

ANUARI

Treballs Finals de Grau

20/21

ESDAPC

Escola Superior de Disseny
i d'Arts Plàstiques de Catalunya

Ens plau presentar-vos el tercer volum de l'*Anuari de Treballs Finals de Grau* del curs 2020-2021 del Grau en Disseny que imparteix ESDAPC.

L'ESDAPC —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 TFG 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.

ÍNDEX

Disseny Gràfic

| | | |
|------------------------|------------------------------------|----|
| ÀLEX ALCÀNTARA | Gamificació de la lectura | 6 |
| AMANDA ESPINOSA | La revista del lab | 7 |
| PAULA FERNÁNDEZ | Puntos geniales | 8 |
| ALÍCIA FERREIRO | La Costa Brama | 9 |
| IRIS GÓMEZ | Pop Porn | 10 |
| ANA HOYOS | No es para tanto | 11 |
| PAU JUNCÀ | Cucut | 12 |
| RAÚL LARA | FAVsc - Festival de Artes Visuales | 13 |
| MARTA MANUBENS | Nosno | 14 |
| SÍLVIA MASSÓ | L'Iris i les emocions | 15 |
| MARÍA MAZARIEGO | Ruga | 16 |
| ERIC OLMEDO | Soy Introversidix | 17 |
| LUCILA PÉREZ | Retrobar-se | 18 |
| MARC PÉREZ | Voces | 19 |
| VÍCTOR RUBIO | Play safe | 20 |
| GISELA SABIO | (C)olor | 21 |
| MARIA SOLER | ANIMAL(L) | 22 |
| ANNA VIRGILI | Jo també soc 'marimacho' | 23 |

Disseny Interiors

| | | |
|-------------------------|---|----|
| PABLO AGUERRI | The Merchant | 26 |
| JÚLIA CLARAMUNT | Ivy nest | 27 |
| ALBA CORBALAN | La vall | 28 |
| MARIA GILABERT | Esqueix | 29 |
| NATÀLIA GÓMEZ | Sala Edison, Centre de creació i difusió cultural | 30 |
| LUCIA GUERRERO | Elements | 31 |
| DONATEL-LA JULVE | Al Vuit | 32 |
| NÚRIA MOLINS | Ecotò | 33 |
| CARLOTA PEDRET | ISBN 1853 | 34 |
| HELENA PONSÀ | Obrint pas | 35 |

Disseny Moda

| | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|----|
| MARIA ALEJANDRE | Dress kawaii not animals Arty Ahimsa | 38 |
| JULEN ARINA | Bridges | 39 |
| ZEYU CHEN | Awake | 40 |
| IZAR FORONI | NUI | 41 |
| JÚLIA GARCIA | Utopia | 42 |
| MARINA JIMÉNEZ | Alternative | 43 |
| MARÍA LAURA LABOMBARDA | Ciao Bari | 44 |
| DAVID LÓPEZ | Otro Studio | 45 |
| CARLOTA MORANTA | Awareness | 46 |

| | | |
|---------------------|---------|----|
| LAURA MUÑOZ | Up-Sick | 47 |
| MELANIA WONG | Sí | 48 |
| JUNMIAO YE | Hygieia | 49 |

| | | |
|--------------------|-----------------------------|----|
| CARLOS ENES | Wings | 52 |
| JOAN HUGUET | First Step In Art | 53 |
| JORDI SANZ | Coixí, la màgia del descans | 54 |
| MAX VALLS | Dvok SADDLE | 55 |

| | | |
|-------------------------------|--|----|
| TOTS ELS PROJECTES | | 58 |
| TRADUCCIÓN | | 65 |
| TRANSLATION | | 81 |
| COMISSIONS AVALUADORES | | 97 |

**Disseny
Producte**



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

Disseny
Gràfic

ÀLEX ALCÀNTARA

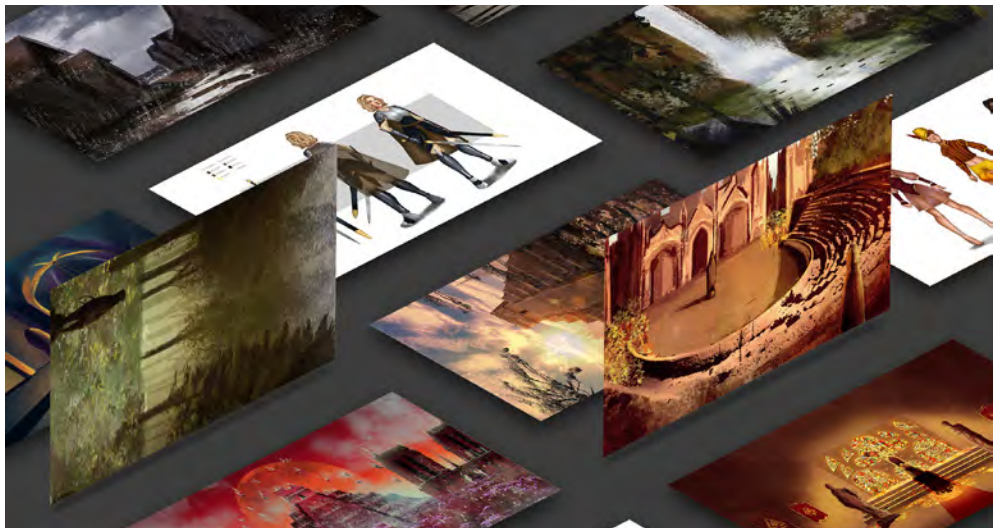
Gamificació de la lectura

Lectura, llibre, videojoc, gamificació, Game Based Learning, concept art, game art, disseny de videojoc, il·lustració, experiència d'usuari.

La falta d'interès per la lectura, especialment entre els joves, és cada vegada més evident. La lectura es relaciona amb el deure i l'estudi i no amb l'oci. Per aquesta raó, en aquest projecte es gamificarà la lectura, combinant l'experiència de llegir amb un videojoc.

Atès que la creació d'un videojoc contempla moltes disciplines, per a aquest projecte de disseny es farà una proposta de reproducció i el desenvolupament de l'art i el disseny del videojoc, ja que són les disciplines més properes al disseny.

El llibre triat per a la seva gamificació ha estat *WarBreaker*, de Brandon Sanderson. Es tracta d'un llibre de fantasia medieval publicat el 2009, en el qual la màgia i l'univers que planteja l'autor pren forma de color i descriu molt bé com es viuria visualment. Per aquesta raó, s'ha considerat que és el llibre perfecte sobre el qual desenvolupar el disseny gràfic i el concept art.



AMANDA ESPINOSA

La revista del lab

Cocreació, disseny especulatiu, distòpia, editorial, càpsula del temps.

Què podem aprendre del passat? Quines coses ens preocupen avui? Com serà el demà?

Preguntes sobre les quals ens fa por reflexionar o, si més no, no sabem com afrontar. En un món ple de soroll, hiperinformat, on se'ns ha arrabassar la crítica i no sabem com reprendre-la i ple de *fake news*, neix **La revista del lab**.

La revista del lab sorgeix com a eina per a la divulgació de coneixements de tots els àmbits i des de diferents perspectives –passat, present, futur– per tal d'aconseguir una càpsula del temps on cada número tractarà un tema diferent.

Per aconseguir-ho es fa a través d'una publicació editorial d'unes 94 pàgines complementada amb una aplicació mòbil on es poden llegir els articles originals creats per a la revista, articles de referència i documents *Open-source*. A més s'ofereix la possibilitat de poder accedir a tot el material utilitzat durant el taller de cocreació.

Perquè, com diu Marina Garcés: «Necessitem eines conceptuals, històriques, poètiques i estètiques que ens retornin la capacitat personal i col·lectiva de combatre els dogmes i els seus efectes polítics».



PAULA FERNÁNDEZ

Puntos geniales

Autoconeixement, masturbació, empoderament, plaer eròtic, coneixement del cos, benestar, educació sexual, autoconfiança, tabús sexuals.

Actualment, moltes joves no reben suficient educació sexual i no es relacionen amb els seus genitals pel fet que al llarg de la seva vida se'ls ha ensenyat que no s'han de tocar. Per raons socioculturals, a moltes persones de sexe femení encara els costa masturbar-se, se senten incòmodes de fer-ho o s'avergonyeixen del seu cos.

Puntos Geniales és un projecte que sorgeix de la necessitat que tenen les persones amb vulva d'autoconèixer la seva sexualitat i el plaer eròtic. Ha arribat per marcar un abans i un després, i despertar entre les joves la curiositat i la motivació d'autoconèixer el seu cos i l'estimulació a través d'un kit que convidarà a reflexionar sobre temes que preocupen a moltes persones i a connectar amb la seva sexualitat d'una manera íntima i real.



ALÍCIA FERREIRO

La Costa Brava

Costa Brava, turisme, paisatge, construcció, sostenibilitat, especulació urbanística.

