A nineteenth-century building is however suddenly turned into smoke, completely organic shapes with materials that provide nature and warmth, fluidity, peace and quiet, calm, and intimacy.



## LAIA BASSOLS

Clímax. Botiga eròtica.

*Clímax, erotismo, sexualidad, aprender, pasión.*

*Clímax, eroticism, sexuality, learn, passion.*

El tema de la sexualidad ha sido siempre un tema bastante tabú en la sociedad. A pesar de que últimamente se le está dando más visibilidad, sigue siendo un tema bastante difícil de abordar para alguna gente. La sexualidad y la educación sexual engloban mucho más que un simple acto sexual, hablamos también de diferentes prácticas (*bondage, tickling, splosh*, etc.), temas sobre salud sexual como pueden ser dolencias, formas de evitar embarazos no deseados, etc. A partir de esta premisa surge la propuesta del proyecto actual donde el objetivo trata de crear una tienda comercial que englobe la venta de productos y juguetes eróticos en una sala donde se puedan realizar charlas, talleres y reuniones de carácter sexual como herramienta de apoyo para su divulgación. Crear un local que llame la atención a la gente para que entre y se interese es uno de los objetivos que se desea conseguir con la realización de este local. El proyecto consiste en la rehabilitación de un local comercial existente en Barcelona modificando su distribución y los acabados interiores para adaptarlo correctamente a su nueva función. Para poder plasmar un espacio donde el erotismo y su normalización sea lo importante, se utilizarán diferentes factores: los colores, las formas, las texturas y la iluminación. El local no estará diseñado solo para vender productos en masa, sino para crear un espacio donde la gente se sienta cómoda al entrar y compartir sus dudas o inquietudes.

The subject of sexuality has always been something of a social taboo. Although it has recently more commonplace, some people still find it hard to talk about. Sexuality and sexual education cover much more than just a sexual act. They also involve different practices (*bondage, tickling, splosh*, etc.) and clichés regarding sexual health such as diseases and ways of avoiding unwanted pregnancies, etc. The current project is therefore intended to create a commercial store that sells erotic products and toys and has a room where talks, workshops and meetings about sex can be held as a support tool. Creating a place that invites people to enter and take an interest is one of the objectives this site is intended to meet. The project consists in the rehabilitation of existing commercial premises in the city of Barcelona, altering its distribution and interior finishes and adapting it properly to its new function. In order to establish a space where eroticism and its normalization are key, different factors such as colours, shapes, textures and lighting will be used. The venue will not be designed solely to sell mass products but rather also to create a space where people feel comfortable entering, asking questions or stating their concerns.



## JÚLIA BERTRAN

Aire. Ioga i Pilates.

*Yoga, pilates, bienestar, adaptabilidad, fluidez, socialización, servicio personalizado, interacción.*

*Yoga, Pilates, Health, Wellness, Adaptability, Fluidity, Socializing, Personalized service, interaction.*

*Aire* es un nuevo estudio de Yoga y Pilates que ofrece también servicio de masajes, terapias naturales y asesoramiento nutricional, englobando un conjunto de servicios de salud y bienestar. *Aire* destaca por la atención personalizada y el servicio de proximidad, ofrece una experiencia socializadora en un barrio disgregado, que necesita un agente de unión para sus habitantes. El proyecto se lleva a cabo en lo que es la actual Oficina de Vivienda del municipio, aprovecha su cambio de sede y se nutre de los beneficios de su ubicación, ya que está situada cerca del centro de Cerdanyola y rodeada de escuelas, comercios y viviendas diversas. Se concibe como un espacio flexible, fluido, adaptado para cualquier usuario, que se extiende más allá de las paredes del local, se proyecta también en su espacio exterior para sacarle el máximo provecho e integrar en el mismo proyecto su entorno más inmediato.

*Aire* is a new Yoga and Pilates studio that also offers massages, natural therapies and nutritional advice that cover a set of health and wellness services. *Aire* stands out for its personalised and amenable service and offers an experience that encourages socialisation in a fragmented neighbourhood in need of something to bring its inhabitants together. The project is run from what is now the municipality's current Housing Office and has taken advantage of its change of headquarters and sought the benefits of its location near the centre of Cerdanyola and surrounded by schools, shops and residential areas. It has been designed to be a flexible, fluid space adaptable to any user that stretches beyond the walls of the building and also extends outside while taking maximum advantage of it and integrating the immediate environment in the project.





## SARA BLASCO

Niu, Llar Iluny de la llar

*Co-vivienda, calidez, acompañamiento.*

*Co-housing, warmth, accompaniment.*

No cabe duda de que Barcelona, una capital mundial, es pionera en muchos ámbitos, incluyendo el de la salud. Cada vez es más frecuente que ciudadanos de pequeñas ciudades, por cuestiones de salud, tengan que trasladarse a la gran metrópolis para recibir un tratamiento médico. Centrar la vista en estas personas y hacer que el proceso les sea más fácil es el objetivo del proyecto que se presenta a continuación. Estudiar la oferta actual, mejorarla y aportar los elementos esenciales para crear un espacio de acogida creando un “Hogar lejos del hogar”. De esta manera, se quiere concebir un espacio basado en la acogida de los familiares de pacientes de hospital que han tenido que trasladarse de su ciudad para recibir un tratamiento o un servicio hospitalario sólo disponible en Barcelona. Un espacio que proporcione acogida y convierta a los residentes en una pequeña comunidad donde vivir compartiendo espacios, pensados con el mayor confort y calidez. En él encontraremos diferentes grados de socialización, desde espacios comunes hasta individuales, donde se busca la mayor flexibilidad de los alojamientos a través de la posibilidad de agregación de módulos de dormitorio, adaptándose así a las diferentes tipologías de usuario.

Barcelona, a world capital, is undoubtedly a pioneer in many areas, including health. It is increasingly the case that people from small cities, because of health issues, have to travel to Barcelona to receive medical treatment. The objective of the project described below is to focus on these people and make the process easier for them. The idea is to study what is currently on offer and to improve it by providing the elements essential to create a reception area to make patients feel at home. The intention is therefore to design a space that welcomes hospital patients and their relatives who have travelled from their town, as they require hospital treatment or a service that is only available in Barcelona. It is a site that welcomes and converts residents into a small community in which they share spaces designed with the greatest comfort and warmth. It will generate different degrees of socialisation and feature common and individual spaces, while seeking flexible accommodation through the option of adding dormitory modules and thus adapting to different user types.



## MAR BOMBÍ

Desfile Leandro Cano

*Escenografía, desfile, moda, comunicación, festejos, religión.*

*Scenography, fashion show, fashion, communication, celebrations, religion.*

El proyecto consiste en diseñar una escenografía para el desfile de la firma Leandro Cano y tiene como protagonista la colección Corrida. La propuesta es poder crear un espacio efímero, que sea un medio de expresión para traducir la colección y así las prendas cobren vida. Es hacer que el público comprenda las ideas del diseñador y la filosofía de la firma a través de las emociones. Para lograrlo, es necesario diseñar un lenguaje visual y sensorial mediante la estética del set, la luz, el movimiento de las modelos y la música.

The project entails designing a stage set for the Leandro Cano fashion show in which Corrida plays the leading role. The idea is to create an ephemeral space that will be a means of expression with which to interpret the collection and bring the garments to life. It will therefore help the public understand the designer's ideas and the brand's philosophy. To achieve this requires the design of a visual, sensorial language expressed in the aesthetics of the set, the light, the movement of the models and the music.



## CARLA BUDÍ

Miga

*Ecología, sostenible, girar, rueda.*

*Ecologism, sustainability, turning, wheel.*

El proyecto de reforma se sitúa en Zorita de los Molinos, el pueblo donde he pasado todos los veranos de mi infancia y por donde transcurren las aguas del río Adaja. Esta población está aneja al municipio de Mingorría, en la provincia de Ávila, en la comunidad Autónoma de Castilla y León. *Miga* es un molino situado a las afueras del pueblo, a unos 800 metros, es un centro de interpretación donde se puede disfrutar de una jornada en familia y con amigos. Veremos la fabricación de pan natural con materias primas, recogidas en los campos de cultivo cercanos al molino harinero, con las herramientas que utilizaban en la época, pudiendo también degustarlo con un generador de movimiento hidráulico.

En el interior podemos observar que todos los materiales utilizados son naturales, algunos de ellos incluso autóctonos de la zona, como son la piedra y la madera, para así crear un ambiente que nos transporte a unos años atrás donde la importancia de este edificio era fundamental para el pueblo. Al girar la rueda del molino hacia el pasado para recuperar todo aquello que hemos dejado atrás, transformamos nuestro presente en un futuro más ecológico, saludable y sostenible.

This renovation project is located in Zorita de los Molinos, the village where I spent the summers in my childhood and through which the Adaja river runs. This village is in the municipality of Mingorría, in Ávila province, in the autonomous community of Castile-Leon. *Miga* is a mill located outside the town and an interpretation centre at which to enjoy a day with family and friends. There it is possible to watch natural bread being made from ingredients harvested from the fields of the village, with tools that were used in former times at a mill powered by a waterwheel, and also to savour the taste of the bread. Inside the renovation project, natural materials such as stone and wood have been used to create an environment that evokes the past. By turning the miller's wheel to the past to recover all we have left behind, we can turn our present into a more ecological, healthy and sustainable future.



## JENNIFER CÁCERES

La Nau

*Alquiler, celebración, multidisciplinar, nave industrial.*

*Rental, celebration, multidisciplinary, industrial warehouse.*

El proyecto consiste en la rehabilitación y adecuación de una antigua nave industrial a las afueras de Terrassa. Se basa en definir y diseñar la totalidad del espacio. La propuesta consiste en crear un espacio multidisciplinar donde poder acudir a celebrar o llevar a cabo cualquier evento. Se creará una distribución fija respecto a los espacios necesarios para cubrir necesidades, que funcione y responda ante cualquier actividad que se vaya a llevar a cabo en el resto de la edificación. La intencionalidad es que el resto del espacio no marque un uso en concreto sino que, mediante mobiliario móvil e iluminación, se pueda adaptar el espacio al uso que se le vaya a dar en cada momento. Se intervendrá el exterior, sustituyendo carpinterías, adecuando accesos y designando una zona de aparcamiento. La propuesta de diseño se rige principalmente por mantener el carácter industrial del edificio manteniendo sus elementos estructurales más característicos, como la cubierta inclinada y las vigas vistas, y que todo lo que se diseñe siga esta misma estética. Se solucionarán problemas de acústica, de climatización y salubridad. El concepto consiste en crear un espacio con una gran sensación de amplitud y comunicar visualmente todos los espacios destinados al uso multidisciplinar.

The project *La Nau* consists in the renovation and adaptation of an old industrial building on the outskirts of Terrassa. It entails defining and designing the entire space. The proposal consists of creating a multidisciplinary space for the celebration of any kind of event. Distribution will be fixed for the areas necessary to cover needs and can be adapted to suit any activity taking place in the rest of the building. The idea is that the rest of the space should not be limited to a specific use but rather –through the use of mobile furniture and lighting– may be adapted to the use assigned at any given moment. Work to the exterior will entail replacing carpentry, adapting access and designating a parking area. The design is mainly governed by the maintenance of the building's industrial character and of its inherent structural elements such as the sloping roof and the natural beams and all the new design follows the same aesthetic. Problems of acoustics, climate control and sanitation will be resolved. The concept involves creating a site with a great sense of spaciousness and visually communicating all the spaces destined for multidisciplinary use.

## PATRICIA CASTÁN

Esencia

*Detalle, pausa, evasión.*

*Detail, pause, evasion.*

*Esencia* es una experiencia. Un lugar al que acudir en momentos de crisis con nuestro entorno. *Esencia* surge como respuesta a los ritmos de vida actuales, a la falsa de percepción del éxito, a la competitividad, el egoísmo y el estrés. Es un alto en los tiempos y las rutinas que conforman nuestra existencia. *Esencia* pretende brindarte el lugar, el momento y el entorno idóneos desde donde partir y encontrar el camino. La idea se materializa en un observatorio abandonado que renace con una nueva función: acoger momentos y circunstancias renovadoras y marcar un antes y un después en nuestra manera de afrontar la vida. Durante la experiencia, ocho personas con orígenes y motivaciones distintas, compartirán ocho meses de su vida con el objetivo de reflexionar sobre qué camino desean seguir y qué futuro aspiran a alcanzar. Durante el recorrido encontrarán obstáculos, sentirán ganas de abandonar y se les plantearán muchas dudas, pero las pausas y los espacios les brindarán a su vez muchas respuestas.

*Esencia* (Essence) is an experience. It is a place to turn to in times of crisis with our surroundings. Essence is a response to the pace of today's life, to a false perception of success, to competitiveness, to selfishness and to stress. It brings time and our daily routines to a halt. *Esencia* is intended to provide you with the right place, time and environment from which to start and to find your way. The idea has been brought to life in an abandoned observatory, which has been reassigned a new function: to host revitalising moments and circumstances and to establish a before and after in our way of dealing with life. During the experience, eight people from different origins and with different motivations will share eight months of their lives and explore the path they wish to follow and the future to which they aspire. Along the way they will encounter obstacles, feel like leaving and have many doubts. The pauses and space will also, however, provide a lot of answers.

## MARTA GAÑARUL

45 graus

*Movimiento, ritmo, libertad, volumen, 45°.*

*Movement, rhythm, freedom, volume, 45°.*

Es un proyecto que consiste en la creación de un centro para jóvenes enfocado al desarrollo, conocimiento y crecimiento personal. También fomenta las relaciones sociales y da cabida a la creatividad y las facilidades para promoverla. El objetivo principal es conseguir un espacio donde cualquiera se sienta seguro para conseguir sus propósitos, con la voluntad de crecer personalmente y en relación con los demás. Todo eso es posible en un espacio donde se desarrollan cuatro actividades principales que, mediante el cuerpo y las emociones, fomentan valores como la constancia, la superación, el apoyo, la empatía y el respeto, entre otros. El proyecto actúa en un edificio de Moia, que antiguamente había funcionado como centro cultural del pueblo y está cerrado desde 2004. La intención es devolverle la vida y que vuelva a ser un punto de encuentro para jóvenes y una herramienta más para la vida social del pueblo. Se crea un espacio donde el nuevo uso y la esencia del edificio convivan en armonía, diferenciarlos y, a la vez, entender que las dos partes forman una sola. Para conseguir diferenciar el nuevo uso del edificio existente, la nueva intervención se configura a 45 ° de este, progresivamente van interfiriendo el uno con el otro para entenderlo como un solo espacio y así comprender el progreso personal, social y vital que quiere reflejar el proyecto. El conjunto de la intervención pretende crear un espacio dinámico y alegre que transmite movimiento, diversidad, flexibilidad y libertad, y con este espíritu nace el proyecto *45 graus*.

*45 graus* (45 degrees) is a project that involves the creation of a youth centre focused on the development, knowledge and personal growth of young people. It also fosters social relationships, welcomes creativity and helps to encourage it. The main objective is to create a space in which everyone feels safe enough to achieve their goals, while aiming for personal growth both intrinsically and with others. All this is possible in a space assigned to four main activities that, through bodily movement and emotions, promotes values that include resilience, self-improvement, support, empathy and respect. The project takes place inside an old building in the town of Moia, which was formerly the town's cultural centre and was closed in 2004. The purpose of this project was to bring it back to life as a meeting point for young people and to establish another meeting point and a further resource for the town's social life. A space has been created in which the new use and the old building's essence exist in harmony, albeit differentiated yet with the understanding that both parts make a whole. In order to differentiate the new use from the existing building, the intervention is set at a 45° angle within the space. Both spaces progressively interfere one another until it becomes clear that this is a single space and the personal, social and vital progress that the project aims to reflect is understood. The purpose is therefore to create a dynamic, amenable space that conveys movement, diversity, flexibility and freedom. This spirit has given rise to the *45 graus* project.

## POL GASULL

Reforma d'un local d'esplai

*Esplai, local, reforma, espacio, luz.*

*Esplai, headquarters, reformation, space, light.*

Situado en la calle Jaume Borràs 16 de Badalona, encontramos actualmente el local donde el Esplai Xirusplai tiene su sede. Es un local grande, pero con muchos problemas de distribución, iluminación y ventilación. El proyecto consiste en solucionar estos problemas y reformar el espacio completamente para hacer más cómoda la vida de las personas que frecuentan el local. El resultado será una serie de espacios que, gracias a la apertura de patios interiores y la mejora de las comunicaciones verticales, respiraran y gozaran de una correcta relación entre ellos. Esta reforma se basará en una serie de conceptos muy vinculados a los propios valores del centro: compartir, horizontalidad, integración, naturaleza, transparencia, innovación y luz. El local seguirá acogiendo las actividades interiores del día a día del esplai, pero también abrirá la posibilidad de emprender nuevos proyectos educativos que ayuden a mejorar la sociedad en la que vivimos.

Number 16 of Carrer Jaume Borràs in Badalona is currently home to the headquarters of the Esplai Xirusplai. It is a large site, albeit with many problems of distribution, lighting and ventilation. The project involves solving these problems and renovating the site completely to make the life of those who live there more comfortable. The result will be a series of harmoniously associated spaces created through the opening of courtyards and the improvement of vertical communication. These alterations will be based on a set of concepts closely linked to the Esplai's values: sharing, horizontality, integration, nature, transparency, innovation and light.

## ANDREA GUIRAO

ESPAIS. Showroom i estudi d'interiorisme - Disseny Cerdanya

*Exposición, interiorismo, artesanía, La Cerdanya.*

*Showroom, interior design, crafts, La Cerdanya.*

El proyecto nace a partir de la demanda de la población Ceretana, debido al cambio de mentalidad de los consumidores que reclaman atención personalizada y buscan nuevas opciones que colmen sus expectativas. Los municipios, a diferencia de las grandes ciudades, carecen de espacios dirigidos a este tipo de usuarios. Como respuesta, el proyecto propone un área dedicada al interiorismo que se adapte a las nuevas exigencias. *Disseny Cerdanya*, se adentra en el mundo del interiorismo y apuesta por este proyecto. Se llevará a cabo un *showroom* ubicado en la capital de la Cerdanya, Puigcerdà. Se ofrecerá la posibilidad de vivir una experiencia vinculada al mundo del diseño de interiores y permitirá una nueva oportunidad de compra gracias a la cohesión de diferentes servicios: estudio de interiorismo, sala de exposición y espacios polivalentes para diferentes actos.