El model turístic de la Costa Brava incentiva la pèrdua paisatgística mitjançant la construcció i l'especulació, ja que, amb la consolidació del turisme de masses, s'ha iniciat una expansió urbanística fora de l'entramat urbà que ha derivat en l'edificació d'un seguit d'infraestructures, fonamentades en l'estacionalitat, que han evidenciat la sobreposició dels interessos econòmics a la voluntat de preservar el principal reclam turístic de la zona: la naturalesa.

En conseqüència, s'ha ideat una campanya de guerrilla, denominada **#LaCostaBrava**, a través de la qual s'ha volgut denunciar la pèrdua paisatgística —l'extinció d'espècies autòctones, la desnaturalització de l'entorn...— que es deriva de l'actual model turístic. Tanmateix, per tal d'evitar la construcció de nous projectes urbanístics i garantir la supervivència del territori s'ha volgut conscienciar el públic objectiu, el turisme interior i la població del litoral, sobre la manca de sostenibilitat del turisme de masses. A més, també s'ha cercat la reivindicació del principal actiu cultural de la Costa Brava: el paisatge.

Aquesta proposta compta amb una estratègia *online*, pàgina web i compte d'Instagram, i *offline*, d'acció directa. La campanya usa un llenguatge gràfic definit per les formes geomètriques i les línies perpendiculars, un seguit d'elements que han estat extrets dels plànols arquitectònics. Aquests, a part de definir els colors primaris, han determinat les característiques formals de les il·lustracions, que han estat dissenyades a través d'una retícula quadriculada, que s'inspira en l'ordenació de l'estructura que amaga el formigó armat, una tècnica pròpia del sector de la construcció. No obstant això, s'han usat dues línies gràfiques: una més depurada amb suports tèxtils, fonamentada en la utilització dels mitjans digitals, i una altra més experimental amb suports de paper, sustentada en la interacció amb el ciment.



IRIS GÓMEZ

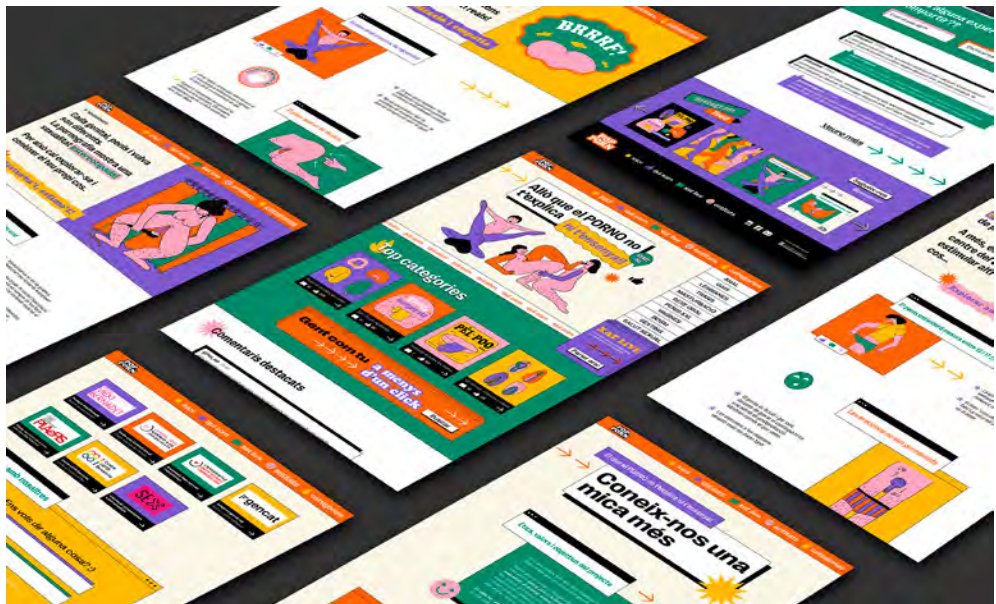
Pop Porn

Sexualitat, adolescència, pornografia, educació sexual, mites, sexe, tabú, desinformació, esperit crític, ficció, distorsió, rols de gènere, comunicació, prevenció.

No podem evitar que la pornografia estigui present en la nostra societat i en formi part. Però sí que podem proporcionar eines i recursos als més joves per tal que siguin crítics amb el contingut que visualitzen.

Aquest projecte sorgeix de la motivació personal per investigar com la pornografia influeix en la construcció de la sexualitat dels més joves. És evident que l'accés a Internet es produeix cada vegada a edats més primerenques i això ha fet que la mitjana d'edat en la qual es visualitza per primera vegada contingut pornogràfic sigui als dotze anys. La pornografia contribueix a formar l'imaginari sexual des d'una perspectiva masculista, generant falsos mites i rols tòxics que fomenten una clara distorsió de la realitat.

D'aquí neix **Pop Porn**, una entitat que proporciona recursos útils als adolescents sobre el sexe i la sexualitat. Es parla d'autoconeixement, consentiment, igualtat i diversitat. Es mostra tot allò que la pornografia no explica ni ensenya, amb un to atrevit i sense pèls a la llengua.



ANA HOYOS

No es para tanto

Ansietat, família, campanya, salut mental, animació.

Tots necessitem tenir a persones al nostre voltant que ens vulguin, ens respectin i ens donin suport. Els vincles són importants. Però les persones que pateixen ansietat moltes vegades no se senten del tot compreses pel seu entorn i, al seu torn, aquest mateix entorn se sent frustrat perquè no entén què està passant i no sap com actuar.

No es para tanto és una campanya informativa que es dirigeix a l'entorn de la persona que pateix ansietat, amb l'objectiu de guiar-los mitjançant diferents consells que podran aplicar amb el seu familiar o amic.

No es para tanto consta de diferents vídeos animats que aconsellen l'entorn de la persona afectada sobre com actuar i comprendre aquest tipus de situacions.



PAU JUNCÀ

Cucut

Gestió del temps, salut i benestar, percepció del temps, organització de tasques, concentració.

El temps és un concepte subjectiu i, per tant, la seva gestió i els objectius d'aquesta també ho són. Entenem la *gestió temporal* com l'habilitat que té l'individu per utilitzar el seu temps d'una manera productiva i eficient, respectant el seu benestar, especialment en els àmbits acadèmics i laborals.

El projecte **Cucut** entén com a mala administració del temps la que condueix l'individu a dur a terme accions perjudicials per a la seva salut per aconseguir els seus objectius dins dels terminis establerts. Aquesta és una problemàtica que ha anat en augment a causa de la descentralització. Actualment, l'espai d'oci i de treball d'una persona que teletreballa sol ser el mateix i això ocasiona que aquesta persona sovint no pugui desconnectar del treball quan està descansant.

Cucut dona nom a la proposta d'una aplicació mòbil que enfoca la gestió del temps des d'un punt de vista humanista i pretén ajudar les persones, perquè puguin millorar la seva qualitat de vida i benestar mitjançant una millor gestió del temps.



RAÚL LARA

FAVsc - Festival de Artes Visuales

Santa Coloma, festival, art visual, urbà, adhesius, La Comuna.

El **FAVsc** és el primer Festival d'Arts Visuals de la ciutat de Santa Coloma de Gramenet, al Barcelonès. Un festival característic per ser pròxim, urbà, de barri, creat i promocionat per la Comuna Colomense, l'única associació d'artistes plàstics de Santa Coloma.

Aquest festival permetrà als joves colomencs conèixer més sobre l'art urbà de la ciutat, poder formar-se com a artistes, descobrir com implicar-se en la vida de barri, etc. Un programa artístic, amè, divulgatiu i modern.

Per a això, creem una identitat corporativa i una campanya publicitària directa, divertida, que crea una relació directa entre l'art, la ciutat i els joves. Referenciem parts de la ciutat, de la nostra *Santako*, amb un to proper i un suport urbà, els *stickers*. Volem convidar les noves generacions a descobrir l'art pròxim d'una manera lúdica.



MARTA MANUBENS

Nosno

Joc de cartes, prevenció, abús sexual infantil, adults, visibilitat.

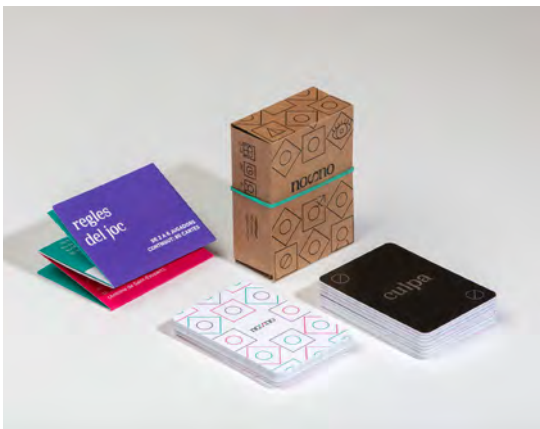
Estem parlant de les conseqüències que patiran els infants la resta de la seva vida.

Arran del *Me Too*, s'han anat destapant diversos casos relacionats amb els abusos i les mirades s'han posat en l'abús sexual infantil, en omplir de casos les notícies. Tothom sap què és, però encara ressona entre les veus de molts pares la frase: «això al meu fill/a no li passarà».

Si se n'és conscient i amb una prevenció adequada es pot evitar. Revisant els mètodes actuals de prevenció i reformant-los, juntament amb l'associació *Reach*, sorgeix una eina per formar les persones properes als infants (pares i mares, mestres, professionals, etc.).

Aquest projecte va, doncs, d'això. **Nosno** és un joc de cartes que et convida a crear un espai segur per als infants per prevenir aquests abusos, tot trencant els mites i donant visibilitat a aquesta realitat silenciada.

Nosno és una eina didàctica per poder prevenir l'abús sexual infantil. De manera amena i divertida crea connexions entre conceptes, mostra elements necessaris per a una bona prevenció i dona informacions clau. Així és com tots hi guanyem.



SÍLVIA MASSÓ

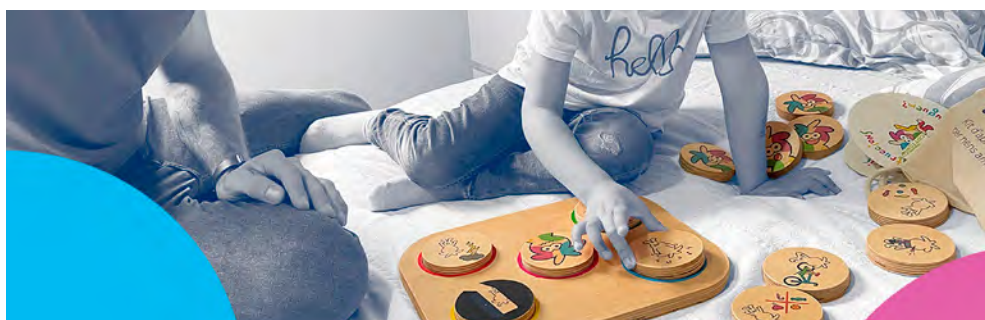
L'Iris i les emocions

Kit, emocions, joc, infància, trastorn de l'espectre autista (TEA), aprenentatge.

Als infants no els resulta fàcil trobar paraules per explicar què senten. El món de les emocions, per si mateix ja resulta complex per als infants neurotípics, però si parlem de nens amb TEA (Trastorn de l'espectre autista) encara és més complicat. Aquests infants tenen un dèficit en l'àmbit emocional que els condueix a la incomprensió del món que els envolta i a la incapacitat d'identificar i reconèixer les emocions bàsiques. Per tant, per al seu desenvolupament òptim, és important treballar-les al més aviat possible.

El kit de **L'Iris i les emocions** respon a aquesta problemàtica i proposa, mitjançant un aprenentatge lúdic, aprendre a conèixer i expressar les emocions de manera entretinguda.

El valor afegit d'aquest projecte no és només el fet de crear un aprenentatge emocional fonamentant el joc, sinó també la creació d'un personatge amb TEA que permetrà que l'infant s'identifiqui, incrementant la seva atenció i el seu desig.



ERIC OLMEDO

Soy Introvertidx

Motion design, introversió, personalitat, campanya, xarxes socials.

La societat actual en la qual vivim no està feta per als introvertits, tot i que entre un 33 % i un 50 % de la població tendeix a la introversió. Durant l'adolescència, en aquestes persones poden aparèixer certes dificultats, com la incomprensió, la inseguretat o la falta d'acceptació personal.

Això a què es deu? El principal motiu trobat es basa en el desconeixement d'aquesta personalitat, els estigmes i les falses creences que hi ha sobre aquesta.

Soy Introvertidx és una campanya de *motion design* mitjançant les xarxes socials, enfocada a joves d'entre 14 i 18 anys. El seu objectiu és donar a conèixer la introversió i els seus valors, per tal que les persones introvertides es coneguin millor a si mateixes, puguin eliminar els prejudicis de la personalitat i entendre que ser introvertit és completament vàlid.

No som estranys, som introvertits. És hora de conèixer-nos millor!



LUCILA PÉREZ

Retrobar-se

Primera ruptura, gestió emocional, dol, dones, procés, evolució, amor, desamor, emocions, sentiments, acompanyament, disseny, editorial, diari, llibre.

Retrobar-se és un projecte que pretén acompanyar, informar i educar en aquesta falta de coneixement sobre la gestió emocional en la primera ruptura. Un llibre-diari, enfocat a dones, que acompanya en el procés i ajuda a enregistrar l'evolució de la persona que el tingui entre les mans. Saber què i com es pot sentir ajuda a saber com reaccionar davant d'aquesta situació nova i desesparant.

Amb activitats, reptes, consells i informació, el projecte fa visible i reals els sentiments i les emocions de la persona, fent que aquesta els exterioritzi i els entengui. No es tracta d'un llibre d'autoajuda com a tal, sinó un diari que intenta crear consciència i normalitzar les emocions que es poden presentar en la primera ruptura amorosa. Un llibre que, sobretot, t'ajudi a retrobar-te amb tu mateixa.



MARC PÉREZ

Voces

Juventut, soledat, campanya, disseny web.

L'aïllament social durant el confinament ha dirigit l'atenció de moltes institucions cap a la qüestió de la solitud. La majoria de campanyes que intenten combatre-la se centren en sectors de la tercera edat. No obstant això, el problema afecta a tots els perfils socials.

Després d'una recerca exhaustiva enfocada en habitants o habituals de Barcelona de 14 a 25 anys, s'ha arribat a la conclusió que les persones joves són molt vulnerables a la solitud. Segons els resultats, 6 de cada 10 persones senten que estan soles amb freqüència.

En resposta a la situació, el projecte plantejat inicia una conversa a la ciutat, en la qual es deixen enrere els estigmes i prejudicis que embolcalen la solitud i que ens obliguen a ocultar i mitigar les nostres emocions.



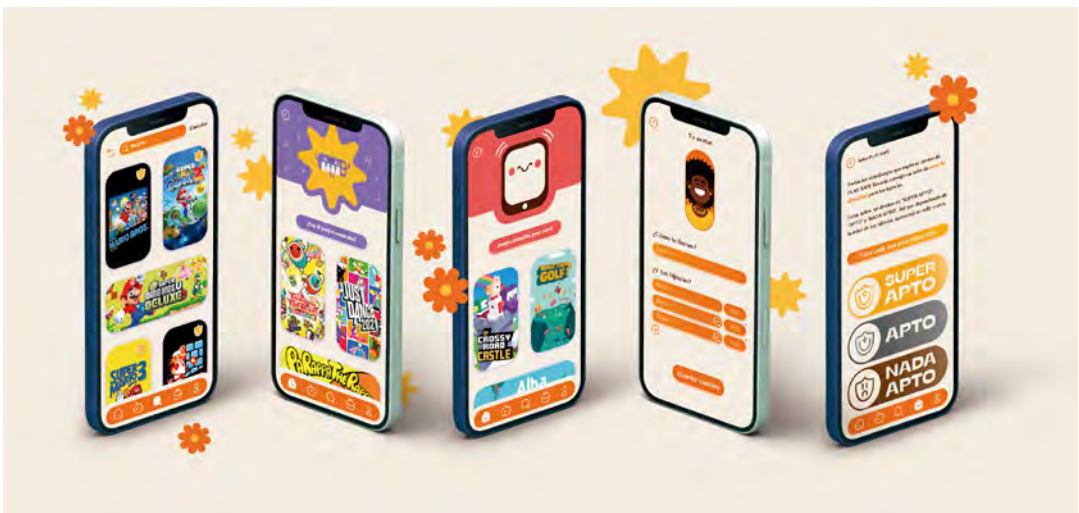
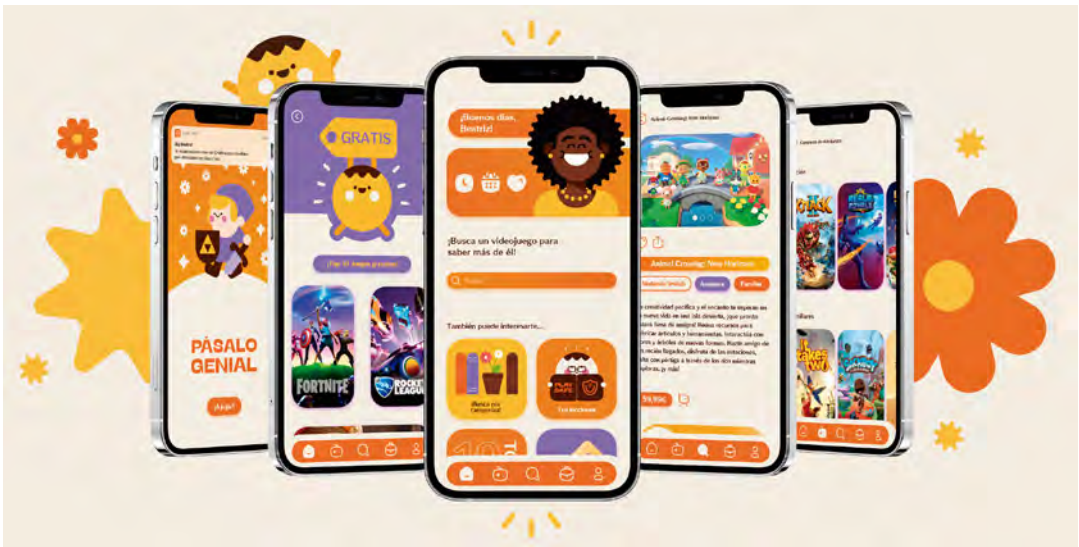
VÍCTOR RUBIO

Play Safe

Videojocs, involucració, coneixement, ensenyament, educació, addicció, violència, socialització, passatemps, desinformació, pares, mares, fills.