Teniendo en cuenta la filosofía de la empresa que se basa en la atención personalizada al usuario de la Cerdanya ofreciendo un diseño adaptado a las exigencias de la situación, se crea un paralelismo con la artesanía y la fabricación de productos dirigidos a un público concreto de manera tradicional. El proyecto pretende captar la esencia de un taller artesano, un espacio humilde que desenmascara los materiales tradicionales y el trabajo manual de los artesanos, para plasmarla en el showroom y así el usuario pueda sentir la esencia de la empresa. El proyecto convivirá con la nave donde se ubica sin ocultar su propia personalidad y potenciará los materiales locales: piedra, madera y metal con el fin de mantener la tradición. Para magnificar el trabajo manual y el diseño personalizado, el usuario podrá ser partícipe del proceso de creación de un proyecto de interiorismo, observando el almacén, el taller y el estudio. Los módulos expositivos están diseñados para conseguir un espacio versátil, además, mediante unos paramentos magnéticos, el cliente podrá formar parte del espacio participando en la creación y elección de su propio proyecto.

The project stems from the demand of the population of La Cerdanya province. Because of changes in consumer mentality they now require personalized service and are seeking new options to meet their expectations. Unlike big cities, towns lack areas aimed at such users. In response, the project proposes an area devoted to interior design that meets new requirements. *Disseny Cerdanya* explores interior design and is committed to this project. It will establish a showroom in Puigcerdà, the main town of La Cerdanya and offer an experience associated with interior design and provide new shopping potential because of the cohesion of different services: interior design studio, exhibition room, multifunctional areas for different events. Given that the company's philosophy is based on providing personalized service to the users from La Cerdanya while offering design to suit specific needs, there is a parallel with crafts and the traditional manufacture of products focused on a specific audience. The project is intended to capture the essence of a humble artisan's workshop in a space displaying traditional materials and the craftsmen's manual labour, thereafter brought into the showroom so that users experience the company's essence. The project will coexist with the warehouse where it is located, thus showing its personality, and will promote local materials such as stone, wood and metal with a view to underlining tradition. To emphasise manual work and customized design, users can take part in the process of creating an interior design project and experience the warehouse, the workshop and the studio. The exhibition modules are designed to yield a versatile space and through the use of customers can feel part of the space and take part in the creation and of a project of their own choice.



## KATHERINE IRIGOYEN

BUBBLE KIDS COWORKING FAMILIAR

*Coworking, cobaby, cofamily, familia, hijos, padres, conciliación.*

*Coworking, cobaby, cofamily, family, kids, parents, family friendly.*

*Bubble kids* es un *coworking* familiar destinado a padres autónomos o freelance que tienen dificultades para conciliar la vida familiar con la laboral. Ofrece sus instalaciones para cubrir las diferentes necesidades que tienen junto a sus hijos, acotando la edad de 1 a 3 años. El concepto de *coworking* familiar es un concepto nuevo, que tiene muchos beneficios: no solo compartes instalación o espacios al traerte a tus hijos al trabajo, sino que favorece la proximidad con ellos, una mayor flexibilidad horaria y productividad laboral. La oferta del espacio *cobaby* en el *coworking* genera tranquilidad a los padres, espacios para compartir trabajar y jugar. El hilo conductor de diseño es la burbuja, un elemento divertido que da juego al *coworking*. *Bubble kids* no solo favorece la conciliación familiar, sino que también crea una pequeña comunidad de usuarios diferentes con una misma experiencia: ser padres.

*Bubble Kids* is a family co-working project designed for freelance parents who find it hard to reconcile family life with work. It offers facilities to meet their different childcare needs for children between the ages of 1 to 3. The concept of family co-working is new and offers many benefits: not only do you share facilities or space when bringing your children to work but it also allows you to be near them, offers more flexible in working hours and boosts productivity. The *Cobaby* space option at Coworking gives parents peace of mind and areas for both work and play. The common thread of the design is the bubble, a fun item that makes co-working fun. *Bubble kids* not only helps to reconcile work and family, but also creates a small community of different users who share the experience of parenthood.



## KAROLINA KOWALCZYK

CENOTE SPA&WELLNESS CENTER

*Spa, relax, bienestar, experiencia sensorial.*

*Spa, relax, wellness, sensory experience.*

El proyecto trata de una propuesta de diseño de interiores para un SPA urbano inspirado en la naturaleza. Se trata de crear un espacio de relajación con el valor añadido de una experiencia sensorial en el centro de la ciudad. Los objetivos principales a cumplir con el diseño de interiores son conseguir un espacio relajante que proporcione todos los aspectos necesarios para poder desconectar y garantizar el bienestar óptimo. Se trata de crear una experiencia sensorial, cambiar el paradigma sobre un SPA urbano. La propuesta de valor se basa sobre todo en los aspectos emocionales y funcionales y se transmiten mediante la decoración y la ambientación del espacio, el recorrido y la experiencia en sí misma.

The project is an interior design proposal for an urban spa inspired by nature. It involves creating a space for relaxation with the added value of a sensory experience in the city centre. The main goal of the interior design project is to achieve a relaxing space that provides everything necessary to switch off and to guarantee optimal wellness. This entails creating a sensory experience, and changing the urban spa paradigm. The value proposition is mainly based on emotional and functional aspects, which are conveyed through decoration and the atmosphere established for the space, route and experience in itself.

## JULIA LÓPEZ

Mottie's. Un espacio para el viajero

*Experiencia, comodidad, alimentación, espacios de trabajo, accesible para todos, pocas colas, bien ubicado, fácil de llevar, descanso, ergonomía, almacenaje, horas muertas, salud, internacional, rápido, variedad.*

*Experience, comfort, food, work spaces, accessible for all, few queues, well located, easy to carry, break, ergonomics, storage, dead hours, health, international, quick, variety.*

Víctimas de esta cultura de la inmediatez, promovida sobre todo por la revolución digital y el estrés laboral, entre otros factores, se han desarrollado en la sociedad conductas poco beneficiosas para el organismo y bienestar. Estamos sometidos constantemente a un ciclo capitalista, fugaz, donde todo vale. La alimentación, uno de los problemas más globalizados y probablemente el primero a colocar en la lista de objetivos de mejora y que está haciendo mella en cada uno de nosotros, se ha visto directamente afectada por esta corriente. Los productos hoy en día comercializados se adaptan a este tipo de vidas ajetreadas, de prisas y sin descanso, por lo que cada vez más se recurre a la comida procesada, poco elaborada y energética como bollería, *snacks*, chucherías, etc. Los viajes, sector al que este trabajo se pretende dirigir, cada vez más frecuentes en nuestra época, se ven directamente afectados por la misma situación. Ya sea por negocios, vacacional, *hobby* o necesidad, el hecho de viajar acarrea trastornos en las dietas, llegando a producirse una mala ingesta y nutrición. El presente Trabajo Final de Grado plantea distintas soluciones a todas estas problemáticas. Para ello busca en el sector de la hostelería y restauración un espacio común de descanso y bienestar que satisfaga cada una de las necesidades del viajero y donde, ante todo, el nómada aventurero u obligado trabajador podrá degustar un nuevo producto elaborado y pensado para tal fin con sistemas de compra adaptados a sus circunstancias, en un establecimiento con un interiorismo que resalte su esencia y singularidad.

Victims of the culture of immediacy, prompted largely by the digital revolution and the strain of work, have been developing social behaviours detrimental for the body and well-being. Constantly subject to a fleeting capitalist cycle, where anything goes, diet is one of the most widespread problems and probably the first that requires improvement. It impacts everyone and we have all been directly affected by poor diet. Products currently marketed are made to suit busy, hurried restless lives and an ever increasing amount of processed, poorly produced and energetic food such as pastries, snacks, and candies, etc. is consumed. This project is aimed at the travel sector as travel is ever more common. It is a sector directly by the situation described above. Whether travelling on business, vacation, pleasure or need, travelling involves dietary changes, which results in poor nutrition and diet. The End-of-Degree project poses different solutions to all these problems and seeks them within the hotel and catering trade, a common area for rest and well-being designed to meet travellers' needs and where nomadic adventurers or workers may test new products made and designed to this end with purchasing systems adapted to their circumstances, all in an establishment featuring an interior design that highlights its essence and uniqueness.

## AINA LÓPEZ

Creixent junts

*Maternidad adolescente, residencia, multifuncionalidad.*

*Teenage motherhood, residence, fine function.*

*Creixent junts* (Creciendo juntos) es un centro de atención y residencia para chicas adolescentes que se han quedado embarazadas y que quieren seguir adelante con su embarazo pero se encuentran solas. Sea por motivos económicos o porque no cuentan con el apoyo de sus padres, de su pareja o de sus familiares, se encuentran en una situación de desamparo o con falta de recursos. En este centro las chicas podrán vivir con sus hijos hasta que cumplan la mayoría de edad. Recibirán ayuda por parte de tutores y educadores sociales que les enseñarán cómo cuidar de sus hijos y les darán herramientas que les ayudarán a desarrollarse de manera independiente una vez abandonen el centro. En cuanto al diseño del espacio, se busca la multifuncionalidad y que los diferentes espacios se puedan adaptar según las actividades o las necesidades que se puedan llevar a cabo. También se tiene en cuenta el desarrollo y el crecimiento del bebé, por lo tanto no se busca un único lugar destinado a ellos, sino que puedan moverse y jugar libremente y crear el espacio de juego que necesiten en cada momento. La propuesta busca ofrecer un espacio acogedor para las chicas, que se sientan como si estuvieran en su casa y que puedan contar con su espacio de intimidad a pesar de tener que compartir casa con otras chicas.

*Creixent Junts* (Growing Together) is a care centre and residence for teenage girls who have become pregnant and who wish to go ahead with their pregnancy yet find themselves alone economically or do not have the support of their parents, their partner or family and are destitute or lack resources. The girls at this centre can live with their children until they are of age. They will receive help from tutors and social educators who will teach them how to take care of their children and be given tools to help them develop their independence once they leave. The site will be designed with a view to multi-functionality and different rooms may be adapted to suit a range of activities or requirements. The design will also contemplate the development and growth of the baby and there will therefore not be just one place for them, but rather somewhere they can move around and play freely at any given moment. The proposal is to establish a welcoming room for the girls and for them to feel at home and give them privacy even though they are sharing the house with other girls.

## ALBA MASANAS

Beyond Factories

*Reutilización, sobrantes, materiales.*

*Reuse, leftover, materials.*

Proyecto enfocado a la mala gestión de residuos presente en la mayoría de empresas. Actualmente, existe un gran problema de sobreproducción que encadena problemas medioambientales. Todos los materiales sobrantes de grandes y pequeñas empresas son rechazados y no se les destina un segundo uso. *Beyond Factories* es una plataforma que quiere dar una segunda vida a estos materiales y, al mismo tiempo, dejar cualquier producto al alcance de particulares o pequeños negocios. Se ha escogido una antigua nave a pie de calle, ubicada en el barrio del Poble Nou, Barcelona. Un entorno postindustrial ahora ocupado por empresas de innovación y creación. Se trata de un espacio abierto al público en forma de *showroom*, orientado al mundo de los materiales donde también se pueden comprar muestras de materiales sobrantes a bajo coste.

The project addresses most companies' poor management of waste. There is currently great overproduction that triggers environmental problems. The entire waste of both large and small businesses is discarded and no second use is made of it. *Beyond Factories* is a platform intended to give fresh life to these materials and meanwhile make any product available to individuals or to small businesses. A former factory at street level in Barcelona's Poble Nou district was chosen. It is a post-industrial environment now occupied by innovative and creative companies. This is a multipurpose space open to the public in the form of a showroom that specialises in the world of materials and from which it is also possible to buy samples of surplus materials at low cost.

## PAULA MATAS

BOTTEGA. Vins i productes km 0

*Productos locales, artesanía, enoturismo, biosostenibilidad, cultura.*

*Local products, crafts, wine tourism, biosostenibilidad, culture.*

En este Trabajo de Final de Grado (de ahora en adelante TFG) he planteado la creación de una enoteca en la ciudad de Palma, un establecimiento basado en la reforma completa de un local situado en la zona centro de la ciudad, en la emblemática calle de La Rambla. En este eje de tráfico, prioritariamente peatonal, existe una concentración elevada de público objetivo que resultará beneficiosa para el éxito del plan de negocio planteado, en el cual, para empezar, se ha trabajado según el análisis PEST para conocer el mercado que rodea al proyecto, así como los factores económicos, sociológicos, ecológicos y tecnológicos que intervienen en él, observando cómo se posiciona el proyecto en estas variables. También confecciono un diagrama DAFO para observar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa. Seguidamente, comentaré el proceso del *naming* y el proceso creativo de la marca y el logo. Más adelante se explica el concepto, basado en la historia y la cultura de La Rambla del siglo XIX, que, combinado con la divulgación de los productos locales, km 0 y del enoturismo se consigue crear un diseño armonioso en concordancia con el emplazamiento donde se encuentra. En cuanto al espacio, explicaré en detalle su ubicación y cómo esta ha condicionado el desarrollo del concepto en que me he basado para diseñar el local. Por eso, además, se explicarán las distribuciones y funciones de cada zona, así como los trabajos previos y las soluciones técnicas que se han tenido que tratar. Finalmente, todas estas soluciones quedarán plasmadas en el diseño para crear un espacio innovador que se adecúe a las necesidades de la zona, pero sin perder la tradición y esencia de su emplazamiento.

This End-of-Degree Project involves the creation of a wine bar in the city of Palma and the complete renovation of a site located in the city's downtown area on the iconic "La Rambla" street. This primarily pedestrian thoroughfare has a high concentration of target public, which will help to guarantee the success of the business plan. This is based on a PEST analysis to define both the market surrounding the project and the economic, sociological, ecological and technological factors involved, and on observing how the project is aligned with regard to these variables. I also produced a SWOT diagram to observe the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats. There is then discussion on the process of naming and the creative process of the brand and logo. After that comes an explanation of the concept, based on the history and culture of nineteenth-century La Rambla. When combined with a presentation of local, km 0 and wine tourism products, the result was a harmonious design and in keeping with the location. As regards the space, a detailed explanation will be given of its status and how this has influenced the development of the concept I have used to design the site. There will therefore be an explanation of the distributions and functions of each area and of any prior work and technical solutions required. Lastly, all these solutions will be embodied in the design to create an innovative space that fits in with area's needs yet does not forego the tradition and essence of the place it is located.

## LIOCHA CHIARA MATEU

A la par

*Residencia, ancianos, intergeneraciones, intimidad, identidad.*

*Residence, elderly people, intergenerations, privacy, identity.*

El proyecto consiste en la creación de una residencia para gente mayor que quiere convivir con otras personas. La residencia está vinculada a una escuela de primaria ubicada en la última planta del edificio con el fin de aprovechar el beneficio que generan los vínculos intergeneracionales. Cada una de las instituciones funcionaría de forma independiente y, al mismo tiempo, colaborativamente en horarios definidos. De este modo, se sugiere un núcleo en el que se facilita esta relación, buscando la flexibilidad del espacio para poder realizar diferentes actividades. El edificio se encuentra en el barrio de San Antonio, en el que hay mucha población envejecida y favorece a las personas de la zona que deseen entrar en esta comunidad, ya que de esta manera pueden seguir en su entorno y mantener su vínculo sociocultural. Actualmente, se está llevando a cabo una rehabilitación del barrio a favor de una Barcelona sostenible y pensada para la circulación de personas. En la residencia comunitaria, las personas escogen libremente lo que quieren hacer, siempre motivándolas a utilizar las instalaciones. El diseño de interiores propone integrar a las personas en el espacio, con la creación de un ambiente cálido y amable. Para aumentar la sensación de hogar de los usuarios, las habitaciones se proponen como pequeños apartamentos estandarizados, decorados con sus pertenencias de valor, ofreciendo un servicio de interiorista a su gusto.

The project entails the creation of a residence for elderly people who want to live with others. The residence is connected to a primary school on the top floor of the building in order to make the most of the benefits yielded by intergenerational engagement. Each institution would function independently yet collaboratively at specific times. There would therefore be a connection while seeking the flexibility of a space in which to perform different activities. The building is located in the Sant Antoni district where there are a lot of elderly people. People from the area who wish to enter this community would be favoured as they would thus be able to stay in their local environment and boost social and cultural connections. The district is currently being renovated with a view to creating a sustainable Barcelona and prioritising the circulation of pedestrians. In the community residence, people choose what they want to do freely and are constantly encouraged to use the amenities. The interior design is intended to integrate people within the space and thus create a warm and friendly atmosphere. To increase the homely sensation for users, it is proposed that rooms should be small standardized apartments, decorated with users' own personal belongings to offer an interior design service to their liking.

## JOSEP MOTAS

La meva horta. Espais de guaret personal

*Horticultura, huerto, estación tren, rehabilitación, rural.*

*Horticulture, vegetable garden, train station, reformation, rural.*

La vida en la ciudad, el consumismo y la constante falta de tiempo generan un estilo de vida poco sano, tanto a nivel físico como mental. Para estimular valores que en la vida en la ciudad se ven degradados, se propone un centro de alquiler de huertos unifamiliares, de viviendas de corta estancia, un espacio común de socialización, de asesoría y formación en horticultura, en cocina saludable, etc. para personas de entre 25 y 65 años, con nivel económico y cultural medio y medio-alto que viven en las ciudades, que se ven afectados por el estrés que genera la vida en una metrópolis y que tienen interés por la ecología y la comida saludable. El centro se sitúa en un entorno rural pero conectado con el transporte público a la ciudad, y se plantea este sistema como franquicia adaptable a diversos espacios con estas características. Se propone aprovechar el tejido de antiguas estaciones de Renfe que han quedado en desuso con el crecimiento de las ciudades cercanas, el abaratamiento del transporte por carretera y las mejoras tecnológicas. El proyecto se divide en tres tipologías de espacio:

- 1) La Estación, donde está la gestión de la empresa, la gestión de un servicio de cesta ecológica para los usuarios, un espacio de formación, una zona de descanso, una zona de baño y lavabos, y un espacio común de socialización donde se realizan varios eventos, como la celebración de un mercado, comidas populares, conferencias, etc. que incluye un bar, y el almacenamiento de herramientas de uso comunitario como carretillas o motocultores.
- 2) Varias viviendas de alquiler de corta duración (fines de semana o quincenas) donde se busca una máxima flexibilidad en el espacio y donde se potencia la actividad de los usuarios en los espacios exteriores o comunitarios.
- 3) Huertos unifamiliares con un pequeño espacio individual que permite el descanso del usuario, almacenar herramientas y otros, y que contiene un depósito de agua de riego.

Life in the city, consumerism and a constant lack of time give rise to both a physically and mentally unhealthy lifestyle. To encourage values that have been worn away by a city lifestyle, the project involves the lease of single-family vegetable gardens, short-stay housing, areas for socializing, advice and training on horticulture, and healthy cooking, etc. for people from 25 to 65 years old, with a medium/medium-high economic and cultural level who live in cities, who are affected by the stress generated by city life, and who are interested in ecology and healthy eating. The centre is located in rural surroundings but connected to the city by public transport. This system is designed as a franchise adaptable to different areas with the same characteristics. The idea is to use old Renfe stations that have fallen into disuse as a result of the growth of nearby cities, cheaper road transport, and technological improvements. The project is divided into three types of space:

- 1) The Station, which includes the company's management area, the management of an organic basket delivery service, an area for training, a rest area, a bathroom and toilet area, and a common area for socializing and for holding different events such as a vegetable market, meals, conferences, etc., which will also have a bar and a store for community tools such as wheelbarrows and power tillers.
- 2) Assorted short-term housing (weekends or fortnights) where maximum flexibility of space will be sought and which will encourage user activity in the outside or community areas.
- 3) Single-family gardens with a small individual space where users can rest, store tools and other materials and that also contains a water tank for irrigation.



## IVANNA PIUMA

*Èth nin, un hogar de transición*

*Deportista, trabajo, alojamiento, transición, montaña, flexibilidad, adaptación, valor.  
Sportsman, work, accommodation, transition, mountain, flexibility, adaptation, value.*

En los últimos años, el sector del deporte está experimentando un desarrollo marcado por el aumento de personas que se dedican a su enseñanza. Algunas de las actividades que se imparten dependen de la climatología y, usualmente, llevan implícito el desplazamiento de profesionales hacia otros lugares en busca de oportunidades laborales. En zonas de alta montaña como el Valle de Arán, cada año se presentan miles de trabajadores de temporada cuyas contrataciones se ven afectadas por un problema cada vez más patente: la escasa oferta de alojamiento debido al exceso de turismo y las altas rentas. A su vez, también por dificultades en cuestiones funcionales que no se tienen en cuenta para esta tipología de usuarios.

Este proyecto nace con el objetivo de revertir la actual situación, facilitando el acceso al alojamiento y la adaptación social del usuario, tratándolo desde el concepto de la migración de las aves y la creación de sus nidos. Por consiguiente, la propuesta se basa en la reforma de un bloque de viviendas situado en Vielha capital destinado a convertirse en una residencia de transición de los usuarios, considerándolos como aves que van de un lugar a otro según las temporadas estacionales. En esta reforma, prima el tratamiento del ámbito privado como algo necesario y la colectividad como algo circunstancial, jugando con los metros cuadrados, de manera que las habitaciones se convierten en zonas comunes y a la vez privadas, mediante el recurso de la flexibilidad, proporcionada por particiones móviles que delimitan estos aspectos, siendo un lenguaje material para generar conexiones entre los residentes. Todo ello se resume en el resultado de un gran nido que se transforma, responde a cuestiones utilitarias e implica una mejora en la calidad de vida del trabajador.

In recent years there has been an increase in the number of people who teach sport. Some of the activities taught depend on the weather and usually require professionals to travel in search of job opportunities. In high mountain areas such as the Vall d'Aran, thousands of seasonal workers arrive every year and their work is affected by a growing problem: a scarcity of available accommodation because of excess tourism and high leases. There are also obstacles regarding functional issues as these types of users are not taken into account.

This project arose from a need to reverse the trend and provide access to accommodation and social adaptation of users, based on an analogy with concept of bird migration and the building of their nests. The proposal involves renovation of a housing block in the main town Vielha. This is destined to become a transitory residence for users, who like birds travel from one place to another according to season. The approach has been to treat private places as something necessary and community places as circumstantial, adapting the area so that rooms become common yet also private areas through the use of a flexibility provided by mobile partitions that close these aspects off and offer a material language to yield connections among residents. All this together yields what is like a large nest, which transforms, fulfils utilitarian requirements, and improves workers' quality of life.

## SERGI PLANAGUMÀ

*El Recosit*

*Ciudad, Diseño, Urbanismo, Personas.  
City, Desing, Urban planning, People.*

*El Recosit* explora el diseño de interiores con el fin de dar paso a diferentes estilos de vida de la ciudad. El proyecto pretende investigar la técnica del diseño de interiores aplicada al urbanismo de las ciudades con el fin de demostrar cómo desde el diseño se puede transformar una ciudad pensando en las personas. El trabajo parte de un problema de circulación y acción social de las personas en la ciudad de Banyoles y lo redirige a una posible solución a través de dos estilos de intervención, que se unen para provocar una metamorfosis en el centro de la ciudad cuando se ejecuten las acciones que irán acompañadas de las intervenciones que planteo. El concepto que quiero exponer es el hecho de transformar ciudades pensando en recuperar la vida en la calle, pensando en las personas como el eje principal de los diseños que transformen nuestro día a día. Podemos diseñar ciudades más allá del urbanismo, podemos hacerlo explorando el camino del interiorismo urbano, consiguiendo que los espacios interiores se abran a la calle y generar así un vínculo entre las dos partes que conformen un acompañamiento para hacer mayor vida de barrio, pueblo o ciudad.

*El Recosit* explores interior design with a view to expressing different city lifestyles. The aim of the project is to research the technique of interior design applied to the urban planning of cities in order to show how design can transform a city by prioritising people. The project arose in response to a circulation and social problem of people in the town of Banyoles and involves a possible solution involving two types of intervention. These are combined to yield a metamorphosis in the town centre when the operations involved in the suggested interventions are performed. The concept I wish to deal with is the transformation of cities to recover street life, based on the notion of people as the core nucleus of designs that transform our day-to-day lives. We can design cities not only from the perspective of urban planning, but also from one of urban interior design. The interior spaces can be opened out onto the street to generate a connection between the two parts that help to stimulate neighbourhood, town or city life.

## MÍRIAM QUESADA

S'Arada

*Turismo, turismo sostenible, autenticidad.*

*Tourism, sustainable tourism, authenticity.*

El proyecto consiste en rediseñar una parte de un edificio histórico para convertirlo en un Centro de Interpretación. Se trata del Santuario de Monte Toro, situado en la montaña más alta de Menorca, el corazón de la isla. En cuanto a la idea del proyecto, consiste en crear un espacio anexo al Consell Insular, que se dividirá en una parte privada para seguir trabajando en la consecución de este cambio de modelo turístico, así como para recuperar los bienes inmateriales de la isla; y otra parte pública donde realizar, de forma constante, exposiciones, charlas y talleres relacionados con esta corriente. Todo lo nombrado anteriormente estará relacionado con la misma filosofía: educar a los isleños para que aprendan y aprecien la autenticidad menorquina. Se busca un lugar centrado en los negocios pero a la vez con un ambiente familiar. Consistirá en un espacio donde las personas puedan relacionarse y entender que el cambio perseguido solo tendrá lugar con la voluntad y colaboración de todos. Es esencial hacer valer lo que tenemos y lo que nos diferencia del resto. Aunque se divida en dos áreas diferentes, el espacio está pensado para ser visto como un todo y se unifica con el diseño. Una estructura continua, trenzada con mimbre e inspirada en el viento, es el sistema que atraviesa los espacios, originando sutilmente las distintas partes del proyecto. De este modo, con el diseño, el objetivo es demostrar que la tradición también puede ser contemporánea y que la artesanía puede adaptarse a las nuevas situaciones. Las costumbres, las tradiciones y la cultura son lo que nos caracterizan, de manera que es importante mantenerlas con orgullo.

The project consists in redesigning part of a historical building and turning it into an Interpretation Centre. The project is sited in "El Toro" Sanctuary, at top of the highest point on Menorca and in the centre of the island. The main idea is to create a space attached to the "Consell Insular" (Island Council), which will include a private part for working on changing the paradigm of tourism and thus on recovering the island's intangible assets; and a public part to be used for exhibitions, talks and workshops. Islanders will meanwhile be trained to learn and appreciate genuine Menorca. We are seeking to generate a business-centred site with a family-friendly atmosphere. It will be a venue where people can engage with others and understand that the desired change will only happen with everyone's will and collaboration. This is essential if we are to emphasise the value of what we have and what differentiates us from others. Although there are two different areas, the space is intended as a whole and will be unified through design. A continuous structure, outlined with wicker and inspired by the wind, forms the system that crosses each space, subtly giving rise to the project's different parts. The aim is therefore to use design to show that tradition can also be contemporary and that craftsmanship can be adapted to new situations. We are defined by customs, traditions and culture. It is therefore crucial to uphold them with pride.

## ÒSCAR RAMOS

MOTART El taller social

*Experiencia, taller self-service, club, punto de reunión, amigos.*

*Experience, self-service workshop, club, meeting point, friends.*

*Motart* es un club para el motorista donde él es el protagonista. El proyecto se ha desarrollado con el fin de realizar un taller self-service para todos aquellos motoristas que quieran realizar reparaciones o mantenimiento en su motocicleta. *Motart* incorpora todo tipo de servicios dirigidos al motorista: taller self-service, tiendas enfocadas al motard, bar-restaurante, zona de taquillas, zona chill out... *Motart* ofrece espacio para desarrollar o visionar los eventos del mundo del motor (realizar actividades, difusión, charlas, presentaciones...). El taller de *Motart* está dirigido a aquellos que quieran reparar o realizar el mantenimiento de su motocicleta. Además, para los inexpertos en la materia, *Motart* pone a su disposición un área de impartición de clases de mecánica básica. En definitiva, un lugar donde reparar tu moto, aprender y reunirte con tus amigos.

*Motart* is a biker's club with the spotlight on motorcyclists. The project was developed to establish a self-service workshop for motorcyclists who want to repair or maintain their motorcycle. *Motart* offers all types of services aimed at bikers: self-service workshop, shops focused on motorcyclists, bar-restaurant, box office, chill-out area, etc. *Motart* provides space to hold (for activities, disseminating information, giving talks and presentations, etc.) or view motorcycling events. The *Motart* workshop is aimed at people who want to repair or to maintain their motorcycle. For the uninitiated, *Motart* also provides an area for classes on basic mechanics. It is, in short, a place to repair your bike, to learn, and to meet your friends.

## SARA REQUEJO

Activament

*Social, recursos, comunidad, personas, desarrollo.*

*Social, resources, community, persons, development.*

Este proyecto está inspirado en la Masía Mas Fonollar de Santa Coloma de Gramenet, Barcelona, un espacio social destinado a la comunidad que actúa como centro de recursos para jóvenes, pero que para los habitantes de la ciudad no solo es famoso por su historia, sino por el carácter activo del propio edificio y su implicación en las actividades que se llevan a cabo en él. Dejando a un lado el edificio y centrándome en las diferentes problemáticas que los centros cívicos tienen en la actualidad, debido a la evolución de las relaciones sociales y a la globalización del mundo en general, entre otros aspectos, quiero poder realizar un espacio en el que el conocimiento colectivo tenga presencia física y completar las nuevas maneras de comunicación que las tecnologías nos proporcionan. *ACTIVAMENT* es un centro de recursos que proporciona un espacio social, pero también de desarrollo personal, profesional y colectivo. Un espacio para evolucionar sensorialmente y compartir mediante experiencias pero, sobre todo, un lugar donde interactuar y proponer actividades, cursos y cualquier experiencia que los usuarios consideren interesante y tenga acogida entre los demás usuarios. Por esta razón, *ACTIVAMENT* consta de diferentes espacios polivalentes y funcionales que evolucionan con el usuario, los colectivos y las actividades del propio centro. El proyecto está formado por una plataforma en línea donde los usuarios pueden seguir la evolución del espacio y todo lo que se realiza y se propone en él.

This project is inspired by the Mas Fonollar Masia in Santa Coloma de Gramenet, Barcelona. It is a social venue for the community that operates as a resource centre for young people. For the town's residents it is famous not only for its history, but also for the active nature of the building itself and involvement in the activities run there. Leaving the building to one side and focusing on the different problems that civic centres currently have on account of changes in social relationships and globalization, I wish to create a space where collective knowledge is physically present and complements the new methods of communication offered by technology. *ACTIVAMENT* is a resource centre that not only provides a social space, but also encourages personal, professional and collective development. It is place for sensory development and to share through experiences. It is, above all, a place to interact and propose activities, courses and/or any experience that users consider interesting and that are welcomed by other users. *ACTIVAMENT* therefore consists of different multipurpose and functional spaces that evolve with the user, with collectives and with the centre's activities. The project also involves an online platform where users can monitor the evolution of the space and everything that happens there.

## MALA ROS

Infinire

*Discriminación, limitar, visibilizar, estigmas.*

*Discrimination, to limit, to make visible, stigmas.*

¿Por qué en una sociedad avanzada como la nuestra todavía se rechaza a personas por motivos de físico, color, religión o sexo? Mi idea es ofrecer un espacio de integración social y laboral para aquellas personas que se sientan estigmatizadas. Trabajar ambas partes, ofrecerles la posibilidad de darse a conocer a través de sus talentos, capacidades y aptitudes y, al mismo tiempo, ofrecer a su entorno la posibilidad de conocer las diferencias para aceptarlas. Crear confianza. Romper límites. El centro está ubicado en un lugar bien posicionado de Girona, en la Plaça de l'Oli. No es un centro social escondido y de barrio marginado, al contrario, es céntrico y está abierto a la ciudad. Los grandes escaparates del local posibilitan generar comunicación directa entre el público del exterior y del interior. *Infinire* ofrece tres espacios diferenciados donde se trabajan objetivos distintos: el espacio de visibilización, el espacio de aprendizaje y el espacio de creación de contactos. El primero es un espacio polivalente donde se realizan charlas, talleres, exposiciones, muestra de talentos. El espacio de aprendizaje potencia capacidades, ayuda a darse a conocer y a crear red. El último espacio tiene un objetivo más laboral, de facilitar contactos con empresas y ofrecer espacios para entrevistas. *Infinire* quiere avanzar en la NO discriminación.

Why in an advanced society like ours are people still rejected because of their physical appearance, colour, religion or sex? My idea is to offer a social and work integration space for anyone who feels stigmatized. It will both offer them a chance to get to know themselves through their talents, capabilities and aptitudes and also offer their environment the chance to learn about differences in order to accept them. Build faith. Break down limits. The Centre is well positioned in Girona's Plaça de l'Oli. It is not a social centre hidden away in a marginal neighbourhood but rather sited in the town centre and open to the city. The site's large windows establish communication between the public inside and outside. *Infinire* offers three well-defined spaces intended for different purposes: a display space, a learning space and a space for contacts. The first is a polyvalent area for holding talks, workshops, expositions, and talent shows. The learning space is an area for boosting capabilities, helping to make you known and creating a network. The last space is associated with work and is intended to help establish contact with companies and offers space for interviews. *Infinire* is intended to foster NON-discrimination.

# SANDRA SAENZ DE BURUAGA

Atelier

*Moda, taller, atelier, arte, costura.*

*Fashion, workshop, atelier, art, sewing.*

*Atelier* consiste en el diseño de un espacio propio para la diseñadora Ana Tichy. Sus colecciones se inspiran en el arte, expresando esta referencia a través de las telas, los estampados y colores que utiliza. El proyecto pretende dar respuesta a las necesidades de la diseñadora creando un espacio donde disponga de su puesto de trabajo, reciba a los clientes, exponga y venda sus colecciones. Todo ello se llevará a cabo en un local situado en el barrio del Born de Barcelona, más concretamente en la calle Banys Vells. El concepto de diseño se inspira en los antiguos *ateliers*, en los espacios donde estos estaban situados. Grandes espacios majestuosos (palacios), donde gente de clase alta acudía para que les confeccionasen sus propios trajes. Lo que se propone es transportar este ambiente y concepto a un comercio actual y para todo tipo de público. Este concepto está pensado para cumplir la voluntad de comunicar en la tienda una sensación de exclusividad y mostrar el producto, destinado a una mujer refinada e internacional que busca prendas intemporales sin olvidar la moda. La propuesta elegida quiere crear un espacio donde taller y tienda estén unidos recordando a los antiguos *ateliers*. Por eso, el espacio está dividido en diferentes zonas, cada una destinada a una función, pero siempre relacionándose las unas con las otras. El local tiene dos accesos, por lo que será posible entrar por ambos lados. Una vez en el interior, el espacio está distribuido en dos grandes salas abiertas, destinadas a la exposición de la ropa y venta de estas piezas y el taller. Estas salas se conectan mediante un paso donde también hay ropa expuesta, que estará enmarcada y será la protagonista del *atelier*. Esto se consigue gracias al juego de crear nichos y provocar así la sensación de diferentes profundidades.

*Atelier* consists of the design of a space by the designer Ana Tichy. Her collections are inspired by art and express it through the fabrics, prints and the colours she uses. The project is intended to respond to the designer's needs by creating an area for a workspace, receiving customers, and displaying and selling their collections. The project will be sited in premises in Barcelona's Borne district and more specifically in Carrer dels Banys Vells. The design concept is inspired by former ateliers at the sites where they were located. They were large majestic spaces (palaces) where upper class people went to have suits and costumes tailored. The idea is to recapture this ambience and concept in an up-to-date shop for all kinds of public. This concept is intended to convey a sense of exclusivity in the store and display the product and targeted at refined, international woman who are seeking timeless outfits yet without disregard for fashion. The aim of the proposal is to create a space for uniting the workshop and the store in a way that resembles the former ateliers. The space is therefore divided into different zones, each of which is assigned a function, albeit in constant connection with the others. The site has two entrances, one on either side. Inside, the space is divided into two large open rooms, one of which is to display and sale the garments while the other is the workshop. The rooms are connected by a passage in which there are also clothes on display. The clothes on display will be framed and will be the atelier's start attraction, an effect that will be achieved by creating niches and thus prompting a sensation of different depths.