No hi ha dubte que actualment els videojocs són una de les fonts d'entreteniment més grans de món, juntament amb el cinema, la literatura i el teatre. El fet que siguin mundialment coneguts no vol dir que se'n faci un ús correcte.

Avui dia hi ha un alt percentatge de pares i mares que no saben res de videojocs i no s'involucren amb els seus fills i filles a l'hora de jugar-hi. Aquesta manca de coneixement i involucració fa que pugui haver-hi un mal ús dels videojocs a casa i, a més, és molt probable que els seus fills i filles desenvolupin mals hàbits i, en casos molt extrems, greus problemes de salut. D'aquesta problemàtica neix **Play Safe** amb la intenció d'ajudar aquests pares i mares a desenvolupar un bon ús dels videojocs a casa i un entorn saludable i positiu.



GISELA SABIO

(C)olor

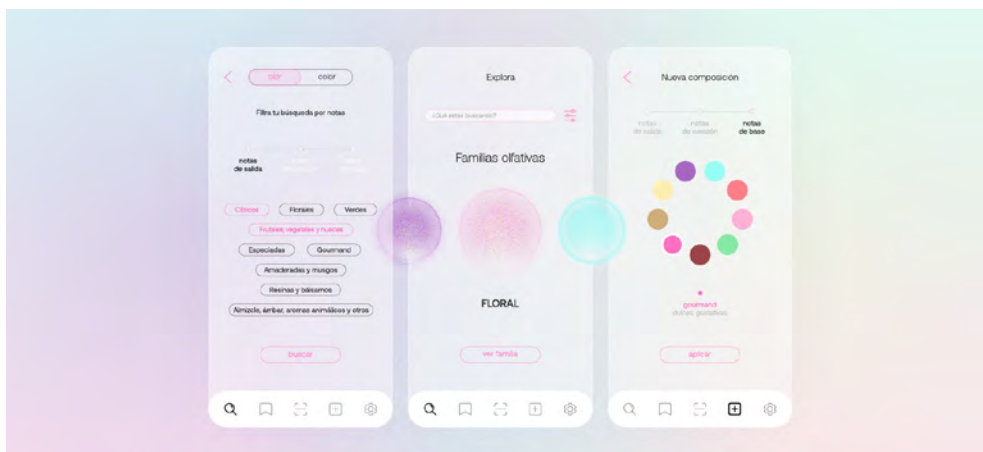
Anòsmia, identitat, APP, traducció, olor.

La major part de la població pensem en l'olfacte com el sentit menys important, sense ser gaire conscients de la quantitat d'informació que ens aporta aquest sentit.

Les olors conviuen entre nosaltres i ens fan saber des del mal estat d'un aliment fins a l'essència corporal d'un cos. Tota persona desprèn una olor corporal identificadora, que pot variar amb perfums i productes cosmètics. Però, com podria decidir una persona modificar o no la seva identitat odorífera¹ sense el sentit de l'olfacte?

Aproximadament el 5 %² de la població pateix la pèrdua de l'olfacte o anòsmia. El sentit de l'olfacte és un dels més complexos, i això fa que els trastorns olfactivs estiguin poc investigats i pràcticament invisibilitzats.

(C)olor és un projecte que neix d'un vessant social i personal, ofereix una eina perquè les persones que pateixen aquesta pèrdua puguin decidir, de manera alternativa, com modificar la seva identitat odorífera a partir de la traducció de l'olor de les fragàncies.



¹ Entès a partir de la definició del concepte odorífer-a: que fa olor, com la identificació a partir de l'olor corporal.

² Segons les dades pertanyents a l'Organització Mundial de la Salut (OMS).

MARIA SOLER

ANIMA(L)

Animals, abandonament, protectores d'animals, campanya.

Cada vegada són més les persones que decideixen adquirir un animal de companyia. Malauradament, en moltes ocasions, els propietaris adquireixen l'animal per caprici o sense ser conscients del que realment implicarà conviure-hi i, en conseqüència, s'acaben produint abandonaments.

ANIMA(L) pretén ajudar a resoldre aquesta problemàtica social a través d'una campanya activa i mòbil d'informació i conscienciació. La campanya es va desplaçant arreu de Catalunya i es va instal·lant a diferents poblacions un espai obert al públic, on s'ofereix contingut informatiu i les protectores d'animals del territori tenen l'oportunitat d'anar-hi a donar a conèixer la seva entitat i alguns dels animals que hi tenen i que necessiten una llar.

La campanya **ANIMA(L)** està formada per diversos elements. D'una banda, hi ha una part *offline* que inclou la creació de fulletons informatius sobre els abandonaments d'animals de companyia, el disseny del mateix espai de la campanya i la furgoneta amb la qual es desplacen arreu de Catalunya. I, de l'altra, hi ha una part *online* que inclou una *landing page* de la campanya i els continguts de la xarxa social *Instagram*, caracteritzats per l'ús del *Motion Design*.



ANNA VIRGILI

Jo també soc 'marimacho'

Masculinitat femenina, gènere, LGTB, identitat, visibilització, marimacho.

La masculinitat femenina és un dels molts tipus de no-conformitat amb el gènere que la societat patriarcal actual estigmatitza, ja que són una amenaça per a la naturalització del sistema de sexe-gènere binari.

La dissidència amb la feminitat es presenta en la societat com un exemple d'allò en què no t'has de convertir, es representa culturalment de forma negativa a través d'estereotips i és estigmatitzada amb insults i exclusió.

La campanya de comunicació de **Jo també soc "marimacho"** aporta solucions a aquesta problemàtica proporcionant una plataforma que visibilitza positivament i dona veu a les experiències de la masculinitat femenina, trenca estereotips i fomenta el sentiment de comunitat.

Marimacho? Sí, i gràcies!





**Jo vull
crear espais
per compartir**

Disseny
Interiors

PABLO AGUERRI

The Merchant

Rehabilitació arquitectònica, oci, restauració, art.

The Merchant sorgeix de la necessitat de rehabilitar una propietat clàssica i desolada al cèntric barri de l'Eixample de Barcelona, a través d'un minuciós projecte d'interiorisme basat en la idea de protegir i conservar aquest increïble exemple d'arquitectura d'inicis de segle XIX.

La darrera reforma realitzada el 1990 va consistir a deslligar aquesta casa del seu propi caràcter original per convertir-la en una freda oficina, privant el públic d'estar davant d'una importantíssima obra d'arquitectura i disseny. Després d'un altre canvi d'ús coneixerem **The Merchant** com a espai per a l'oci i la socialització.

Des del moment en què es travessa la reixa d'entrada del Passatge de Mercader sona Mussorgski de fons. Allà és on el disseny d'espais té la intenció de convidar, acollir i fer gaudir als clients amb un recorregut per diverses sales ambientades amb diferents estils per satisfer les necessitats de cadascú, com les meravelloses obres de Viktor Hartmann.



JÚLIA CLARAMUNT

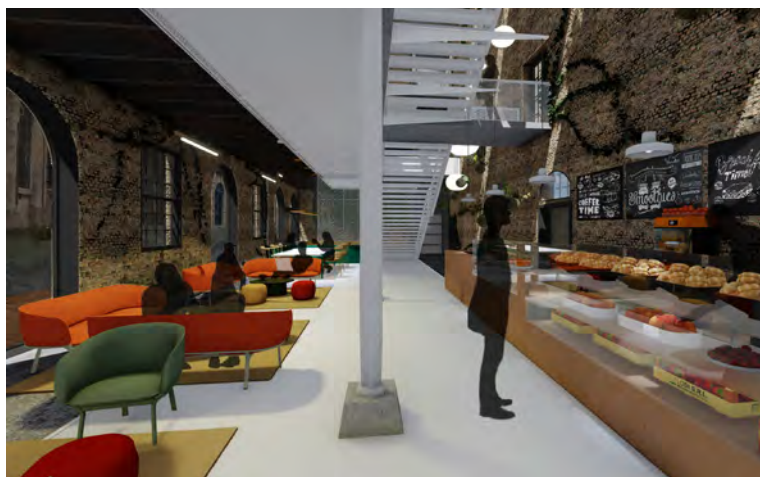
Ivy nest

Centre de treball, centre jove, cafeteria, rehabilitació.