# ROY SALAZAR

Autoeducación

*Enseñanza, videowall interactiva, educación alternativa.*

*Education, interactive videowall, alternative education.*

Propongo un trabajo de final de carrera en el que trataré temas sobre la educación enfocada al diseño de interiores. Consiste en dos partes: una teórica y otra más práctica en la que habrá un proyecto de reforma del tema planteado. El continuo cambio de la sociedad y del mundo requiere métodos de enseñanza que nos preparen para afrontarlo y hagan que nos planteemos cuál es la manera más enriquecedora de hacerlo. Las escuelas están cambiando sus métodos y, por consiguiente, también deben cambiar sus espacios de enseñanza. El tema tratado en este PFC (Proyecto de Final de Carrera) es la necesidad del interiorismo en los espacios de escuelas de secundaria y bachillerato con sistemas de enseñanza flexibles y expongo que tal vez esa metodología precisa de un cambio en el entorno. A su vez, discute la intervención del interiorismo en la educación. Justifica la importancia de nuevas maneras de plantear los espacios de estudio para escuelas con sistemas de enseñanza basados en proyectos y aprendizaje por medio de la propia experiencia del alumno y de su desarrollo personal. Para ello, se ha investigado dos casos de interiorismo en escuelas con métodos similares. Se analizan los pros y los contras que servirán como inspiración a la propuesta del proyecto planteado. Con la finalidad de desarrollar dichas ideas, trabajo e investigo la escuela CIC de Barcelona, situada en Vía Augusta 205, y adapto su método de enseñanza para mejorar la experiencia de aprendizaje y crecimiento personal de los alumnos. El proyecto de interiorismo se centrará en el espacio aula y recepción de la planta baja. Se propone una planta de aula flexible, que adapta sus espacios de docencia para cada necesidad. Se presentan los planos técnicos de la construcción del espacio y algunas imágenes 3D que ayuden a visualizar y justificar la coherencia del proyecto a nivel conceptual y estético. Finalmente, se manifiestan mis conclusiones personales sobre la experiencia en la elaboración del proyecto, se analizan y valoran los distintos puntos tratados del trabajo y se presenta mi propio aprendizaje personal.

This End-of-Degree project consists of 2 parts: a theoretical part and a refurbishment with interior design. Continuous changes in society and in the world require teaching methods that prepare us for these changes. Schools are changing their methods and must also therefore change the spaces in which they teach. The theme of this end-of-degree project is the need for interior design in secondary and higher-secondary schools with flexible teaching systems. It deals with the need for interior design in the education system, and justifies the importance of new designs for study areas, and for schools with teaching systems based on collaborative learning and student experience. In this document there are 2 interior design case studies. Both refer to schools with progressive and forward-thinking teaching methods. I have analysed the pros and cons of both schools in order to find inspiration for my project proposal. The first school is CIC in Barcelona, which is located in Via Augusta at number 205. This school is adapting its teaching method to improve the learning experience and personal growth of its students. The interior design project is focused on the classrooms and the reception space on the first floor. The proposal consists of a floor with flexible classrooms, the teaching spaces of which can be adapted. I devised some technical construction plans of the space and some computer images to help to visualize and justify the project's cohesion both conceptually and aesthetically. Lastly, there are some personal conclusions about the experience of performing the project and analysis and evaluation of the different points discussed in the project.



## LAURA SAYOL

EGO

*PlayStation, Gamer, luz, equipos, experiencia, telas, industrial.*

*PlayStation, Gamer, light, teams, monitors / screens, Industrial.*

El Proyecto Final de Estudios denominado *EGO*, consiste en el diseño de un stand para la marca PlayStation, dentro del marco de la feria Barcelona Games World. El proyecto se ubicará en la Cúpula Arenas, a pocos metros de la ubicación del recinto principal de la feria, para crear un espacio aislado pero en consonancia con la feria. El concepto del proyecto se basa en la idea del juego online, la cooperación en equipos y la competición entre estos. El proyecto persigue el objetivo de dar posibles soluciones a los problemas de circulación de la feria. Ofrecer un espacio más envolvente, sin el ruido de la feria y convertir el stand en una "experiencia" que mejore la vivencia que se tiene al visitar un stand tradicional y favorecer así la imagen de la marca y sus productos.

The End-of-Degree project entitled *EGO* consists of a stand design for the PlayStation brand for the "Barcelona Games World" fair. The project will be located inside the dome of Las Arenas shopping centre, just a few yards away from the main fair complex in a space that is separate yet still within the confines of the fair. The project concept is based on an online game, teamwork and competition among teams. This project is intended to provide solutions to problems of movement in the fair. It offers a space without the fair's surrounding noise and a new "experience" to improve upon a visit to a traditional stand and also upon the image of this brand's products.



## LLEDÓ SEGURA

Escola de dansa Can Castells

*Danza, arte, cultura.*

*Dance, art, culture.*

Después de la crisis económica, la cultura ha sido el sector que se ha visto más afectado en las ciudades. Es importante que el arte esté presente en la sociedad actual y se tiene que incentivar. Sant Boi de Llobregat tiene diez escuelas de danza privadas, todas ellas sin ningún certificado oficial. La demanda de su práctica es muy alta y, en cambio, el nivel económico de sus ciudadanos es medio-bajo. Este proyecto propone la creación de una escuela de danza pública que aporte unas instalaciones dignas y una formación profesional necesaria para el crecimiento de un bailarín, sin barreras económicas. El objetivo principal es diseñar un centro que pueda ser aprovechado durante toda la semana y para todo el mundo. Por este motivo, una parte de sus espacios acogerá exposiciones de arte de los artistas locales y se creará un nuevo concepto de escuela donde la danza y el arte convivirán juntos. Can Castells es una casa señorial del siglo XIX. Su belleza es incuestionable y merece un diseño de interiores que la sitúe como protagonista. Durante el proceso de creación de esta escuela se ha tenido muy en cuenta el edificio y el paralelismo poético personal del mar con la danza. Dos pilares fundamentales para llevar a cabo este proyecto. El arte es para todo el mundo y este proyecto quiere que así sea.

The sector most affected by the economic crisis in cities was culture. It is important for art to be present and encouraged in today's society. Sant Boi de Llobregat has ten private dance schools none of which have official certification. Demand for dance is very high yet the economic status of local citizens is medium-low. This project intends to create a public dance school that provides decent facilities and the professional training necessary to help dancers grow and to remove economic barriers. The main goal is to design a centre that can be used throughout the week by everyone. Some of its spaces will therefore host exhibitions of local artists and a new school concept will be established in which dance and art coexist. Can Castells is a 19th century manor house of unquestionable beauty and deserves an interior design enhances its significance. During the process of creating this school, the building and the personal poetic parallel of the sea with dance were very important factors. There are two fundamental pillars of this project. Art is for everyone and this project intends it to be so.



## RAFA SERRANO

Caves

*Sin techo, albergue, Fundació Bona Nit, ONG, vivienda social, diseño social, ayudar.  
Homeless, shelter, Bona Nit Foundation, NGO, social housing, social design, help.*

Mi TFE consiste en rediseñar el albergue para transeúntes de la Fundación Bona Nit, situado en la plaza Peixateries Velles nº 11 en la parte alta de la ciudad de Tarragona. El edificio consta de cuatro plantas. En la planta baja y la primera se sitúan la recepción y el comedor social del que se encarga Cáritas. En la planta segunda y tercera se encuentra el albergue donde se desarrolla el TFE, con un programa funcional de zonas de estar, dormir, lavandería y servicios. El objetivo principal es dignificar el espacio interior existente con espacios higiénicos, de descanso y de relación entre ellos, incorporando las terrazas (no utilizadas actualmente) como posibles soluciones de espacio útil. Otro objetivo sería sectorizar por géneros, hombres 2ª planta y mujeres 3ª planta, de acuerdo con el porcentaje de entrada actual (80 % hombres y 20 % mujeres) y, a la vez, cada planta diferenciará la zona de noche y de día. También se realiza un diseño social, accesible y amigable para favorecer la interacción, utilizando una iluminación adecuada para ofrecer seguridad y evitar conflictos.

My End-of-Degree project consists of redesigning the homeless shelter for the Bona Nit Foundation, located in Plaça Pescaderías Velles nº11 in uptown Tarragona. The building has four floors. On the ground and on first floor are the reception and public dining room managed by *Caritas*. The shelter is on the second and third floors and the subject of this End-of-Degree project, which proposes a functional programme of living areas, sleeping areas, laundry and services. The main objective is to improve the existing interior space with hygienic areas, rest areas and social zones and to incorporate the terraces (not currently used) as possible living space solutions. Another objective would be to divide the space into sectors for men (2nd floor) and women (3rd floor) to suit current demand (80% men/20% women) and also to differentiate night/day zones on each floor. The design will be social, accessible and friendly in order to promote interaction and will entail suitable lighting for the purposes of security and to prevent conflict.



## OLGA SOLÉ

Keola

*58/5000 Celíacos, ecosostenible, bioconstrucción, taller y vegetación.  
Celiacs, ecosostenible, bioconstruction, workshop and vegetation.*

El objetivo principal de este TFE consiste en aumentar los espacios de restauración sin gluten y concienciar al respecto. Es decir, diseñar un espacio teniendo en cuenta sus necesidades, además con una finalidad ecosostenible. Por otro lado, crear un punto de innovación que lo hará diferente del resto de restaurantes: los talleres, donde se podrá aprender sobre la enfermedad. Respecto al local elegido para realizar el diseño, es un local con tres niveles de alturas con una buena iluminación natural gracias a los grandes ventanales que posee. Este local está situado en Reus en la calle Bages, local 18, una zona cercana al punto céntrico de la ciudad con el fin de aumentar el sector de restauración actual.

The main objective of this End-of-Degree project is to increase gluten-free areas in restaurants and raise awareness about this issue. In other words, it means designing an area that takes gluten-free requirements into account and has an environmentally sustainable goal. It will also involve creating a point of innovation to make it different from other restaurants. This takes the shape of workshops at which to learn you will learn about celiac disease. The site chosen has 3 height levels and good natural lighting on account of its large windows. It is located at number 18, Carrer Bages in Reus, close to the town centre with a view to adding to the catering sector's current offering.

## ARNAU TOLOSA

Can Rigal. Ateneu Popular de Creació Musical

*Ateneo musical, recuperación, versatilidad.*

*Athenaeum of musical, recovery, versatility.*

El arte es una potente arma de transgresión social. Una herramienta que rompe las cadenas opresoras de un sistema que nutre a una ciudadanía acrítica, gris y alienada, muchas veces frustrada por la imposibilidad de realizarse libremente. Con esta premisa, nace *Can Rigal*, el Ateneo Popular de creación musical. Situado en la casa abandonada de la que recibe el nombre, es un gran espacio donde los vecinos y las asociaciones del barrio disponen de un punto de encuentro para trabajar en tareas que educan y divulgan la libertad creativa como modo de expresarse libremente, aportando nuevos colores a esta sociedad gris. Está enfocado a las nuevas generaciones de las que depende la evolución social. A través de la música se crea un canal de comunicación y expresión con un arte que conocen y sienten próximo. Por eso, el espacio está dotado de toda una infraestructura musical que posibilita estas actividades, dando a la juventud acceso al material necesario para la creación y producción artística, que no está al alcance de todo el mundo. De esta forma, cualquier músico o grupo amateur puede aprender a componer con los talleres y clases que se imparten en las salas polivalentes, puede practicar y pulir sus ideas en los bucs de ensayo que se pueden alquilar, puede culminar el proceso de manera profesional grabando las canciones en los estudios de grabación y, por último, puede ofrecerlas al público en los espacios exteriores e interiores destinados a la música en vivo. Además, este proyecto propone *Can Rigal* como centro social para el barrio. La cafetería, los jardines circunscritos al parque y los espacios de libre uso del Ateneo hacen de él un punto de encuentro entre el vecindario y amigos.

Art is a powerful weapon of social transgression. It is a tool that breaks with the oppressive chains of a system that fosters an acritical, grey and alienated public, often frustrated by an inability to fulfil themselves freely. This is what gave rise to *Can Rigal*, the Popular Athenaeum for musical creation. Located in the abandoned house from which it gets its name, it is a large space where residents and neighbourhood associations can meet to work on tasks that educate and disseminate creative freedom as a way to express themselves freely, thus bringing new colour to this grey society. It is focused on new generations, upon whom social evolution depends. Music provides a channel of communication and expression with an art they are familiar with and feel close to. The space is therefore endowed with a whole musical infrastructure that makes these activities possible and provides young people access to material required for artistic creation and production, which is not available to everyone. Any musician or amateur group can thus learn to compose with the workshops and classes that are taught in the multipurpose rooms. They can practice and perfect their ideas in rehearsal rooms available for rent or they can complete the process professionally by recording songs in the recording studios provided by *Can Rigal*. Lastly, they can offer them to the public in the outdoor and indoor areas assigned to live music. This project establishes *Can Rigal* as a neighbourhood social centre. The cafeteria, the gardens surrounding the park, and the Athenaeum's spaces for free use make it a meeting point for neighbourhood locals and friends.

## LAURA TORREMORELL

Hey Crafter!

*Cafetería, taller, tienda, labores, camino natural.*

*Coffee shop, workshop, shop, work, natural path.*

La idea del proyecto *HeyCrafter!* (cuya traducción sería *iHola artesano!*), nace del fenómeno craft. Se invita a todas aquellas personas que disfrutan haciendo manualidades, que buscan un estilo de vida más sostenible y que necesitan un espacio donde crear, inspirarse y compartir. En especial, la idea se centra en la costura, una actividad que ha sido estigmatizada, considerándola de mujeres de la tercera edad. Con este proyecto, se intenta acercar la costura a las nuevas generaciones con el objetivo de romper estereotipos y que todos puedan disfrutarla. Para ello, se ha creado un negocio que entra dentro de la categoría de *Concept Store*, tiendas donde el arte, la cultura y el comercio se mezclan. El diseño se inspira en la naturaleza y crea un espacio multifuncional, que sirve de taller, de tienda y también de cafetería. Cada parte del proyecto está pensada para ofrecer al usuario lo que necesita, para incentivar que haga manualidades, que disfrute del proceso y también que tenga la oportunidad de compartir su afición con otros.

Craft was the inspiration for the *HeyCrafter!* Project. Anyone who enjoys handicrafts, who is seeking a more sustainable lifestyle and who requires a place to create, find inspiration and to share is invited. The idea is particularly focused on sewing, an activity that has been stigmatized and considered simply as a pastime for elderly women. Through this project, we wish to introduce sewing to new generations while breaking stereotypes and giving everyone the chance to enjoy it. To do so, a store-type business has been created where art, culture and trade come together. The design is inspired by nature and features a multifunctional space that serves as a workshop, shop and also cafeteria. Each part of the project is conceived to offer users what they need to encourage them to do crafts, to enjoy the process and also to have the chance to share their craft with others.



## JORDI TORRES

Es Regs

*Ecologismo, naturaleza, alimentos, orgánico, huerto, vegetales, tradición.*

*Environmentalism, nature, foods, organic, orchard, vegetables, tradition*

Los movimientos a favor de la protección y recuperación del medio ambiente son cada vez más frecuentes en la actualidad. Así, vemos diferentes manifestaciones de esta preocupación ecológica en varios campos. Uno de ellos es la alimentación. Los alimentos y productos ecológicos son un tema de moda en nuestra sociedad. Su demanda viene dada por un exceso de químicos y contaminantes en los productos, la tierra, el aire, ya que el uso excesivo de ciertos contaminantes hace que se extiendan por el ecosistema hasta llegar a nuestro cuerpo de una manera u otra. En Ibiza, la cooperativa ECO-Feixes se encarga de producir, organizar y repartir los productos alimentarios que los socios producen y reúnen las características que hacen de ellos 100 % ecológicos. De este modo, además, se les añade el factor Km 0, que hace referencia al impacto medioambiental que supone el transporte y la distribución de los mismos. Esta cooperativa funciona activamente en el mercado comercial vendiendo tanto a otros comercios como a particulares. La demanda crece, pero la oferta aumenta lentamente debido a las limitaciones del espacio de trabajo. No se puede satisfacer la demanda tanto como se quisiera ya que el espacio se comparte con diferentes actividades, como vender a particulares, preparar pedidos, la llegada del producto o el almacenamiento. Además, cuando hay exceso de producto no se le puede dar salida procesándolo o sirviéndolo. La propuesta del proyecto es unir todas estas necesidades en un espacio que mantenga el funcionamiento actual de la cooperativa ampliando el programa de actividades. A su vez, la aplicación, distribución y elección de mobiliario, los materiales y los espacios responderán a las exigencias de las sensaciones esperadas por el usuario, resultado del desarrollo conceptual que parte situando el centro de atención en el producto, en sus características y su origen. De este modo, la configuración de este espacio deberá satisfacer todas las necesidades y todos los requisitos de la propuesta, tanto para la función del programa y sus actividades, como para los factores de la experiencia del usuario.

Environmental protection and recovery movements are becoming increasingly common and there are different manifestations of environmental concern in a range of fields. One of these is food. Organic foods and products are currently fashionable. They are in demand because of excessive chemicals and contaminants in products, in the land, and in the air. Because of surplus use, certain pollutants spread throughout the ecosystem and eventually find their way into our bodies. On Ibiza, the ECO-Feixes cooperative produces, organises and distributes the food products that its members produce, all of which are 100% organic. Products, moreover, are also very locally produced and therefore avoid the environmental impact of transport and distribution. This cooperative works actively on the commercial market selling both to other businesses and to individuals. Although demand is growing, supply is increasing very slowly because of workspace limitations. Demand cannot be met as it should be because the space is also used for different activities such as selling to individuals, preparing orders, receiving products and storage. In addition, having surplus product means it cannot be processed or distributed. The purpose of the project is to cover all these needs in one space that will maintain the current functions of the cooperative while expanding its activities programme. Furthermore, furniture, materials and space will be applied, arranged and chosen to meet the demands of user expectations. This will give rise to a conceptual development that places the product, its characteristics and origin in the spotlight. This space must therefore be arranged to fulfil the proposal, both in terms of the function of the programming and its activities and also factors of user experience.



## CAMIL-LA BOLART

Doeatwell

*Gastronomía, cerámica, salud, bienestar.*

*Gastronomy, ceramics, health, wellness.*

DOEATWELL

*Do it well*

*Do it for you.*

*Doeatwell* es una colección de soportes gastronómicos que tiene como objetivo principal ayudar a mejorar la alimentación de las personas, para que lleven una vida más sana y equilibrada. La colección contempla todas las posibles comidas durante el día. Está formada por tres platos que corresponden al desayuno, comida y cena y un bol complementario para implementar las comidas y/o añadir alguna más. Una propuesta divertida, amable y cercana que ayuda a ser consciente durante la preparación y la ingesta de aquellos alimentos que contribuyen a mejorar la vida de las personas que los utilizan. La esencia de esta colección de soportes gastronómicos es que, desde el primer momento, forma y función han ido de la mano. El volumen y la capacidad de los soportes dependen de para lo que haya sido creada.