Ivy nest planteja un espai acollidor que reuneixi les característiques per solucionar diversos problemes que poden compartir una solució. En essència, s'ofereix com a refugi dins la ciutat, un espai per estudiants o *freelance* on es pugui treballar còmodament ja sigui com a oficina per treballar sol o amb grup o passar l'estona i menjar.

Principalment, es busca crear un lloc amb les característiques necessàries per satisfer les necessitats plantejades. Malgrat això, no es vol deixar de tenir en compte criteris de sostenibilitat, ja que els edificis generen gran part de l'impacte ambiental que produïm els humans. Per aquestes dues raons es vol introduir de manera natural el protagonisme de la vegetació i, al mateix temps, evidenciar la importància de la restauració i rehabilitació dels edificis en desús, ja que és un sistema molt més respectuós amb el medi ambient.

De la mateixa manera que la vegetació, amb un ritme pausat i persistent, va buscant el seu lloc i arriba a créixer als llocs més inimaginables. **Ivy nest** vol ser una imatge d'empoderament per a tots els joves que facin ús de l'espai, de com amb persistència i paciència es va aconseguint tot allò que es desitja.



ALBA CORBALAN

La vall

Inclusió, discapacitats, natura, paisatgisme, casa de colònies.

La vall és el projecte de la Casa Sant Eloi, una casa de colònies situada al Pirineu Català, a Gerri de la Sal.

La vall proposa la reforma de la casa per millorar-ne les deficiències actuals i poder proporcionar millor servei creant un disseny inclusiu que permeti l'estada a qualsevol tipologia d'usuari, deixant enrere les barreres arquitectòniques creades per la societat. **La vall** vol potenciar l'entorn en el qual està situada la casa, una vall on la calma és la protagonista juntament amb la vegetació, on el vincle interior-exterior esdevé l'eina projectual del treball.



MARIA GILABERT

Esqueix

Horticultura urbana, hortalissa ecològica, producte de proximitat, cooperativa agroecològica, mercat flexible.

L'**Esqueix** és una cooperativa social del barri Pla de Palau-Sant Pau de la ciutat de Girona, que vol promoure l'educació dels ciutadans envers el món de l'horticultura sostenible i que treballa també en temes relacionats amb la producció, manipulació i comercialització de fruita i verdura ecològica.

Al barri de Pla de Palau-Sant Pau antigament s'hi trobaven escampades fàbriques, conreus i hortes particulars. Any rere any, tot aquell paratge idíl·lic es va anar transformant; els camins es van convertir en carreteres i els conreus en urbanitzacions. En una d'aquestes fàbriques, actualment en desús, és on es portarà a terme la reforma per tal de poder tornar a iniciar l'antiga activitat agrícola del barri.

La missió de la cooperativa és triple: col·laborar a posar en valor la pagesia catalana facilitant-li un canal de comercialització, potenciar el coneixement i la venda d'hortalisses ecològiques i generar llocs de treball per a persones amb dificultats, especialment joves en risc d'exclusió.

El seu programa funcional oferirà diferents espais, serveis i activitats als usuaris, basats en cada una de les diferents etapes de l'horticultura urbana sostenible. A més, s'establiran xarxes de col·laboració estables amb els pagesos de la ciutat, entitats i centres educatius de la zona. També es tindrà en compte el grau d'eficiència energètica i sostenibilitat de l'edifici en funcionament, mitjançant la reutilització d'aigües pluvials, energies renovables i ventilacions naturals.

Així, doncs, l'**Esqueix** buscarà potenciar el teixit veïnal cohesionat i actiu, amb identitat de barri, mitjançant l'horticultura urbana i el cooperativisme. També facilitarà el coneixement i la participació dels usuaris en tots els procediments de l'horticultura sostenible i de proximitat.



NATÀLIA GÓMEZ

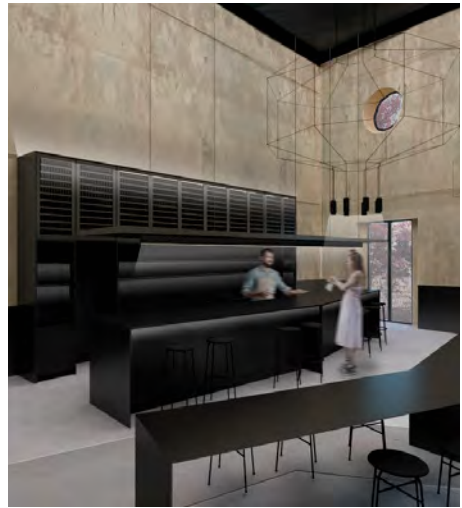
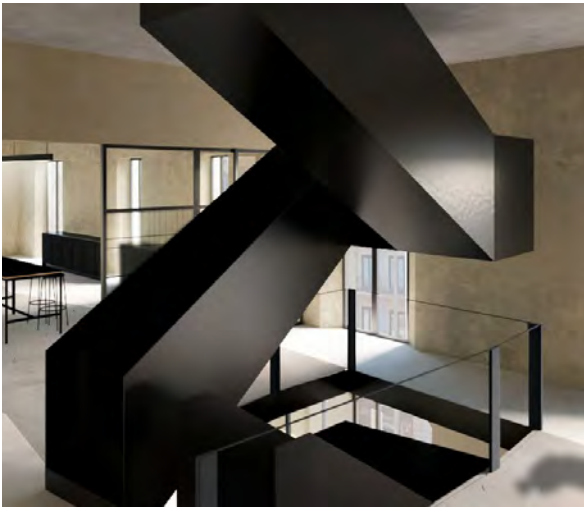
Sala Edison, Centre de creació i difusió cultural

Rehabilitació, edifici patrimonial, centre cultural, centre d'oci, estimulació cultural, espai verd públic.

La Sala Edison va ser el primer cinema de la ciutat de Figueres. Inaugurat el 1904, va mantenir la seva activitat fins al 1982, quan va abaixar les persianes. Des de llavors, després de lluites i discussions sobre com aprofitar l'edifici, resta encara a l'espera del seu rescat.

El projecte **Sala Edison, Centre de creació i difusió cultural** recupera la història i el funcionament d'aquesta joia arquitectònica, patrimoni local de la ciutat, i reobre les seves portes recuperant la seva funció inicial de cinema/teatre adaptant-la a l'actualitat i incorporant nous usos. El projecte consisteix en la creació d'un nou equipament públic de la ciutat que torni a donar vida a l'edifici set dies a la setmana, on s'hi generin nous records i amb la intenció que no caigui en l'oblit.

A més de la reobertura de l'edifici, l'acompanya el nou passatge cap al pati interior de la propietat, que passarà a ser una zona d'espai verd públic i farà més enriquidor tot el seu voltant.



LUCIA GUERRERO

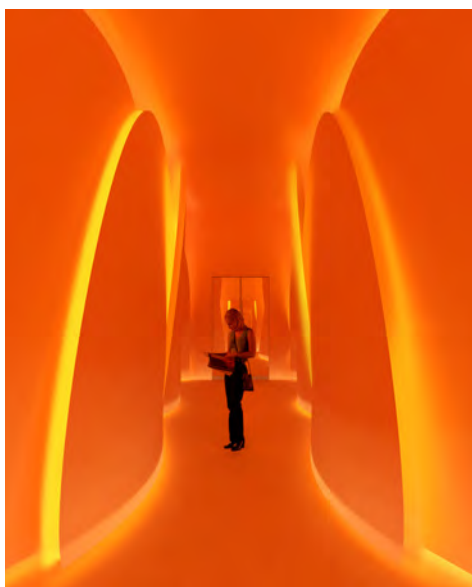
Elements

Esport extrem, interiorisme experiencial, elements, experiència extrema.

Realitzar esport extrem comporta un risc per a la integritat física i psíquica del practicant a causa de la perillositat que implica la seva pràctica.

Amb aquesta premissa neix la proposta del projecte actual, en què l'objectiu és crear un centre d'esports extrems que permeti la pràctica d'aquestes disciplines de manera segura amb la finalitat de disminuir al màxim la probabilitat d'accident. En aquest centre, el practicant associa directament, encara que no ho reconegui de forma conscient, l'espai amb les emocions i sensacions que s'experimenten practicant aquestes disciplines.

És una manera d'entendre, de construir i generar una nova narrativa en què l'experiència extrema sigui el punt central.



DONATEL-LA JULVE

Al Vuit

Conserves, alimentació, restauració, tallers gastronòmics, residu zero, sostenibilitat.