DOEATWELL

*Do it well*

*Do it for you*

*Doeatwell* is a collection of culinary support intended to help improve people's diet so they may lead a healthier and more balanced life. The collection covers every meal during the day. It consists of 3 dishes corresponding to breakfast, lunch and dinner and a complementary bowl for eating the meals and/or adding some new meals. It is a fun, friendly and amenable proposal to raise awareness while cooking and eating foods that help to improve the lives of the people who use it. The essence of this collection of culinary support is that form and function go hand in hand right from the very start. The volume and capacity of the dishes depend on what it has been designed for.





## BLAI BUSQUÉ

StepDrum Kit

*Musical, aprendizaje, conjunto, concierto.*

*Musical, learning, set, concert.*

*StepDrum kit* es una batería eléctrica accionada con los pies. El funcionamiento del producto se produce al accionar cuatro pedales que, conectados a un altavoz o amplificador, nos envían los sonidos que previamente hemos configurado en cada uno de los pedales. Con la utilización de los botones y la pantalla, podremos configurar cada sonido que queramos en el pedal que queramos. Tenemos la posibilidad de configurar dos sonidos en cada pedal para hacer que suenen juntos y, de esta manera, mejorar la calidad de la actuación. Funciona usando los dos pies y sentado, de este modo, utilizando el talón como eje, podemos llegar a dos pedales con cada pie de una manera cómoda. Los sonidos quedan guardados en unos “presets” que nos permiten, de una manera más ágil, ponernos a tocar el instrumento sin tener que configurar los sonidos cada vez que lo abrimos. Está pensado para un usuario/a músico de 20 a 50 años, que busque un instrumento musical para poder llevar el ritmo como él quiera sin la utilización de un caja de sonidos digital y que le dé la posibilidad de poder estar tocando otro instrumento con las manos. La marca elegida para el instrumento es Keith McMillen. Creo que tanto la forma como los colores del producto, el tipo de instrumento y el nombre se adecuan bien con la marca.

The *StepDrum kit* is a foot-operated electric drum kit. The product works by operating 4 pedals connected to a speaker or amplifier that send sounds that have been previously assigned to each pedal. Using the buttons and the screen it is possible to assign the desired sound to the chosen pedal. It is also possible to assign two sounds to each pedal, to make them sound together and therefore to enhance performance quality. It is operated sitting down using both feet and therefore by using the heel as an axis two pedals can be comfortably played with each foot. The sounds are stored in easy-to-use pre-sets that make it possible to play the instrument without having to assign the sounds every time it is used. Target users are 20 to 50 year-old musicians who seek a musical instrument to play the desired rhythm without the use of a digital sound box, thus making it possible to play another instrument with one's hands. The brand chosen for the instrument is Keith McMillen as I think that the shape and colours of the product, the type of instrument and the name are well suited to the brand.



## NAGORE CAMPO

Rudimentàries

*Hábitos, bienestar, naturaleza.*

*Habits, wellness, nature.*

El proyecto quiere acercar la terapia holística a la vida moderna, de una forma honesta, amable y sutil. *Rudimentàries* surge de la unión del diseño y de la nutrición con la propuesta de ayudar a construir una rutina en busca del equilibrio y al mismo tiempo recordar nuestra conexión con la naturaleza. La idea es que cada objeto establezca un vínculo con el usuario a través del cuidado que requieren las flores. El resultado es una colección de tres jarrones representativos de los tres biotipos de la medicina ayurvédica.

This project is intended to strengthen the bond between holistic therapy and modern life, honestly, amenably and subtly. *Rudimentàries* has emerged from the union of design and nutrition with a view to building a routine intended to yield balance and wellness. It meanwhile reminds us of our connection with nature. The idea is for each object to engage the user through care of flowers. The result is a collection of three vases, representative of the three biotypes of Ayurvedic medicine.

## MARIONA CASARES

Nestor

*Tecnología, generación Z, multifunción, bienvenida.*

*Technology, generation Z, multifunctional, welcome.*

*Nestor* es un mueble que sirve para dejar y volver a coger todo aquello que solemos llevar encima durante el día a día. Funciona como elemento auxiliar y se dispone en una zona de entrada o en una habitación de su casa. El objetivo de esta pieza es poder depositar las diferentes tipologías de objetos que solemos llevarnos cuando nos trasladamos de un lugar a otro. Una característica importante de *Nestor* es su facilidad de transporte, ya que dispone de dos ruedas traseras y un tirador. Esto simplifica los posibles traslados. Tiene varias funciones. En primer lugar, un espacio con capacidad de 30 l de almacenamiento, una barra en forma de percha para dejar chaquetas o colgar otros elementos y que puede ser utilizada también como tirador para transportarlo. *Nestor* también dispone de una pequeña estantería en forma de bandeja y está equipada con un cargador de tres puertos USB para la carga de aparatos electrónicos como teléfonos móviles, drones, gopros, baterías portátiles etc. *Nestor* es de acero en toda su estructura principal y de plástico en los elementos del contenedor y la estantería auxiliar. El acabado es un revestimiento de polvo de poliéster blanco. El objetivo de esta pieza es encajar como mueble versátil en los diferentes estilos de vida de la generación Z, *Nestor* te da la bienvenida a casa y ofrece una nueva manera de guardar tus objetos más preciados.

*Nestor* is a piece of furniture that is used to leave and retrieve everything we usually carry around in our everyday lives. It is an auxiliary item and can be left in the home's hall or in a bedroom. The goal of this project is to transport the different types of objects that we carry around when we move about. One important feature of *Nestor* is its transport capacity, as it has two rear wheels and a handle. This simplifies possible movements. It has several functions: first, it has a container with a 30-litre storage capacity, a hangar-shaped bar to for hanging jackets or other elements on and which can also be used as a handle for transport purposes. *Nestor* also has a small tray-shaped shelf and is equipped with a 3-port USB charger for charging electronic devices such as mobile phones, drones, GoPros, portable batteries, etc. *Nestor's* main structure is made in steel while the elements in its container and auxiliary shelf are in plastic. It has a white polyester powder finish. This item is intended as a versatile piece of furniture to match various Z-generation lifestyles. *Nestor* welcomes you home and offers you a new way of storing your most valuable items.

## EVA CASTANY

ONA: Kit d'autoplaer destinat a adolescents

*Adolescencia, educación sexual, autoconocimiento, autoplaer, sexo positivo.*

*Adolescence, sex education, selfknowledge, self pleasure, sex positive.*

Actualmente en occidente existen numerosos debates alrededor de la perspectiva de género y la sexualidad de la mujer. Una cantidad significativa de mujeres padecen anorgasmia debido a razones de cariz sociocultural, como la reprobación de la sexualidad desde la adolescencia, la falta de educación afectivo sexual, y las restricciones de acceso a herramientas de autoplaer. Desde la perspectiva del diseño de producto y entendiendo al diseñador como un agente del cambio, en este trabajo se hace una lectura de la práctica sexual en clave de salud, dónde el autoconocimiento y la masturbación se convierten en una vía de aprendizaje sexual positiva, sana y necesaria para la liberación del placer de la mujer. La investigación y recopilación de datos se ha llevado a cabo mediante el análisis de antecedentes y trabajo de campo. Los resultados han sido usados para acotar la problemática, detectar necesidades y fijar características del *target*. Se ha puesto de manifiesto la relevancia de desestigmatizar la masturbación femenina sobretodo en la etapa adolescente así como facilitar herramientas que acompañen en la iniciación de la práctica sexual mediante recursos de aprendizaje de cariz teórico/experiencial. El resultado del trabajo, en el marco del diseño de producto, es el desarrollo de un kit que consta de un vibrador con cabezales intercambiables, una bolsita de lubricante, y un conjunto de tarjetas-guía dirigido a adolescentes que quieran iniciarse en la masturbación vaginal a través del autoaprendizaje.

In the West there is currently much debate on gender and on women's sexuality. A significant number of women suffer anorgasmia for social and cultural reasons, which include disapproval of sexuality since adolescence, a lack of emotional and sex education, and restricted access to self-pleasure items. From a perspective of product design and with the designer in the role of generating change, this project interprets sexual practice from a health perspective in which self-awareness and masturbation are a positive, healthy and necessary learning channel to encourage women's pleasure. Research has been done and data gathered through background analysis and fieldwork. The results have been used to define the problem, detect needs and establish target characteristics. The importance of destigmatizing female masturbation, particularly in adolescence, has been highlighted as has the need for facilitating theoretical/experiential learning resources for initiation in sexual practice. The tangible result with regard to product design is the development of a kit for people who wish to initiate in self-awareness and vaginal masturbation through methods of self-awareness.



## ÀNGELS DIMITRI

Re-units

*Convivencia, diálogo, ritual, ámbito doméstico, herramienta.  
Cohabitation, dialogue, ritual, domestic scope, tool.*

*Re-units* es un abridor de diálogos, un facilitador de la convivencia entre dos personas que mantienen una relación en el ámbito doméstico. El producto está formado principalmente por un vaciabolillo que funciona como un recogedor de pensamientos, ideas y propuestas para la construcción de una relación entre dos personas, más abierta, sincera y fuerte. Además, está formado por unos anotadores de comentarios y pensamientos y un dado para dinamizar las sesiones. Es sencillo. No pretende destacar, sino ser sincero y puro. Un objeto que libera las cargas emocionales y mentales diarias, para expresarse con toda claridad y libertad con la otra persona y con uno mismo. Durante la fase de investigación se descubrieron las oportunidades que ofrece la gamificación al hacer más fáciles y lúdicas las sesiones. El producto no quiere sustituir la figura del psicólogo experto o mediador pero sí convertirse en una herramienta que visualice y trate las diferencias como parte de un proceso, no como un problema dentro de la convivencia, aportando comunicación, confianza y respeto. Facilitar el hecho de generar un momento de intimidad y sinceridad para actuar ante los problemas cotidianos. *Re-units* quiere aportar un granito de arena, ser un objeto reflexivo y a la vez crítico que contribuya a la mejora de la experiencia y la convivencia humana cotidiana, convirtiéndose en un recurso, una acción voluntaria en la construcción de la pareja. *Re-units* aspira a construir un proceso de comunicación noble, justo y amigable.

*Re-units* is a dialogue-opener that helps two people with a domestic relationship to cohabit. The product contains a one-armed bandit that acts to collect thoughts, ideas and proposals in order to construct an open, sincere and intense relationship between these two people. It also has notebooks for comments and thoughts and a dice to invigorate sessions. It is simple. The idea is not for it to stand out too much but rather to be pure and sincere. It is an object for releasing daily emotional and mental burdens, for expressing oneself with total clarity and freedom with the other person and with oneself. The research phase led to discovery of the opportunities that gamification offers to make sessions easier and more playful. The product is not intended to replace the psychologist or the mediator but is rather a tool with which to visualize and work on differences as part of a process and not as a problem of cohabitation. It encourages communication, confidence and respect and facilitates intimate, sincere moments in which to act on everyday problems. *Re-units* is intended to do its bit and to serve as a reflexive and critical object that helps to improve everyday human experience and coexistence and to become a resource and a voluntary act in shaping partnership. *Re-units* aspires to build a noble, fair and friendly communication process.



## ALBERT DUARTE

Bizarre Savannah

*Juguete, creatividad, manipulativo, pluridisciplinar, multiedad.  
Toy, creativity, manipulative, multidisciplinary, multiage.*

El juego resulta el entorno perfecto para animar a los niños a aprender y desarrollar habilidades. Con *Bizarre Savannah* propongo un juguete que estimule varias competencias a través de la creatividad de forma interdisciplinar. *Bizarre Savannah* consiste en un conjunto de piezas que permiten formar animales -reales o inventados- que se mantendrán unidos gracias a una combinación de imanes y metal. El kit también incluye un cuaderno para guiar el juego donde se presenta al personaje de la Profesora Stone como agente dinamizador. Si así lo desea, el niño podrá realizar las actividades que se proponen en el cuaderno -en forma de retos para montar o dibujar- y aprender acerca de los animales gracias a las descripciones que se incluyen.

Así pues, vemos como *Bizarre Savannah* ofrece múltiples niveles de juego a los niños, algo que resulta innovador y es donde surge la oportunidad de este producto. Niños y niñas pueden elegir si quieren limitarse a montar animales o híbridos con las piezas, trabajando así la percepción espacial y la imaginación, por lo que el juego es apto para niños y niñas a partir de 3 años. O bien, si prefieren profundizar en el conocimiento de los animales o desarrollar alguno de los retos que se proponen en el cuaderno, elevando la complejidad del juego así como la edad adecuada para jugar. De este modo, vemos cómo la libertad en la manera de jugar es uno de los aspectos clave del juego. *Bizarre Savannah* es imaginar, plasmar las creaciones en tres dimensiones, manipularlas y jugar. Es compartir con otros menores o adultos o bien jugar de forma independiente. *Bizarre Savannah* es, en definitiva, libertad para la creación.

*Bizarre Savannah* is the perfect game for encouraging children to learn and develop skills. It is a toy that encourages several skills based on interdisciplinary creativity. It consists of a set of pieces with which to form animals –real or imaginary– that are held together using a combination of magnets and metal. The kit also includes a notebook for guiding the game through the animating character of Professor Stone. If the child so desires, he or she may do the activities proposed in the notebook –as assembly or drawing “challenges”– and learn about animals through the descriptions included.

*Bizarre Savannah* therefore offers children many levels of play and innovation and this is where this product's ingenuity lies. Children can choose if they want to limit themselves to assembling animals or hybrids with the pieces –thus developing spatial perception and imagination–. The game is apt for children of 3 years and older. If they wish to increase their knowledge of animals or do any of the challenges proposed in the notebook, they can raise the game's complexity as well as the age it suits. Freedom in play is therefore one of the key aspects of the game. *Bizarre Savannah* involves imagination, expressing 3-D creations, and handling and playing with them. It involves sharing –with other children or adults– or playing alone. *Bizarre Savannah*, in short, means freedom to create.



## CARLA GÓMEZ

TAKE MY HAND

*Manos, limitaciones, ayuda, personalizable, portátil.*

*Hands, limitations, help, customizable, portable.*

*Take my hand* (*Dame la mano en castellano*) es un proyecto que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de una persona con afectaciones en las manos y, por tanto, que no puede realizar ciertas acciones de la vida cotidiana con normalidad y total autonomía. El nombre del proyecto, *Take my hand*, viene dado de la idea de ayudar a las personas a las que más les cuesta o que directamente no pueden hacer una determinada acción. Consiste en dos objetos portátiles totalmente personalizados, customizables y diseñados ergonómicamente para que se adapten a la mano del usuario para que este pueda realizar acciones como girar la llave de la puerta, poder desabrocharse el cinturón del coche o los cordones de los zapatos. Otro de los objetivos de *Take my hand* es que sea escalable para otros usuarios potenciales, por esta razón este proyecto se ha llevado a cabo conjuntamente con el centro QuViTec.

*Take my hand* is a project intended to improve the quality of life of people with hand disorders who are unable to perform everyday actions normally and totally independently. The name of the project, *Take my hand* conveys the notion of giving a helping hand to people who so require or who cannot perform specific action with their hands. It consists of two portable objects that are totally customised and ergonomically designed to adapt to the user's hand, and to perform actions such as turning the door key or unfastening a car safety belt or one's shoelaces. Another of the goals of *Take my hand* is that it should be scalable for other potential users, which is why this project has been jointly performed with the QuViTec centre.



## JORDI NOGALES

Banc Ancora

*Banco, asiento, urbano, parque, exterior, área verde, hurto, robo, relajación, seguridad.*

*Urban, outdoor, bench, seat, relax, security, theft, robberies, green area.*

*Ancora* es un banco, su nombre proviene del latín y significa ancla. Este asiento exterior especialmente diseñado para áreas verdes urbanas invita a quedarse, relajarse y evita los hurtos gracias a su compartimiento inferior. Adecuado para áreas verdes, como parques y lugares de transición, los usuarios pueden descansar cómodamente durante largo tiempo y no preocuparse por sus pertenencias.

*Ancora* is a bench. Its name comes from Latin and means anchor. This outdoor seat is specially designed for green urban areas and invites you to sit down and relax while minimizing thefts with its compartment. It is suitable for green areas, particularly parks and places of transition. Users can remain in a comfortable position for a long time and do not have to worry about their belongings.

## ÈRIC PARIS

Phoenix Machine 4.0

*Tatuaje, rediseño, maquina, ergonomía, sin cables.*

*Tatuatge, redisseny, màquina, ergonomía, sense cables.*

Es innegable que los tatuajes están a la orden del día. Cada vez hay más tatuadores, más estudios de tatuaje y también cada vez hay más máquinas dedicadas a este arte. Sin embargo, hoy en día el mundo del tatuaje aún tiene mucho margen de mejora. Es un mundo potencialmente en auge en el que se puede innovar mucho en el ámbito del diseño. En este proyecto se ha investigado a los tatuadores y a sus máquinas, además de su historia. Los tatuadores sufren problemas físicos por culpa de su trabajo y uno de sus motivos, según el estudio realizado mediante una encuesta, es su herramienta: la máquina de tatuar y los conectores asociados a ella. Se estudiaron diferentes soluciones para hacer que la vida de los tatuadores sea más saludable y cómoda y se llegó a la conclusión de que la mejor era crear una máquina de tatuar sin cables que funcionase con baterías y añadir un adaptador ergonómico para mejorar el agarre. Después de investigar la parte tecnológica, se llegó a la conclusión de utilizar una serie de componentes para hacer que la máquina sea lo más cómoda y potente posible dentro de unas dimensiones razonables para su uso. A continuación, se realizaron una serie de prototipos que fueron mejorando paulatinamente en forma, organización y optimización del espacio disponible, hasta llegar a un prototipo final y funcional que fue probado sobre una piel por un profesional, dando unos resultados correctos. Finalmente, se ha diseñado un prototipo de una máquina de tatuar ergonómica, autónoma y portátil, con mucho potencial de mercado y muchas posibilidades de mejora para versiones futuras y que seguramente revolucionará el mundo del tatuaje tal y como lo conocemos hoy en día.