Al Vuit, amb una perspectiva culinària creativa i oferint al comensal una proposta gastronòmica actual i saludable, ofereix als clients la viva imatge d'una cuina conscient, sostenible i responsable. És una proposta que vol fer arribar a la gent la idea que les conserves són una bona opció per combatre el malbaratament d'aliments.

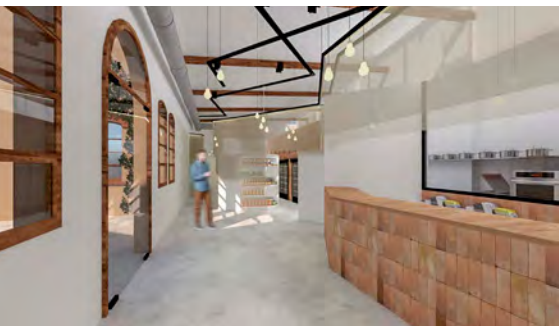
És per tot això que s'ha decidit ubicar el projecte a l'emblemàtic conjunt fabril de *Palo Alto*. Una referència al barri de Poble Nou, un barri que és conegut per ser just allò que pretén **Al Vuit**: una avantguarda creativa i d'investigació.

El programa funcional de la proposta es divideix en tres espais:

- Un restaurant on la cuina està treballada des d'una perspectiva creativa, que dona el protagonisme a la conserva.
- Uns tallers totalment funcionals on s'ofereixen eines i recursos per reutilitzar aliments, productes i cuinats, extrapolables a qualsevol cuina domèstica.
- Una zona de venda dels mateixos productes conservats a la cuina d'**Al Vuit**, fugint de productes químics i conservants.

A l'hora de dur a terme el projecte s'ha tingut en compte el seu discurs i s'ha procurat que el disseny segueixi la mateixa línia. D'aquesta manera, trobem en **Al Vuit** una proposta estètica en què s'han prioritzat materials de baix impacte i duradors.

En definitiva, **Al Vuit** no només pretén posar sobre la taula un problema que ens afecta a tots, sinó ser la proposta creativa de referència que ens ajudi a trobar el camí cap a una alimentació més conscient i sostenible.



NÚRIA MOLINS

Ecotò

Comunitat, cohesió social, flexibilitat, convivència.

La situació actual del mercat de l'habitatge, juntament amb la pandèmia, ha generat un estat de crisi que ha impulsat a buscar models alternatius d'accés a l'habitatge.

La crisi covid-19 ha desencadenat molts canvis en diversos aspectes de les nostres vides, alguns d'ells relacionats amb les preferències d'habitatge. La digitalització i el teletreball obren les portes a poder viure en àrees més rurals i menys densificades. És una oportunitat de canvi, de manera de treballar i de viure, per apostar per una forma més flexible, més tecnològica, més sostenible i també més humana. Les persones són el centre i la cohesió social indispensable.

Ecotò és una proposta de cohabitatge, una alternativa d'accés a l'habitatge, que es defineix com una gran casa comunitària, formada per un conjunt d'espais compartits principals i uns espais privats secundaris. És un projecte d'habitatge privat amb un client definit. **Ecotò** va més enllà de l'interiorisme. S'entén com un projecte de vida amb consciència mediambiental i una aposta per viure en comunitat.



CARLOTA PEDRET

ISBN 1853

Llibreria especialitzada, llibreria semiautomatitzada, juvenil, oci, cultura.

Barcelona és considerada per la UNESCO com una ciutat literària. S'editen milers de llibres cada any i es distribueixen entre les més de 300 llibreries que té la ciutat. Com per art de màgia, els llibres sempre omplen les estanteries de les llibreries sense que se sàpiga com hi han arribat. Espais de silenci que conviuen amb unes noves generacions i una ciutat que mai s'atura.

ISBN 1853 vol ser la llibreria juvenil referent de la ciutat, una llibreria que inculqui la lectura com una activitat d'oci als joves. Vol convertir la lectura en una activitat social, en un espai que mai para quiet. Una sinergia entre la vida tecnològica de les noves generacions i la vida analògica dels llibres que et fan viatjar sense la necessitat de moure't.



HELENA PONSA

Obrint pas

Ocupació, formació, emprenedoria, món laboral, futur professional.

Obrint pas és un centre de formació professional i inserció al món laboral ubicat al municipi de Lliçà de Vall.

Obrint pas és un projecte pensat per ser la nova seu del SEOVT (Servei d'Empresa i Ocupació de la Vall del Tenes), que està centrat en l'àmbit de l'ocupació laboral de la ciutadania dels municipis que formen part de la Mancomunitat Intermunicipal de la Vall del Tenes.

El programa funcional del projecte oferirà aquests serveis:

- Viver d'empreses
- Servei d'ocupació
- Activitats formatives i divulgatives

Es tracta d'una iniciativa dirigida a un públic ampli, que inclou des de persones joves a persones adultes, amb la finalitat d'ensenyar i dotar de les eines necessàries a aquelles persones que volen introduir-se al món laboral o reorientar-se professionalment, en un entorn adequat per al desenvolupament d'una activitat formativa i amb assessorament de qualitat, adaptant i optimitzant l'espai disponible a aquesta finalitat.

En definitiva, **Obrint pas** és un espai on obrir-se a noves experiències i oportunitats per assolir un objectiu: el futur professional.





**Jo vull
vestir
el moment**

Disseny
Moda

MARIA ALEJANDRE

Dress kawaii not animals Arty Ahimsa

Respecte, no-violència, animals, kawaii, ironia.

A partir de la creació de la marca de moda *Arty Ahimsa*, enfocada en el sector del *prêt-à-porter* i *slow fashion*, es realitza la col·lecció *Dress kawaii not animals*.

Arty Ahimsa significa l'art de crear respectant la vida i la no-violència. Per això, s'investiga el maltractament animal en les indústries de consum. Es cerquen teixits i materials lliures d'origen animal, per afirmar la viabilitat del canvi en la producció de la moda, i es dona un missatge visual reivindicatiu, en desacord amb el consum animal.

Dress kawaii not animals busca reivindicar i fer veure la crueltat que pateixen els animals i, així, donar veu als qui no la tenen. Aquest concepte es veurà reflectit en les peces de la col·lecció a través dels teixits, els colors, les formes, els estampats i brodats amb un estil naïf com és el kawaii, combinant la violència i la tendresa i així generar un toc d'ironia en la representació.



JULEN ARINA

Bridges

Vestit, sastre, emancipació personal, moda unisex, significacions, resemantització.

Aquest projecte s'inscriu en els estudis de disseny de producció d'objectes, espais i imatges. Sorgeix a partir d'una motivació personal inclusiva i, després de l'aplicació de les metodologies de recerca i documentació, entrevistes i qüestionaris es genera la necessitat i l'oportunitat de crear una col·lecció amb peces unisex anomenada **Bridges**.

Bridges simbolitza trànsit, transformació, cerca i connexió. Un pont ens porta des d'allò conegut a allò desconegut, d'un punt A a un punt B, a un canvi, a una evolució per ser millors, per la qual cosa un pont suposa la necessitat de descobrir i resemantitzar, és a dir, de reescriure el sentit d'allò ja existent. Per consegüent, **Bridges** és la connexió de dues èpoques, dos contextos diferents, dos punts equidistants però que avui dia es complementen per donar pas a un nou sentit en la moda del treball i com això es transforma per satisfer les necessitats d'emancipació personal de cada persona.

En aquest Treball Final de Grau es pren el concepte de pont com a instrument d'unió, progrés i consum. Aquesta analogia de sastreria en dues èpoques mostra com el pont és un vehicle de comunicació i de transformació a mesura que la societat avança. A partir d'aquests arguments, és possible reflexionar sobre la càrrega simbòlica del vestit sastre unisex, prenent com a inspiració el moviment de la contracultura dels anys seixanta, que es va estendre pel món i va motivar un nou corrent de pensament centrat en la felicitat i la llibertat.



ZEYU CHEN

Awake

Conscienciació, extinció, plantes, humans, mediambiental.

Awake és un projecte que versa sobre les espècies en perill d'extinció, concretament sobre les espècies de plantes següents: *Psilotum nudum*, Col de cingle, Xicoira buida, *Bencomia herreña* i Drago de Canàries.

Mitjançant aquest projecte es pretén difondre i exposar al públic informació rellevant sobre la situació d'aquestes plantes en perill d'extinció. A més, es vol incrementar el grau de conscienciació del públic envers la seva delicada situació. Es busca la representació d'aquestes plantes com a elements decoratius en les peces del projecte mitjançant les diferents tècniques artístiques tradicionals de les cultures orientals.

Una vegada creada la col·lecció, un percentatge dels beneficis de les vendes es donaran a la IUCN (Unió Internacional per a la Conservació de la Natura) i, d'aquesta manera, es mostra un compromís ple amb la idea.