Tattoos are undeniably the order of the day. There are more and more tattoo artists, more tattoo studios and also more machines associated with this art. However, there is still much room for improvement in the world of tattoos. It is a potentially booming industry in which there is much innovation to be done in the field of design. In this project the tattooists, their machines and their history have been researched. Tattooists suffer physical problems because of their work and according to a survey one of the reasons for this is the tool they use: the tattoo machine, and its associated connectors. Different solutions were studied to make the life of tattooists healthier and more comfortable. It was concluded that the best solution would be to create a cable-free, battery-powered tattoo machine and to add an ergonomic adapter to improve grip. After researching the technological part, it was decided that a series of components should be used to make the machine comfortable and powerful but within a reasonable size for use. A series of prototypes was then made. These gradually improved in shape, organization and optimization of the available space until a final, functional prototype was eventually developed and tested on skin by a professional and yielded good results. Lastly, a prototype for an autonomous, portable ergonomic tattoo machine was designed. It has a lot of market potential and much potential for improvements in future versions. It will certainly revolutionize the world of tattooing as we know it today.

## ANA PASCUAL

SM1890

*Site specific design, reutilización, sostenibilidad, permanencia en el tiempo.*

Este proyecto trata la idea de diseñar unos productos específicos para una masía. El ámbito se sitúa en *Site Specific Design*, que se centra en escoger un espacio y diseñar según sus necesidades uno o varios productos. En este caso, se ha escogido una masía del siglo XIX localizada en Vic, el castillo de Santa Margarita. Es una casa señorial neomedieval en la que se llevan a cabo diferentes eventos como bodas, reuniones y alquiler de habitaciones para poder mantenerla en vida. El problema que se ha encontrado es que tiene mucho mobiliario antiguo que está dañado o abandonado y, por lo tanto, constantemente requiere reparaciones, ya que los propietarios quieren devolver la esencia de antaño a la casa, recuperando este mobiliario. El propósito es reutilizar estos muebles antiguos, aprovechando piezas de cada uno de ellos para crear nuevos objetos. De esta manera implementar una filosofía de sostenibilidad en la casa, mediante la cual podamos darle una segunda vida a muebles originales, modernizados al ser combinados con un nuevo material, pero manteniendo la línea de diseño de la casa. El objetivo es solucionar unas necesidades en cada espacio y, al mismo tiempo, atraer las miradas de las personas que pasan por la casa a lo largo del año, que sientan curiosidad, que les transmita una conexión con la casa cuando los utilicen y que sientan la memoria de cada objeto en sus manos. Para ello se lleva a cabo una investigación de cada espacio, priorizando según su uso y necesidades. Por otro lado, se analizan las piezas que se pueden reutilizar para cada producto y, finalmente, se selecciona el nuevo material que se combinará con las piezas. Para establecer una conexión entre la colección de objetos se estudia la arquitectura, las texturas, las formas, etc. que se encuentran en cada espacio seleccionado de la casa y se escoge una forma geométrica que, incorporada en cada objeto, creará una conexión entre ellos.

El resultado obtenido ha sido una colección de tres objetos simples, con un montaje sencillo que conviven a la perfección con cada espacio. En ellos se percibe el aspecto formal que los une entre ellos y con la masía. Su diseño permite que sean unos productos desmontables y con libertad de ser modificados si se quisiera sustituir alguna pieza, de esta manera se mantiene la filosofía de reutilización. Este proyecto basado en el ámbito de *Site Specific Design* ha solucionado los problemas planteados inicialmente: crear nuevos objetos a partir de materiales antiguos para Santa Margarita. Con una filosofía que permanece en el tiempo, el objetivo es seguir reutilizando los materiales y crear nuevos objetos para cada espacio de la masía.



## ANA PASCUAL

SM1890

*Site specific design, resue, sustainability, permanence in time.*

The main goal of this project is to design some specific products for a country farmhouse. It involves Site Specific Design, which focuses on choosing a location and designing one or several products to answer each need. Here, the castle of Santa Margarita, a nineteenth-century farmhouse located in Vic, was chosen. It is neo-mediaeval manor house for holding different events such as weddings and meetings and for the lease of rooms to keep it alive. One of the main problems of the property is the number of old damaged, broken items of furniture that require constant repair as the owners' wish is to return the house to its former essence by restoring these items. The purpose is to reuse these old examples of furniture and to take advantage of old items to create new objects. Hence the implementation of a philosophy of sustainability in the house, which will be brought back to life with its original furniture by updating it in combination with new materials while still maintaining the house's original appearance. The goal is to resolve needs in each room and meanwhile to attract the attention of the people that visit the house throughout the year who, it is hoped, will feel curiosity and a connection will be established with the house through the use of these objects and an evocation of the objects' memory when they hold them. Research was therefore carried out in each room to prioritise its use and requirements. The items that can be reused for each product were also analysed and new materials were selected to combine with the items chosen. In order to establish a connection among the collection of objects, a thorough study of architecture, texture and form was performed in each selected room, and a geometric form was chosen to be incorporated into each object in order to create a connection between them.

The end result is a collection of three simple easily-assembled objects that coexist perfectly in each room. They convey the formal aspect that connects them to one another and to the farmhouse. Their design is such that they can be disassembled and freely modified in the event a piece can be replaced by another, thus maintaining the philosophy of reuse. This project, based on Site Specific Design, has solved the problems initially indicated and created new objects from old materials for Santa Margarita. Using a non-static approach to design, our goal is to keep reusing materials and creating new objects for each room in the farmhouse.



## RAMON PUJOL

Bryony, Motxilla portaskates

*Eco-skateboarding, fácil-eco-backpack, reciclaje, sostenibilidad, urban-skateboard.*

*Eco-skateboarding, easy-eco-backpack, recycling, sostenibility, urban-skateboard.*

El ámbito de trabajo de este proyecto es la mochila sujetaskates. En concreto, se ha puesto énfasis en la mejora de los problemas de uso de mochilas que actualmente se encuentran en el mercado con tal de ofrecer una experiencia de usuario más sencilla, cómoda y rápida. Al mismo tiempo, nace también de una preocupación personal por los problemas de sostenibilidad de nuestra sociedad y de la constatación del aumento del nivel de concienciación del *skater* y de las empresas del sector por cuestiones medioambientales (*ecoskateboarding*). La resolución de esta problemática me interesa especialmente como diseñador y *skater*. He pensado en diseñar la mochila para la marca Nukak al ver que no disponían de este tipo de artículo y encaja perfectamente con la filosofía del reciclaje de materiales usados, como las cometas de *kitesurf*, las cámaras neumáticas y otros para la confección de sus productos. El proyecto nace de la experiencia personal como usuario habitual del *skate* y de la observación y las conversaciones con otros usuarios. Así el punto de partida es la investigación y búsqueda no biográfica sino de campo (*design research through practice from field*). A partir de aquí, he realizado distintos prototipos para poder probarlos y hacer las mejoras oportunas. El resultado ha sido la mochila *Bryony*, que no solo hace que sea más fácil y rápido meter o sacar el *skate* sino que se participa en la labor de dar una nueva vida a distintos materiales (que, de otro modo, hubieran ido a parar a la basura) y reincorporarlos al ciclo productivo, aprovechando sus otras prestaciones y su belleza intrínseca. En definitiva, *Bryony* es un proyecto que intenta mejorar un poco el mundo, tanto desde el punto de vista del usuario como desde el punto de vista medioambiental.

The focus of this project is the "skate-carrier" backpack. It is specifically intended to improve the utility of conventional backpacks and to offer users a simpler, faster and more comfortable experience. The idea also arose from a personal concern about our society's sustainability problems and a notable increase in general awareness amongst skaters and skate companies of environmental issues (*eco-skateboarding*). Solving these issues is of great personal interest as a skater and designer. I considered designing a backpack for Nukak as they do not have these kinds of backpacks and they perfectly match the philosophy of recycling used materials such as kitesurf sails, tyre rubber and other items to make their products. The project arose from personal experience as a regular skate user and from observation of and conversation with other users. It is therefore the result of research that is not bibliographical but rather from fieldwork that was used to build different prototypes to be tested and improved. The end result is the *Bryony* backpack, which not only makes putting skates on and taking them off easier but also helps to give new life to different materials that would otherwise have ended up as landfill and to reincorporate them in a productive cycle, thus making use of their properties and their intrinsic natural beauty. In short, the *Bryony* project is intended to make the world a better place, both from the perspectives of users and the environment.



## JOANA ROCA

Lu Yu - Làmpada de te

*Experimentación, biomateriales, sostenibilidad, iluminación, artesanía.*  
*Experimentation, biomaterials, sustainability, lighting, handicrafts.*

Este proyecto nace de la búsqueda de materiales alternativos al plástico o materiales contaminantes para el medio ambiente e intentar aprovechar residuos naturales que encontramos en el mundo de la restauración para crear un nuevo producto. A partir de ahí, surge *Lu Yu*, una lámpara creada con los residuos del té infusionado extraído de restaurantes, mezclado con resinas naturales. *Lu Yu*, proviene del nombre del escritor japonés que escribió *The Classic of Tea*, la primera monografía conocida sobre el té en el mundo, durante el siglo IX. Después de que los clientes consuman el té, se recoge del restaurante y se deja secar. Se clasifica según el tipo de té y se mezcla con aditivos y resinas naturales. Se funde todo a 200°C y se esparce en un molde de silicona reutilizable, donde posteriormente se hace un movimiento de rotomoldeo manualmente para crear la lámpara colgante. Al ser un proceso artesanal, permite que cada lámpara sea una pieza única. La característica exclusiva del nuevo material es permitir que la luz pase de manera translúcida entre las hojas de té y la resina natural. La luz pasa directamente por el material, creando un ambiente individual, excepcional, cálido y acogedor, ya que es una lámpara destinada a espacios interiores. Este producto va destinado a personas que no sólo valoran la estética de la lámpara, sino que también deciden comprar un producto sostenible. Forma inspirada en los tradicionales cuencos japoneses donde toman el té.

This project arose from a search to find alternative materials to plastic and to environmental pollutants by using natural waste from the catering and restaurant sector to create a new product. It yielded *Lu Yu*, a lamp created with tea waste from restaurants and mixed with natural resins. *Lu Yu* is the name of a Japanese writer who wrote "The Classic of Tea", the world's first known work about tea that was written in the seventh century. Customers consume the tea in a restaurant. It is then collected and left to dry. Each tea is thereupon classified by type and mixed with additives and natural resins. These melt at 200°C and are scattered into reusable silicone mould, where they are then rotationally moulded by hand to create the hanging lamp. As it is a handcrafted process, each lamp is a unique item. This new material is translucent and light therefore passes between the tea leaves and the natural resin. The light cuts directly through the material and to generate creates an individual, exceptional, warm and comfortable environment, particularly suitable for interiors. The product is targeted at people who are not only interested in the lamp's aesthetics, but also in buying a sustainable product. The shape is inspired by the traditional Japanese tea bowls.



## FERRAN SOLÉ

Components estètics & funcionals per la EXIV Gd 250 n

*Motocicleta, diseño de automoción, protección, customización, confort.*  
*Motorcycle, automotive design, protection, customization, comfort.*

La empresa Hyosung se encuentra en proceso de ampliación en el mercado de la media cilindrada con una nueva gama de motocicletas, la serie *Exiv*, una moto muy económica con buenas prestaciones y de estética arriesgada, destinada a un mercado de motoristas jóvenes. Sin embargo, tiene carencias en el catálogo de componentes extras que le aportan valor. Se ha investigado a la competencia para determinar cuáles son los elementos con más demanda para proyectar los indispensables para una customización básica en este nicho de mercado. A partir de aquí, se ha concretado la intervención en tres elementos: cúpula, protector del radiador y protector del depósito. Se desarrollarán con el objetivo de aportar una mejora en el posicionamiento entre la competencia. Para formalizar el proyecto, se ha trabajado directamente con la moto para adecuar las nuevas piezas a la estética que tanto caracteriza a la motocicleta. Finalmente, los resultados obtenidos son formalmente adecuados, se corresponden con la estética del vehículo y se adaptan al precio reducido que caracteriza el ADN de la empresa.

The company Hyosung is in the process of growing in the medium-cylinder market with a new range of motorcycles: the *Exiv* series. These are very economical high-performance motorcycles with edgy aesthetics that are aimed at young motorcyclists. They nevertheless fall short in their catalogue of extra added-value components. The competition has been analysed to determine the items for which there is most demand with a view to producing indispensable components for basic customization in this market niche. The project has therefore focused on three elements: windshields, radiator protectors and tank protectors. They will be developed with a view to improving positioning with regard to competitors. To perform the project, we have worked directly with the motorcycle to match the new parts with the motorcycle's characteristic design. The results yielded have an appropriate shape, match the vehicle's aesthetics and fall in line with the economical prices for which the company is known.



## POL VILLEGAS

Smellie

*Reminiscencia, refuerzo positivo, familia, olor, destilación.*

*Reminiscence, positive reinforcement, family, odor, distillation.*

El olfato es uno de los sentidos más olvidados por la sociedad y esto se debe a que es el menos estudiado y el más abstracto. No obstante, la palabra reminiscencia va de la mano de los olores y es el sentido más capaz cuando hablamos de conceptos como recuerdos, *flashback* o emociones. *Smellie* es un conjunto que consiste en un destilador y dispensador de olores. Este va dirigido a las familias que tienen niños hospitalizados. Su intención es transportar emocionalmente a los niños, mediante los olores, a su hogar gracias a un proceso realizado por su propia familia. "Atrapa los olores de casa que más te gusten" es el lema que sigue la función de *Smellie* ya que, gracias a un conjunto de diez piezas producidas en plástico, vidrio y metal, la familia, in situ, en el hospital, obtendrá el olor de un objeto que haya escogido y que le recuerde a su respectivo hogar. Así, posteriormente, quedará un recuerdo almacenado dentro de un dispensador en forma de muñeco que el niño tendrá en su habitación. *Smellie* fomenta la unión de estas familias y les permite hacer algún tipo de actividad "de domingo" dentro del hospital y que el niño se lleve un recuerdo, en este caso en formato olfativo, a su habitación. Dentro del campo del diseño, los proyectos que involucran los olores son muy escasos y tampoco se han llegado a estudiar desde un punto de vista parecido. En este aspecto se encuentra la innovación de este proyecto y, además por una buena causa.

Smell is one of the most overlooked senses, has been subject to the least study and is the most abstract. The word "reminiscence" goes hand in hand with smells and is very apt when referring to concepts such as memories, flashback or emotions. *Smellie* is a set that comprises a distiller and odour dispenser. It is targeted at families who have children in hospital. Its intention is to use smell to emotionally transport children to their home, based on a process that the family has performed itself. Capturing the smells of home that you like most is the slogan applicable to *Smellie* and is possible because of a set of ten pieces produced in plastic, glass and metal. The family, in situ in the hospital, picks the smell of an object they have chosen and that reminds them of their home. A memory of it will then be stored in a doll-shaped dispenser that the child has in his or her room. *Smellie* unites families and enables them to do "Sunday"-type activities in hospital and for the child to reminisce, in smell format, in their room. In the field of design, projects involving smell are very scarce. Design has not been approached from this perspective, which is where its innovativeness lies. All this while also helping a good cause.



## MARIONA ANDREU

LIV

*Pezón, pecho, #freethenipple, censura, látex.*

*Nipple, breast, #freethenipple, censorship, latex.*

El cuerpo de la mujer ha sido un eterno objeto de opresión estética y, concretamente, el pecho es la parte que ha sufrido mayor manipulación física. Actualmente, en pleno siglo XXI esta opresión continúa y trasciende la realidad física a través de la censura de los medios. Por esta razón, el pezón femenino es el protagonista de este proyecto. Estos últimos años, se ha empezado a cuestionar el papel del pezón femenino y por qué se trata de forma tan diferente al masculino. Se ha sacado a debate su censura, sexualización y estigmatización metódica. Mediante la indumentaria concebida como herramienta de expresión artística, el proyecto pretende contribuir a la red de artistas que están trabajando para dar cobertura a esta reivindicación, apelando tanto al movimiento *Free The Nipple*, creado el 2012 por la activista y cineasta Lina Esco, como a la trayectoria histórica que la precede, al derecho a decidir sobre nuestros propios cuerpos y a la libertad de expresión, a su visualización sin requisito estricto de un interés sexual y representativa de una diversidad actualmente no mostrada. La colección se presenta como una narrativa en la que cada look se convierte en protagonista. Se inicia con una retrospectiva histórica crítica en relación al tratamiento que ha recibido el pecho (y el pezón) que avanza hasta la actualidad a través del movimiento *#freethenipple*. Una vez situados en el presente, se plantean una serie de preguntas sin una respuesta dirigida o correcta, que pretenden fomentar el debate entre el público. Finalmente, se interpela a la lucha colectiva desde la sororidad. Todo esto se materializa a partir de una experimentación con látex natural.

The female body has always been the object of aesthetic oppression and, specifically, breasts have been subject to most physical manipulation. This is still the case even now, in the twenty-first century, transcending physical reality through censorship in the media. This project therefore focuses on the female nipple. The role of the female nipple and the reason why it is treated differently from the male nipple have recently been questioned. Its censorship, sexualisation and systematic stigmatization are now subjects of debate. Through clothing conceived as a tool for artistic expression, the project is intended to assist the network of artists who are working on this issue. It refers both to the Free The Nipple movement, established in 2012 by the activist and filmmaker Lina Esco, and to its preceding history, and to the right to decide about our own bodies and to freedom of expression, to its perception free of sexual interest and representative of a hitherto unrepresented diversity. The collection is displayed as a narrative in which each perspective appears in the spotlight. It begins with a critical historical retrospective of the treatment received by the breast (and nipple) that has continued to the present day through the *#freethenipple* movement. Once in the present, a series of questions without a given or correct answer are then raised in order to encourage debate among the public. Finally, the collective struggle is raised from a perspective of sisterhood. This all involves experimentation with natural latex.