IZAR FORONI

NUI

Disseny inclusiu, moda infantil, diversitat visual, tacte, nenes i nens, funcionalitat, responsabilitat social

NUI (*Com tocar la lluna?*) és un projecte de moda infantil que fa un èmfasi especial en la inclusió dels usuaris amb discapacitat visual. El punt de partida és entendre i posar de relleu la responsabilitat social del dissenyador en el procés de creació de moda. El projecte investiga la importància de la visió i, sobretot, de la informació visual en la relació que les persones tenim amb la vestimenta. Analitza també de quina manera la manca de percepció visual afecta aquesta relació.

Per això, identifica els elements clau en el dia a dia dels infants amb discapacitat visual quant a la vestimenta i reformula elements convencionals del món tèxtil per respondre positivament a aquests. Com a resultat es crea una proposta de vestimenta universal, dissenyada per a nenes i nens que dona rellevància al fet que dins d'aquest grup existeixen persones amb capacitats visuals diverses.

Per a això es proposa una col·lecció tardor-hivern 2021 per a la marca islandesa *Moi Kidz*, seleccionada per la seva filosofia social i sostenible. La proposta final eleva el característic estil nòrdic de la signatura creant peces estimulants al tacte i comprensibles més enllà de la simple percepció visual.



JÚLIA GARCIA

Utopia

Model d'empresa, sostenibilitat, tecnologia, smart textiles, atemporalitat, emergència climàtica, NASA, termoreguladora, proposta de valor, Fast Fashion, fred, calor, temperatura.

Utopia, la creació d'un model òptim i nou d'empresa a la indústria tèxtil es basa en la principal intencionalitat de demostrar que és possible crear un nou model de negoci dins de la indústria tèxtil que implementi millores sostenibles als models ja existents i que serveixi d'exemple per a la creació de nous models. Un model amb l'aplicació de diversos criteris de sostenibilitat, amb la inclusió de tecnologia de manera eficaç i amb poca petjada ecològica.

La rellevància del Treball Final de Grau a l'àmbit i sector proposat és primordial en un moment actual, ja que anem a contrarellotge. La necessitat d'incloure paràmetres sostenibles en les empreses tèxtils ja creades, que siguin obligatoris per a les de nova creació, és quelcom primordial, universal i necessari en el context actual. La sostenibilitat ha de ser un valor ja incorporat a les noves marques que estan per arribar. Si apostem per models d'empresa que tenen una petjada ecològica nul·la o inferior a les convencionals del context actual, ja estem canviant el paradigma. Hem de fer-ho tot més sostenible a partir de l'anàlisi dels processos de cada empresa.

En aquest projecte també hi ha l'anàlisi de la incorporació d'un *smart textile* com a proposta de valor i de manera sostenible, un camp poc explorat al sector de manera comercial i, per tant, amb molta rellevància pel que fa a investigació del sector. L'element innovador i la tecnologia nova al sector i analitzada com a proposta de valor del nou model d'empresa, s'exemplifica amb la mateixa empresa **Júlia G Escribà**, que incorpora la tecnologia termoreguladora. La roba urbana de la marca s'adapta climàticament, amb una tecnologia de canvi de fase –els PCM– incorporada al teixit, cosa que fa que les nostres peces de roba s'adaptin a la temperatura adequada del cos humà i a la temperatura exterior. Els teixits que tenen microcàpsules termoreguladores tenen la capacitat d'absorbir, mantenir i alliberar calor.

Això és perquè les microcàpsules polimèriques contenen un material de canvi de fase. És a dir, que si la temperatura s'eleva per damunt de la temperatura de canvi durant la seva fabricació, el material es liqua dins les microcàpsules i absorbeix l'excés de calor. I quan la temperatura baixa, se solidifica i les càpsules alliberen la calor. D'aquesta manera es manté la temperatura més o menys constant.

És un camp poc explorat i amb molta rellevància com a proposta de recerca pel TFG, perquè, com s'ha confirmat, el proveïdor de la tecnologia indica que és una de les primeres marques de roba al món que treballa amb aquesta tecnologia i una de les primeres col·leccions que apropa els *smart textiles* d'una manera real als usuaris i, cada vegada més, la combinació entre moda i tecnologia al públic. La tecnologia termoreguladora que s'utilitza porta una tecnologia desenvolupada per la NASA i que actualment té el *Certified Space Technology* de la Fundació Espacial Nord-americana.



MARINA JIMÉNEZ

Alternative

Moda alternativa, fet a mà, peces de segona mà, disseny únic i economia circular.

Alternative prové del terme *moda alternativa*, que es reconeix per ser aquella que no es produeix ni es distribueix en massa. Es realitza manualment a Espanya i darrere d'ella hi ha persones que s'esforcen per crear dissenys únics, que proporcionen una alternativa de consum als usuaris que volen contribuir en la millora del medi ambient.

Alternative és un adjectiu anglès que no defineix cap gènere sense un article que l'acompanyi. No existeix una distinció entre homes i dones, cosa que ha donat lloc a un futur dins de la moda d'home i/o que dona la possibilitat que qualsevol persona pugui utilitzar les peces existents.

La indústria tèxtil és la segona més contaminant del món després de la del petroli. Per aquest motiu, es vol contribuir a la conscienciació, a la millora d'hàbits, a una economia circular i a la utilització de peces de segona mà. Es tracta de trobar nous mètodes que millorin la vida dels éssers humans i del nostre planeta, cosa molt necessària.



MARÍA LAURA LABOMBARDA

Ciao Bari

Bari, arrels, mediterrani, valors.

Ciao Bari està inspirat en l'essència de Bari i del Mediterrani i s'ha tingut present tota la seva aportació cultural. Per conèixer què significa Bari i el Mediterrani avui, es va realitzar una investigació basada en enquestes, llibres i portals d'Internet. A més, a causa de la gran tradició turística a l'àrea, s'ha fet també un estudi de l'evolució històrica del turisme al sud d'Itàlia i al Mediterrani.

El Mediterrani ha vist sorgir diverses activitats d'oci els últims dos mil anys. Totes les seves riqueses naturals també influeixen en el desenvolupament de l'activitat econòmica, que ha fet dels països banyats per les seves aigües, entre ells Itàlia, nacions consolidades econòmicament i un punt de referència a tot el món.

Un dels oficis més practicats i antics al llarg de la costa de Bari és l'artesanania. Molts dels locals de Bari i residents mediterranis van començar a desenvolupar activitats manuals per l'acceptació que tenia, tant en l'àmbit local com turístic. D'altra banda, el projecte estudia les qualitats climàtiques de la Mediterrània que caracteritzen Bari, així com el possible nexce de les seves cultures, l'arquitectura, la dieta, els productes característics, les olors, el caràcter humà dels seus habitants i els seus paisatges.

El projecte **Ciao Bari** té com a objectiu mostrar totes les qualitats de la zona i potenciar el sentiment cap als costums i tots els recursos naturals que ofereix Bari.



DAVID LÓPEZ

Otro Studio

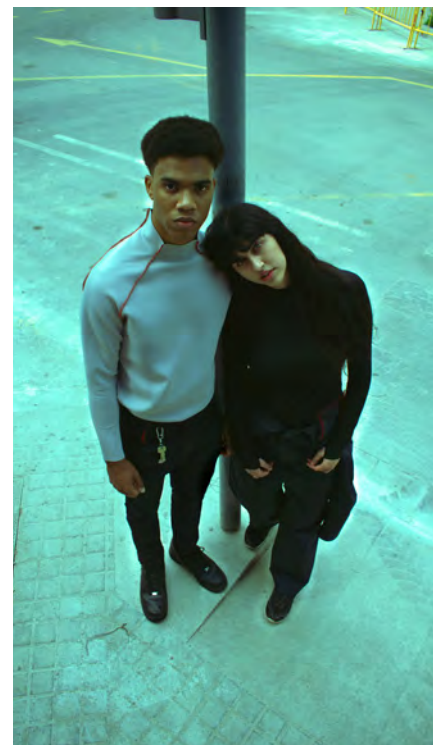
Alternativa, anticapitalista, comú, circular, local.

Otro Studio neix de la situació de crisi global donada per unes infraestructures capitalistes i neoliberals que deixen un context precari a la classe treballadora. Des d'una visió anticapitalista, crítica i de constant revisió, es pretén proposar un canvi de paradigma, una alternativa real i viable que creï un impacte en les dinàmiques de consum de la població local, en la forma d'un *open-design* exportable a altres barris o ciutats on s'autogestioni inspirant-se en aquesta proposta inicial. Partint d'un model comú i horitzontal, es crea un espai obert i líquid amb perspectiva d'evolucionar a un projecte multi i interdisciplinari que vol generar debat d'una forma activista.