## PAULA ARENAS

L'absurd

*Absurdo, andamio, berenjena, subconsciente.*

*Absurd, scaffolding, eggplant, subconscious.*

Si la ética y los objetos del entorno abstracto del ser humano residen en la memoria oblicua, es el deber de la persona desenmarañar el caos de la existencia a través de la creación. Una creación, que no vacía, pero incompleta. Palpitando bajo las costillas de seres errantes que no encuentran calma en los placentos de la sociedad. Por lo cual, se pretende segregar líquido renal sobre los pilares sagrados para, de las húmedas cenizas, rehacer. Simplemente rehacer, dejando que surja la poesía visual allá donde debiera haber funcionalidad. Divagando por un camino de estudio tanto del comportamiento del consumidor (también llamado humano) como de antiguas creaciones que han ido edificando pilares mentales en esta nuestra sociedad occidental y ligeramente etnocéntrica. Para llevar a la práctica de lo funcional una teorización de hará casi cien años, en la que un hombre bautizado como Albert Camus se cuestionó como abordar el sentimiento de vacío existencial presente en cada una de las criaturas vivientes movidas por la lógica. Y si bien el estado anímico depresivo reduce la vida a yacer en la cama cada mañana, enalteceremos en vez de maldecir mientras cerramos los ojos para despertar en el mañana de aquella mañana que fue ayer.

MOTHER died today. Or, maybe, yesterday; I can't be sure. The telegram from the Home says: YOUR MOTHER PASSED AWAY. FUNERAL TOMORROW. DEEP SYMPATHY. Which leaves the matter doubtful; it could have been yesterday.

The Home for Aged Persons is at Marengo, some fifty miles from Algiers. With the two o'clock bus I should get there well before nightfall. Then I can spend the night there, keeping the usual vigil beside the body, and be back here by tomorrow evening. I have fixed up with my employer for two days' leave; obviously, under the circumstances, he couldn't refuse. Still, I had an idea he looked annoyed, and I said, without thinking: "Sorry, sir, but it's not my fault, you know."

Afterwards it struck me I needn't have said that. I had no reason to excuse myself; it was up to him to express his sympathy and so forth. Probably he will do so the day after tomorrow, when he sees me in black. For the present, it's almost as if Mother weren't really dead. The funeral will bring it home to me, put an official seal on it, so to speak. ...

I took the two-o'clock bus. It was a blazing hot afternoon. I'd lunched, as usual, at Céleste's restaurant. Everyone was most kind, and Céleste said to me, "There's no one like a mother." When I left they came with me to the door. It was something of a rush, getting away, as at the last moment I had to call in at Emmanuel's place to borrow his black tie and mourning band. He lost his uncle a few months ago.

## GINA BALDÉ

BISSAU2050

*Guinea Bissau, matriarcado, Orango Grande, afrofuturismo, Archipiélago Bijagós.*

*Guinea Bissau, matriarchy, Orango Grande, afrofuturism, Bijagós Archipelago.*

La idea principal de mi proyecto se basa en crear una colección de ropa inspirada principalmente en una sociedad matrilineal situada en la isla de Orango Grande, en Guinea Bissau. Las piezas están inspiradas en las costumbres y tradiciones de esta sociedad, así como de otras del archipiélago de Bijagós en las costas de Bissau. En la colección encontramos tres temáticas predominantes en el tipo de vida de Orango: el ámbito laboral, en el que las mujeres se dedican a recolectar ostras y los hombres a la pesca. El ámbito ritual, que sería cuando ambos sexos pasan a la edad adulta. La ceremonia de las mujeres se conoce como el ritual de cortar la paja y la de los hombres se conoce como fanado. Y el ámbito más reivindicativo, que sería el tema de la bauxita, un mineral muy abundante en Guinea, del que se extrae el aluminio. Su elevado uso ha hecho que en los últimos años se haya producido una explotación desmesurada de los recursos con el fin de obtener este mineral. Las comunidades y los pueblos sufren una contaminación creciente y solo se está enriqueciendo el Gobierno. Para plasmar estas ideas en la ropa, en el primer apartado he utilizado materiales y tejidos muy relacionados con el mar, la pesca y las ostras, así como plásticos, neoprenos y redes de pescar. En el caso del ámbito ritual, he utilizado elementos predominantes en las ceremonias en cuestión como la rafia. Y, por último, para tratar el tema de la bauxita he creado piezas plateadas con detalles hechos de aluminio o con metáforas sobre cómo están acabando con los recursos naturales con piezas hechas a partir de mantas térmicas.

The main idea of my project is to create a collection of clothes inspired principally by a matrilineal society that lives on the island of Orango Grande in Guinea Bissau. The items are inspired the customs and traditions both of this society and of others from the Bijagos archipelago on the coast of Bissau. The collection is based on three themes that predominate life on Orango: work, which for women involves collecting oysters and for men, fishing; ritual, which includes the passage to adulthood; and ceremony, expressed by women in the ritual of cutting straw and by men in what is known as *fanat*. The most controversial area involves bauxite, a highly abundant mineral in the country of Guinea and from which aluminium is extracted. Intense use of bauxite has led to the overexploitation of resources in recent years in order to mine this mineral. Communities and peoples are being completely polluted while only the government is being enriched. In order to transfer these ideas to clothes, in the first section I have used materials and fabrics that are very much associated with the sea, fishing and oysters as well as plastics, neoprene, and fishing nets. For ritual I have used items that predominate in the ceremonies in question such as raffia. To approach the issue of bauxite I have created silver pieces with details made of aluminium or included metaphors referring to the way natural resources are being exploited with pieces made from thermal blankets.



## ANNA BUSQUETS

Atzavara Collection

*Bienestar, orgánico, calma, naturaleza.*

*Wellness, organic, calm, nature.*

*Atzavara Collection* nace de la inquietud para sentirse a gusto con uno mismo y de conocer las posibles maneras que tienen los seres humanos para satisfacer su propio bienestar, tanto corporal como mental. Partiendo de un análisis global de lo que está sucediendo en todo el mundo, el proyecto se decanta por tratar temas como la globalización, el cambio climático y la explotación laboral en el sector de la moda. Por esta razón, desde el principio lucha para conseguir diferenciación a la hora de vestir, respetar el medio ambiente y realizar todo el proceso de forma ética. El proyecto se inicia debido a la necesidad de crear indumentaria que produzca bienestar al usuario con la finalidad y el objetivo de conseguir como resultado mejorar su calidad de vida. Se habla de combinar una serie de factores como un diseño confortable, materiales adecuados, tejidos sostenibles, mano de obra ética... y que, inevitablemente, el usuario reciba una sensación antagónica a una pieza fast fashion. Se estudia el concepto de sinergia para conseguir que la suma y cooperación de todos los elementos y procesos se maximicen para obtener un mayor resultado.

*Atzavara* utiliza como concepto base para la colección el tema de la salud y el bienestar que, después de una metodología de investigación en medios de comunicación, se afirma que es un tema recurrente en la sociedad actual. Se establece el género de punto como elemento principal de la colección porque es agradable y aporta más confort, el resto de tejidos utilizados están compuestos de lana, seda y algodón para evitar el plástico en todo momento. Reuniendo todos los pequeños ingredientes que forman las piezas de los cinco conjuntos creados, *Atzavara* consigue transportar al usuario a un oasis de confort.

*Atzavara Collection* arose from a need to feel at ease with oneself and to discover possible ways in which humans can achieve their own corporal and mental well-being. Based on a global analysis of what is happening around the world, the project addresses issues such as globalization, climate change and labour exploitation in the fashion industry. From the outset it is therefore struggling to encourage dress differentiation, to respect the environment and to do so entirely ethically. The project was initiated because of a need to create clothing that induces the wearer's well-being in order to improve his or her quality of life. It involves combining a number of factors such as comfortable design, suitable materials, sustainable fabrics, ethical employment practices, etc. and for users inevitably to oppose "fast fashion" garments. The concept of synergy is studied to ensure maximum combination and cooperation among all elements and processes in order to yield a better result. As a basic concept for the collection

*Atzavara* uses the notion of health and well-being, which, after a research methodology in the media, was confirmed to be a recurring theme in today's society. The inspiration for the design comes from the energy transmitted by the planet and, more specifically, by nature. Warp knitting was used for the collection because it is pleasant and offers comfort, while the other fabrics used are wool, silk, and cotton to avoid plastic at all times. In gathering all the tiny ingredients for the garments of the five sets created, *Atzavara* transports users to an oasis of comfort.



## LAURA DÍAZ

Carrusel

*Hip hop, mujeres, moda, estilo, Bronx.*

*Hip hop, women, fashion, style, Bronx.*

Es una colección que tiene como objetivo ofrecer una estética potente y representativa a las mujeres del hip hop, a partir de una reinterpretación de los inicios de la cultura en la actualidad. La cultura hip hop es una cultura dominada por hombres, donde las mujeres carecen de representación y reconocimiento. Este hecho ha generado que las mujeres adopten una identidad fuertemente masculinizada y pierdan su identidad y feminidad para ser reconocidas en esta cultura. A partir de un análisis cronológico de la historia de la cultura y la importancia de la moda en ella, *Carrusel* transporta los elementos más auténticos de los inicios del hip hop para crear una estética representativa del género femenino, en beneficio de la igualdad de género.

*Carrusel* is a collection intended to provide strong, representative aesthetics to women in hip hop, based on a re-interpretation of how today's culture started. Hip hop culture is dominated by men and women lack representation and recognition. Women have therefore adopted an intensely masculine identity and lost their own identity and femininity in order to be accepted in this culture. *Carrusel* uses chronological analysis of the history of culture and the importance of fashion in it to convey the true beginnings of hip hop and create representative aesthetics of women for the benefit of gender equality.



## CLARA ESTRANY

Càpsula d'emergència

*Homenaje, exposición, universo, fondo del mar.*

*Tribute, exhibition, universe, seabed.*

*Càpsula d'emergència* es un proyecto que rinde homenaje al grupo de música mallorquín, Antònia Font, tanto por su trayectoria musical como por su influencia en la música pop rock en catalán, a través de la exposición de cuatro trajes inspirados en su música y letras. Para ello se han marcado unos objetivos específicos: en primer lugar, hacer un análisis de la música y las letras para extraer las palabras clave y diseñar a partir de estas. En segundo lugar, crear unos vestidos diferentes entre ellos que representen el estilo de Antònia Font y sus letras y, por último, organizar una exposición donde poder exhibir los vestidos. Finalmente, el resultado de todo este proceso ha sido unos vestidos que hacen referencia a las temáticas principales de las canciones de Antònia Font: la luna, el aviador, el universo y la playa.

*Càpsula d'emergència* (Emergency capsule) is a project that pays tribute to the Majorcan musical group, Antònia Font, both for its musical track record and for its influence on pop and rock music in Catalan and through the exhibition of four costumes inspired by their music and lyrics. The specific objectives that have therefore been set are first, to analyse the music and lyrics and extract the keywords and use them for design; and second to use them to create different costumes that represent the style of Antònia Font and their lyrics and lastly to organize an exhibition of the costumes. The results are costumes that refer to the main subjects of Antònia Font's songs: the moon, the aviator, the universe and the beach.



## JAVIER FAJARDO

N(O)MAD

*Femenino, soft, minimal y elegante.*

*Feminine, soft, minimal and elegant.*

*N(O)MAD* nace a partir de dos puntos de vista muy diferenciados. Por un lado, se propondrá la creación de una marca propia con el fin de entrar en el mercado laboral y que, por lo tanto, supondrá una continuidad y evolución de mi estilo personal. Por otro lado, este proyecto, en lo referente a la búsqueda y su significado, tratará y estará enmarcado en una temática social. A lo largo de estas páginas se intentará ahondar en los patrones de comportamiento de los seres humanos y entender por qué somos capaces de anular nuestra propia personalidad para encajar en la sociedad. A raíz de la información encontrada y de la relación de los conceptos tratados, se pretende crear un discurso propio que esté representado en una colección de ropa inspirada y comprometida con la sociedad actual. Utilizando siluetas amplias y depuradas, respeta el cuerpo de la persona que lleva puestas las prendas y apuesta con fuerza por un diseño clásico y atemporal que, sin perder el toque contemporáneo, se postula como una apuesta fuerte contra el fast-fashion: prendas de calidad, duraderas, inspiradas en prendas de la sastrería clásica, transportándolas a la actualidad y reivindicando a su vez la sensibilidad y la feminidad en tiempos en los que la sociedad parece estar más comprometida que nunca en alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres.

*N(O)MAD* has been shaped by two very different perspectives. First, the creation of a brand of our own with a view to entering the labour market, which will therefore imply continuity and an evolution of my personal style. Second, this project in its research and meaning will be set in the context of and will deal with a social issue. An attempt shall be made to explore human behavioural patterns and to understand why we are able to nullify our own personality in order to fit into society. The information discovered and the relationship of the concepts dealt with will yield a discourse that is represented by a clothing collection inspired by and committed to today's society. Ample, refined silhouettes are used to respect the body of the person wearing the clothes and to make a firm commitment to classic, timeless design, albeit without losing a contemporary touch. It is a strong stance against fast-fashion: quality, lasting garments inspired by classic albeit up-to-date tailoring and that in turn champion sensitivity and femininity at times when society seems to be more committed than ever to equality among men and women.

## DIGNA GROS

Boira

*Niebla, moda local, sostenibilidad, clima.*

*Fog, local fashion, sustainability, climatology.*

El diseño, la producción y la distribución globalizados de la moda en los países occidentales han llevado a su homogeneización y es una causa también de su insostenibilidad, dificultando la comprensión del impacto social y ecológico que provoca. El poder de la globalización conlleva una pérdida de identidad cultural y de diversidad estética, así también como en la adecuación de las prendas al clima de los diferentes territorios, disminuyendo la efectividad de su función principal que es abrigar y proteger. El objetivo de este proyecto es mejorar la indumentaria que el mercado actual ofrece a las comarcas de Ponent (Segrià, Les Garrigues, Urgell, Pla d'Urgell, Noguera y Segarra) que tienen un clima característico durante la estación de invierno: temperaturas bastante bajas, junto con la niebla densa y húmeda.

A través de métodos de investigación como encuestas, el estudio *in situ* de los comercios más frecuentados por las personas usuarias de esta región y entrevistas a propietarios de tiendas se han extraído conclusiones e ideas para el diseño de esta indumentaria adaptada, que combinará funcionalidad y estética, unos factores que los usuarios/as opinan que el mercado carece. Desde el inicio, se tiene en cuenta y se analizará el ciclo de vida de las piezas, tanto en materiales como en procesos, sin olvidar la parte emocional. Se han creado piezas con la personalidad propia del territorio, que empaticen con los usuarios/as, creando un vínculo emocional que hará que se optimice al máximo la vida de la pieza, ya que cuando los materiales físicos duran más de lo que nosotros los deseamos, el resultado es que se convierten en residuos.

The globalization of design, production and distribution of fashion in the Western world has led to widespread standardisation and this is unsustainable, which makes it hard to understand its social and environmental impact. Globalization leads to a loss of cultural identity and aesthetic diversity, and the adaptation of garments to the climate in different regions, thus reducing the effectiveness of their main function, which is to provide warmth and protection. The aim of this project is to improve the garments currently offered on the market in Western Catalonia (Segrià, Les Garrigues, Urgell, Pla d'Urgell, Noguera i Segarra), which has a specific climate in winter of low temperatures and dense, wet mist. Research methods such as surveys, an onsite study of the stores most visited by users in this region and interviews with store owners have yielded conclusions and ideas for the design of these adapted garments, which will combine functionality and aesthetics, which users find are lacking on the market. From the very beginning, the lifecycle of garments, as insofar as both materials and processes are concerned, is taken into consideration and analysed, without overlooking emotional issue. Items with the region's own personality have been created and these empathise with users and created an emotional bond that will optimise the garment's lifespan because when physical materials last longer than our desire for them, they end up as waste.

## MARCEL MENDOLA

Lemon Lime

*Diva, mugler, extravagante, actitud.*

*Diva, mugler, spotlight, attitude.*

Consiste en un proyecto de creación de nueva empresa: *House of Lemon Lime*. Ofrezco un producto con un estilo de diva actual a un precio de mercado relativamente accesible ya que no uso materiales de lujo. He identificado a mi usuario y, mediante un sistema de encuestas (ocho preguntas) he intentado conocer el perfil de mi posible cliente. El resultado confirma mi hipótesis inicial (el cliente busca lo que yo ofrezco). Mi objetivo es llegar a este tipo de público al que le cuesta encontrar la ropa que busca para sentirse bien y poder reflejar su personalidad. El concepto de mi proyecto son las divas. He realizado un estudio o recorrido desde finales de 1800 hasta la actualidad relacionando cada época y contexto con las divas más destacadas de cada momento. Gracias a este estudio he creado un arquetipo de diva. Todo lo que conforma la diva de mi imaginario, con todas sus características, actitudes y personalidad, una persona con una actitud altiva, fría y distante, incluso de aspecto inalcanzable. Destaca por encima de los demás porque va en contra de lo establecido, tiene un valor diferencial, de personalidad muy fuerte, mucha actitud y carisma. Su estética va unida a su personalidad, con lo cual viste de una forma llamativa y extravagante, siempre es el centro de atención, no deja indiferente a nadie. Como consecuencia de todo esto se convierte en un icono, un ídolo y un referente para el resto de la sociedad.

In this project I have created my own fashion brand called *House of Lemon Lime*. It offers a product with an up-to-date Diva style at a relatively affordable market price as I do not use luxury materials. I have performed a survey to identify my users (8 questions) and have investigated the profile of potential customers. The results have confirmed my initial hypothesis and customers are seeking what I offer. My goal is to reach out to this audience that has a hard time finding the clothes they are looking for that make them feel good and reflect their personality. My project is based on the concept of Divas. I have made a study/journey from the late nineteenth century to the present and have analysed each period/context and the most outstanding Divas of any given moment. This study has enabled me to create an archetypal Diva: everything that shapes a Diva in my imagination with all the accompanying characteristics, attitudes and personality traits. She is a person with a haughty attitude, cold and distant, and may even appear unattainable. She stands out above the others as she swims against the current, is different, and has a very strong personality and considerable attitude and charisma. Her looks are associated with her personality and she dresses in a striking, over-the-top way. She is always in the spotlight and leaves no one indifferent. She is therefore an icon, an idol and a benchmark for the rest of society.



## LAURA MIRÓ

HELLO SCREEN

*Teléfono inteligente, futurista, innovación, moda.  
Smartphone, futuristic, innovation, fashion.*

*Hello Screen* es un proyecto de diseño de la moda que tiene como objetivo principal crear una colección de moda masculina atemporal e innovadora inspirada en la influencia del teléfono inteligente e inteligente en el ámbito social. Específicamente, los datos de un estudio realizado por Ofcom afirman que el 37 % de los adultos y el 60 % de los adolescentes son muy adictos al su teléfono inteligente y el 51% de los adultos y el 65 % de los adolescentes dicen que usan su teléfono Inteligente para comunicarse con otros. Este contexto actual indica que el teléfono inteligente influye en los estilos de la vida de las personas, al cambiar los hábitos preestablecidos para facilitar la comunicación y la información de una manera ágil y práctica. La colección del proyecto de moda nace como la creación de una idea de diseño conceptual que se centra en el segmento XXI y que busca evidenciar paradigmas de hoy en día, como la conexión de los sistemas actuales de comunicación y las necesidades que implican. Una colección de prendas de exterior que va dirigida a un público masculino juvenil que tiene un nivel adquisitivo alto y es muy activo en las redes sociales. El estilo de las prendas sigue unas tendencias urbanas, futuristas y minimalistas. La estrategia de comunicación del proyecto está centrada en la realización de una *fashion film*, que trata de la dualidad y la interacción entre la imagen digital y la realidad, la realidad y las características expresivas, los colores y los ritmos. Transformaciones de la música. La temática del estilo de la *fashion film* experimental de innovación.

*Hello Screen* is a fashion design project the main objective of which is to create a timeless and innovative collection of men's fashion inspired by the social aspects of smartphones. The project specifically reflects data from a study conducted by Ofcom showing that 37% of adults and 60% of teenagers admit that they are very addicted to their smartphone. 51% of adults and 65% of teenagers say they have used their smartphone while talking to others. This shows that smartphones influence people's lifestyles and changes pre-established habits to facilitate streamlined and practical communication and information. The fashion project collection, which emerged from a twenty-first century notion of conceptual design, seeks to underline some current paradigms, the hyper-connection of current communication systems and the needs they give rise to. This outdoors collection is aimed at a young male audience that has high purchasing power and is very active in the social media. The garments are in an urban, futuristic, minimalist and functional style. The project's communication strategy is focused on making a fashion video clip that deals with duality and interaction between the digital self and the human self. These use expressive potential such as colour, rhythm and transformation. The essential theme of the videoclip is experimental and innovative.



## ÀLEX NAVARRO

CIRCUS

*Masculinidad, genderful, be yourself, personalidad, circo.  
Masculinity, genderful, be yourself, personality, freak show.*

¿Es la moda una cuestión de género? ¿Lo es de identidad? Muchas personas aún opinan que hay cosas que los hombres no se pueden poner. La sociedad es cambiante y actualmente pide a gritos la desestructuración del modelo clásico de género y la liberación que supone que un hombre pueda disfrutar de la moda sin ser etiquetado de homosexual o excéntrico. El proyecto centra su objetivo en esta idea. Para llevarlo a cabo hace falta que participe cualquier hombre que tenga la curiosidad y el valor de romper los estereotipos y cánones impuestos socialmente a lo largo de los tiempos y que restrinjan la expresión individual. Un hombre activo, provocador, moderno, liberal, que busque complementar su personalidad a través de la ropa, seguro de él mismo, sin que le importe la opinión de los demás y con un punto de querer ser el centro de atención. Una moda dirigida a hombres sin importar su orientación sexual y sin una franja de edad definida, al fin y al cabo, la moda no entiende de edades, apostando por un *slow fashion* dotado de conocimientos, talento y originalidad, con un compromiso hacia el producto local y nacional, consiguiendo así piezas atemporales y sin seguir ningún tipo de tendencia, con el único objetivo de que el consumidor pueda mostrarse, a través de la moda, como una identidad única y con una personalidad determinada. Una línea que reinterpreta piezas clásicas de la sastrería de finales del siglo XVIII, aplicándolas a la sociedad actual, aportando nuevos volúmenes, materiales y elementos que no son aceptados socialmente en la moda masculina, envuelta en una temática inspirada en el circo y sus personajes.

Is fashion a gender issue? Is it identity? Many people still have the idea that there are things that men cannot wear. Society is changing and is now demanding a breakdown of the traditional gender model and the freedom for men to enjoy fashion without being labelled as homosexual or eccentric. This project focuses on this issue. To do this requires the involvement of any man with the curiosity and courage to break away from long-standing socially-imposed stereotypes and rules that restrict individual expression. An active, provocative, modern, liberal man who seeks to complement his personality through clothing and is self-assured regardless of the opinion of others and who wishes to be the centre of attention. This is fashion aimed at men regardless of sexual orientation and without a defined age band because, after all, fashion does not contemplate age. It is slow fashion characterised by knowledge, talent and originality and committed to local and national products and thus generates timeless garments without following any specific trends. The sole objective is for the consumer to present themselves, through fashion, as a unique identity with a specific personality. It includes a line that reappraises classic tailored garments from the late eighteenth century and applies them to today's society to yield new volumes, materials and elements that are not socially accepted in men's fashion presented as a theme inspired by the circus and its characters.



## ELENA NICOLAU

FURTHUR

*Conciencia, reutilización, experimentación, contracultura.*

*Conscience, reuse, experimentation, counterculture.*

La colección *Furthur* crea un paralelismo entre la contracultura de los años sesenta y los grupos que luchan actualmente en contra del consumismo acelerado y sus repercusiones, de los cuales ya se empieza a hablar que son la contracultura actual. Del mismo modo que el grupo de jóvenes drogadictos The Merry Pranksters, *Furthur* busca un nuevo estado de conciencia, la investigación de una nueva presencia interior que surge del desacuerdo con una sociedad agotadora. La propuesta es reutilizar ropa en desuso y recortes varios como material principal, así como uniformes militares para "declarar la guerra" de forma pacífica y resolutiva a la industria del *fast fashion* y dotar de una nueva presencia a las piezas abandonadas. Esta nueva visión del uso de la materia es estéticamente atemporal y va enfocada a aquellas personas que luchan más por la causa, tiene que ser accesible para la clase media y ser vendida sincera y transparentemente por las redes sociales.

The *Furthur* collection creates a parallel between nineteen-sixties counterculture and groups that are currently fighting against high-speed consumerism and its impact, which are now becoming today's counterculture. Just like the group of young drug addicts The Merry Pranksters, *Furthur* seeks to establish a new state of awareness or a search for a new inner presence emerging from discord with an exhausted society. The proposal involves reusing unused clothing and offcuts as its main material, as well as military uniforms to peacefully and decidedly "declare war" on the fast fashion industry and to give the abandoned garments a fresh presence. This new approach to using material must be aesthetically timeless and focused on people who are struggling for the cause most. It must be affordable for the middle class and sold honestly and transparently through social media.



## MELISSA REGINA PINTO

CALL ME REGINA

*Regina, figlia, viajar, millennial, ecléctica.*

*Regina, figlia, travel, millennial, eclectic.*

La finalidad de este proyecto es la creación de una colección cápsula, con la posibilidad de convertirse en una submarca, como ya existió en Dolce&Gabbana, D&G, llamada Call me Regina. El objetivo principal es reflejar a través de las piezas la identidad de la marca sin perder su esencia y sus valores: sensualidad, tradición y el sur de Italia, añadiendo un aire fresco, que empodere a la *figlia millennial* como icono que Domenico y Stefano siempre han trabajado y que consiga permanecer en el mercado de manera permanente complementando la línea principal. La segunda línea se diferenciará siendo una colección que añada los valores que transmite la temática elegida como inspiración: las ciudades italianas, que variaran tras cada colección a ciudades de otro país como viaje por el mundo. Estará destinada a aquellas mujeres que quieran mostrarse independientes, fuertes, divertidas, atrevidas, radiantes de juventud independientemente de la edad y elegantes ante un flamante viaje por el mundo. Además se realizarán piezas de un valor económico menor al actual, que conserven la esencia de la marca y así poder llegar a un público más amplio, con el objetivo de hacer que se sientan las reinas de su vida de una manera muy llamativa y exuberante pero a la vez elegante y juguetona. La mujer viste la pieza pero la pieza también la vestirá a ella.

The aim of this project is to create a pod collection, with the chance of it becoming a sub-brand, as was the case with Dolce&Gabbana; D&G, and went by the name "Call me Regina". The main purpose of this is to reflect using the brand's identifying features but not to lose its essence and values; sensuality, tradition and Southern Italy, while bringing it some fresh air and appropriate the millennial *figlia* as an icon that Domenico and Stefano have always used and that constantly remains on the market to complement the main line. This secondary line will be differentiated and is itself a collection with values that is presenting the chosen theme of Italian cities as inspiration. After each collection these will be changed to cities in other countries by way of a trip around the world. The target will be women who wish to be seen as independent, strong, fun, courageous, extremely youthful regardless of age, and elegant while embarking on fabulous round-the-world journey. In addition economical items will be made with a value lower than the present value, which retain the brand's essence, and thus reach a broader public, will be reached with a view to making them feel the queens of their lives, in a very showy and exuberant yet elegant and playful way. The woman wears the item but the item will also wear her.



## ANDREA PONS

CINÉTICO

*Sociedad de rendimiento, tintes termocrómicos, danza contemporánea, contacto físico.*

*Performance society, thermochromic dyes, contemporary dance, physical contact.*

La propuesta de Trabajo Final de Grado parte de la base de una inquietud personal hacia el ritmo de vida y la actitud de los individuos que forman (y formamos) la sociedad de trabajo actual. El proyecto, enfocado en el ámbito del diseño escénico, utiliza la tipología dancística de contacto de improvisación como herramienta a través de la cual se plasma el concepto principal trabajado: la falta de contacto de individuos que componen la sociedad del rendimiento. Por lo tanto, las formas semivolumétricas que componen los diseños de las piezas se adaptan a la parte más técnica regida principalmente por la intensidad de los movimientos. El concepto desarrollado y la danza de contacto se unen para crear una obra performativa en la que se plasma la idea de evolución personal en el momento en que dos o más individuos ofrecen y reciben este contacto físico. Esta reflexión conceptual de la idea de cambio, se representa en las piezas mediante la tecnología de tintas termocrómicas. Para corroborar la idea de la necesidad de una interacción entre seres humanos, se han incorporado una serie de aberturas en las piezas que, a partir de mecanismos manuales y la interrelación de los mismos bailarines, se abren para dejar al descubierto un tejido interior manipulado representando así la idea de la desvinculación del aislamiento social.

The proposed End-of-Degree project is based on a personal concern regarding the pace of life and the attitude of the individuals who form today's working society. The project, which is focused on stage design, uses improvised contact dance as a tool to express the main concept deal with –a lack of contact among individuals in performance society–. The semi-volumetric shapes of the designs of the items are adapted to the more technical part, which is governed mainly by the intensity of the movements. The developed concept and contact dance come together to create a performatic work in which the idea of personal evolution is embodied when two or more individuals offer and receive this physical contact. This conceptual reflection of the idea of change is represented within the works through thermochromic ink technology. To corroborate the idea of the need for interaction among human beings, a series of openings have been incorporated in the pieces that, using manual mechanisms and the interrelation of the dancers themselves, open up to show a manipulated inner fabric that represents the idea of the alienation of social isolation.



## QUERALT PORTELL

AHEAD(AL)

*Fortalesa, esquerdes, desgast, temps, experiència.*

*Fortalesa, esquerdes, desgast, temps, experiència.*

Crear una colección inspirada en la pieza del delantal para personas de mediana edad (entre 25 y 60 años) con un nivel sociocultural medio. Desarrollar prendas para personas trabajadoras, modernas, activas y seguras de ellas mismas. Crear un proyecto en el que la reivindicación por la igualdad entre todos y su apoyo sea su motor. Colección atemporal, basada en colores de la tierra (azul turquesa suave, amarillo mostaza y gris/negro) y tejidos bastante diferenciados entre ellos, desde tejidos de verano como el lino y el punto fino a la micropana y la lana/tricot. En la colección existe mucha variedad de prendas: pantalones, petos, camisetas, jerséis, chaquetas, armillas y abrigos, combinado con distintos complementos.

Creation of a collection inspired by aprons, for middle-aged people (from 25 to 60), with a medium social and cultural status. Developing items for modern, active self-assured workers. Creation of a project that champions equality for all and support for it provide the project's driving force. Timeless collection based on earthy colours (gentle blue turquoise, mustard yellow and grey/black), and fabrics that differ from one another, including summer fabrics such as linen and knitwear, corduroy and wool/knitwear. The collection includes a broad range of garments; trousers, dungarees, T-shirts and jerseys, jackets, waistcoats and coats which are combined with different accessories.



## OLGA RODRIGO

Dèbil

*Transformar, evolución, libertad y débil.*

*Transform, evolution, freedom and weakness.*

A través de una visión femenina y feminista, este trabajo quiere ser un homenaje a todas las luchas y manifiestos, tanto individuales como colectivos, que han permitido la evolución y la liberación de la mujer desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. Este proyecto no pretende ser un tratado sobre el feminismo, ni un estudio en profundidad sobre la heterogeneidad de las corrientes feministas del momento y sus diferentes puntos de vista. Por el contrario, pretende ser una traducción metafórica y simbólica del término feminismo a partir del diseño de indumentaria, sirviéndose del término débil para cuestionarlo y dotarlo de un nuevo sentido, llevando a cabo una reflexión sobre esta cuestión por la que hay que seguir luchando. *Dèbil* es un proyecto conceptual de diseño de moda, que explica desde una visión personal y subjetiva el feminismo. Hoy día, estamos circulando en lo que se denomina la cuarta ola del feminismo, que se expresa a través de Internet y las redes sociales. Este movimiento no es una lucha en defensa de unos derechos, sino una ideología con todos los atributos de los movimientos totalitarios, el aura violeta lo sobrevuela todo y tiñe de este color todos los ámbitos de nuestra vida. A la vez que la corriente se expande y generaliza, da voz a nuevos iconos pop feministas, genera multitudinarias manifestaciones, encuentros, actos, etc.

The outlook of this work is feminine and feminist, in tribute to all the individual and collective struggles and manifestos from the end of the nineteenth century to the present day that have paved the way for women's evolution and liberation. This project is neither intended as a treatise on feminism nor an in-depth study on the heterogeneity of current feminist trends and their different perspectives. Quite the contrary, it is intended as a metaphorical and symbolic translation of the term feminism based on the design of clothes and it uses the term "*weak*" to for the purposes of questioning it and giving it new meaning. It also offers a reflection on this issue in which the struggle must continue. *Dèbil* (Weak) is a conceptual fashion design project that takes a personal and subjective view of feminism. We are now in what is known as the fourth wave of feminism, expressed through internet and social media. This movement is not a struggle in defence of rights, but rather an ideology with all the attributes of totalitarian movements while a violet aura envelopes and dyes everything we see pink. The trend meanwhile expands and spreads to give voice to new feminist pop icons and generate mass manifestations, meetings, and acts, etc.



## AITOR SEDANO

Vórtice

*Sociedad, arriesgado, arquetipo masculino, artesanía, experimentación textil.*

*Society, risky, male archetype, craftwork, textile experimentation.*

Este proyecto pretende dar a conocer un arquetipo propio de belleza masculina, mediante la experimentación de materiales, la artesanía y la innovación tecnológica, apostando por tejidos semitransparentes, introduciendo la impresión 3D, la sublimación en tejidos de rejilla y cortando patrones. Desde el principio, se ha tenido en cuenta la morfología humana adaptando las piezas y su diseño a un cuerpo masculino, respetando sus volúmenes naturales y jugando con las formas de las prendas. Esta colección está pensada para un sector de la sociedad al que le guste llevar prendas con un estilo diferente y apueste por la innovación. Un estilo de ropa que rompa con los prejuicios del género masculino y que se atreva a llevar una indumentaria que muestre ciertas partes del cuerpo. Mi investigación se basa en la búsqueda de nuevos códigos de vestimenta, cuya inspiración surge de los festivales de arte y música más famosos del mundo. Un sector de población que busca ser diferente o vestir algo nuevo para romper con las reglas y con lo establecido. En definitiva, tras la finalización de este proyecto, he podido profundizar en el planteamiento de la hipótesis que se puede realzar la sensualidad de un cuerpo masculino a través del diseño y la creatividad combinándolos con tejidos y colores que dan a las piezas un estilo particular y único.

This purpose of this project is to raise awareness of an archetype of masculine beauty through experimentation with materials, craftsmanship and technological innovation. It is based on semi-transparent fabrics, 3D printing, sublimation printing and cutting templates. Human morphology is a precept and items and their design have been adapted to a male body with respect for its natural volumes and experimentation with the garment's shapes. This collection is designed for a sector of society that likes to wear different-style, innovative clothes. It is a style of clothing for men who do not heed prejudices about masculinity and dare to wear outfits revealing certain parts of the body. My research is based on a search for new dress codes and this inspiration comes from some of the world's best-known art and music festivals. It is targeted at a sector of the population that seeks to be different or wear something new and rule-breaking. I have concluded that the sensuality of a masculine body can be enhanced through design and creativity by combining fabrics and colours to yield garments with an individual and unique style.





# JOANA SISA

Gen.Z

*Futurismo, generación Z, realidad virtual, sistema, Matrix.*

*Futurism, generation Z, virtual reality, system, Matrix.*

La idea es retratar a la generación Z a partir de la melancolía y el futurismo. Es importante transmitir una sensación de inmensidad, soledad y devastación pero, a la vez, hacer que los personajes desprendan poder a través de la indumentaria y de su actitud. Son la juventud que tendrá que luchar para conseguir que la nueva era digital a la que pertenecen pueda ser la herramienta del cambio a un mundo y un futuro mejores. El objetivo es entender y atraer a los jóvenes de entre 15 y 25 años ofreciendo un producto adaptado a la nueva era digital de una manera real, fácil y cercana, a partir de diseños futuristas, cómodos e inspirados en el lenguaje tecnológico de esta generación. A partir de una encuesta dirigida exclusivamente a esta generación y del estudio de las actuales y futuras tendencias que más gustan a los más jóvenes, los diseños se convierten en una mezcla entre la estética de los filmes "Matrix" y un estilo más deportivo inspirado en la moda de la calle.

The idea is to portray Generation Z from a perspective of melancholy and futurism. It is important not only to convey a sense of immensity, loneliness and devastation, but also to detach the characters by means of their clothing, attitude and power. They are the young people who have to fight to ensure that the new digital era to which they belong is a tool to change the world for the better and to make a better future. The goal is to understand and attract 15 to 25 year-olds by offering a product adapted to the new digital era in a real, simple and amenable way, using comfortable, futuristic designs inspired by this generation's technological idiom. On the basis of a survey aimed exclusively at this generation and a study of the current and future trends that most appeal to young people, the designs combine to become a mix between the aesthetics of the "Matrix" films and a more sporty style inspired by street fashion.