L'objectiu principal és redirigir el consum *fast-fashion* cap a una alternativa responsable i conscient, creant col·leccions càpsula, sèries de peces o fent producte personalitzat. Es pren la sostenibilitat com a punt de partida a partir del qual s'ha de desenvolupar un disseny i una estètica diferents de les presentades al mercat de la moda sostenible actual. La matèria primera és exclusivament teixits de *stock*, recuperats tant de grans produccions com de particulars. S'aposta així per un cicle de vida circular i s'aprofiten els residus aparents. S'evita també el seguiment de tendències i es fomenta el deslligament del calendari hegemònic de la indústria de la moda, per lluitar contra el consumisme i la creació de nous residus.

Paral·lelament, no es concep el projecte sense una part pedagògica que acompanyi el producte, la qual consistirà en tallers on fomentar l'autosuficiència i les xerrades on informar, conscienciar i generar debat.

Es pretén fugir al màxim de les dinàmiques individualistes i jeràrquiques, potenciar el treball comunitari, les estructures horitzontals, utilitzar els residus resultants de la indústria tèxtil i crear un impacte que faci repensar el mode i ritme de consum i el sistema capitalista.



CARLOTA MORANTA

Awareness

Empoderament femení, autoconeixement, espiritualitat.

A partir de la creació de la marca de moda *Carlota MZ* dirigida a un usuari conscient, es realitza una col·lecció que rep el nom **Awareness**.

S'investiga el concepte de la dona conscient des de l'àmbit de l'autoconeixement i l'espiritualitat, fent que aquesta formi part de l'ADN de la marca i, d'altra banda, s'aprofundeix en models de producció de moda preocupats pel desenvolupament sostenible que dona lloc a la fabricació de les peces fetes sota demanda.

Tot això fa que el producte final sigui de qualitat. S'uneix el treball del dissenyador a uns resultats respectuosos amb el medi ambient, cosa que fa que es tracti en conjunt d'una moda conscient.



LAURA MUÑOZ

Up-Sick

Art, trastorns mentals, experimentació tèxtil, simptomatologia, mètode expressiu.

La col·lecció **Up-Sick** neix de la barreja entre l'interès pel món de la psiquiatria i la funció que ocupa l'art com a mètode d'expressió.

L'objectiu del projecte és donar visibilitat al col·lectiu amb trastorns mentals per tal de col·laborar en l'eradicació dels prejudicis que pateix. La intenció és demostrar que la relació entre l'art i les malalties mentals existeix, i a més pot resultar molt enriquidora per ambdues parts.

Per dur a terme el procés creatiu es va contactar amb pacients reals i se'ls va demanar una petita composició artística de tècnica lliure, on només es requeria expressar allò que sentien en aquell moment. A partir d'aquí es varen obtenir peces artístiques que més tard es varen traduir en una col·lecció d'indumentària on cada *look* és independent de la resta perquè representa una composició diferent. En tota la col·lecció es percep la importància dels acabats i l'experimentació tèxtil, ja que esdevenen essencials a l'hora de transmetre les sensacions i la simptomatologia de cada pacient.



MELANIA WONG

Sí

No binari, neoartesania, bridal.

Aquest projecte pretén donar a conèixer la dissenyadora Melania Wong amb la col·lecció **Si**.

Mitjançant l'estudi i anàlisi de la comunitat (LGTBI+) s'han entrevistat nou persones amb el propòsit d'identificar les pràctiques de consum i l'estil de vida d'aquest col·lectiu. Els resultats mostren la necessitat d'una moda més inclusiva per a un usuari no binari, dissenyada i confeccionada a Espanya.

A partir de la interpretació de patrons bàsics, tradicionalment associats al cos de *dona* i d'*home*, es pretén fusionar-los seguint la metodologia del moviment neoartesà.

La col·lecció de moda *Bridal* centra els seus pilars en l'atemporalitat i la identitat. La creació d'un vestit versàtil que pretén fugir de les tendències tradicionals, un distintiu d'una ocasió especial que, al mateix temps, representi la història del portador.



JUNMIAO YE

Hygieia

Salut antimicrobiana, cheongsam / qipao, sostenibilitat.

Les infeccions vaginals són un problema molt comú entre les dones. Segons l'estadística, aproximadament un 70 % de la població femenina en pateix alguna vegada al llarg de la seva vida, sobretot a l'estiu, perquè la humitat del banyador afavoreix el creixement dels bacteris.

Aquest projecte té com a objectiu principal crear una col·lecció de vestit de bany que ajudi a reduir la possibilitat d'infeccions vaginals mitjançant l'aplicació de teixit antimicrobià. I, d'altra banda, com a temàtica, s'inspira en la cultura xinesa, concretament, en el *cheongsam / qipao*.

El projecte parteix d'una imatge de paisatge desèrtic, muntanyes i roques i s'hi afegiran elements decoratius d'elements naturals: vegetals, formes orgàniques, etcètera. A més, la col·lecció serà produïda de manera responsable amb teixits sostenibles (niló reciclat Econyl®), tenint en compte la situació actual de crisi climàtica.





**Jo vull
transformar
les idees
en objectes**

Disseny
Producte

CARLOS ENES

Wings

Versatilitat, ciutat, viatjar, principiant.

Wings és un projecte que presenta un escenari hipotètic en el qual *Honda* i *Alpinestars* col·laboren de manera conjunta en el desenvolupament d'una nova tipologia d'alforja per a motocicletes. D'aquesta manera, la marca *Alpinestars* pot introduir-se per primera vegada en aquest sector i ampliar ja el seu reconegut catàleg de productes dedicats al motociclisme.

La seva intenció és crear unes alforjes de baix cost enfocades a un públic que s'inicia en el món de les motocicletes. Un producte de baix cost, amb una alta versatilitat que pugui ser útil en el dia a dia i també en els trajectes llargs o primers viatges.

Es pretén desenvolupar un producte que sigui fàcil d'instal·lar, que s'adapti a diferents circumstàncies, que ofereixi a l'usuari la possibilitat d'adaptar-les a les seves necessitats i que les alforjes no condicionin l'usuari.



JOAN HUGUET

First Step In Art - Moble de vestíbul per als més exigents

Edicions d'art, moble d'entrada, disseny català.

El vestíbul d'una casa és un espai altament representatiu per als seus propietaris i a la vegada és l'espai que dona la benvinguda tant als seus residents com als seus hostes. Per desgràcia, al llarg de la història s'ha anat reduint la seva importància i grandària.

L'objectiu d'aquest projecte és reivindicar el moble de vestíbul i, al mateix temps, actualitzar-lo per poder-lo adaptar als nostres temps. Concretament, s'ha fet una adaptació per a *BD Art Editions*.

Per què s'ha escollit *Art Editions*? Quines són les funcions no només pràctiques sinó també simbòliques que ha de tenir un moble d'aquestes característiques? Quins serien els usuaris potencials i com seria l'entorn on estaria ubicat el moble?

Aquestes preguntes han anat trobant resposta a partir de l'aplicació de diferents mètodes de recerca: converses, enquestes, lectures, visites a col·leccions de mobles històrics... i s'han aplicat en el projecte **First Step in Art** per a *BD Art Editions*.

El fet de situar-me dins d'*Art Editions* m'ha permès combinar disseny, art i artesanía en un sol producte, així com enllaçar amb una tradició catalana de mobles d'autor, que inclou peces de Gaudí, Dalí, Tusquets, juntament amb altres dissenyadors de la col·lecció. Malgrat el caràcter exclusiu i elitista de la col·lecció, s'ha intentat assolir un preu de venda contingut per tal de poder arribar a un públic més ampli.



JORDI SANZ

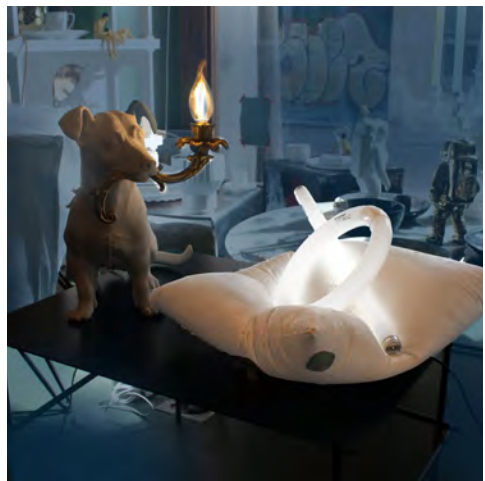
Coixí, la màgia del descans

Màgia, descans, somnis, pausa.

Coixí és un llum de sobretaula que neix de l'exploració de les relacions formals entre la llum i l'objecte que l'agafa.

Aquest llum vol posar en valor un diàleg formal i conceptual entre el llenguatge racional i estandarditzat que relacionem amb indústria i tecnologia i el volum del coixí, on hi descansen uns tubs fluorescents.

Connecta amb unes idees gairebé surrealistes a través del canvi de material d'un volum quotidià, canviant d'aquesta manera el context del coixí.



MAX VALLS

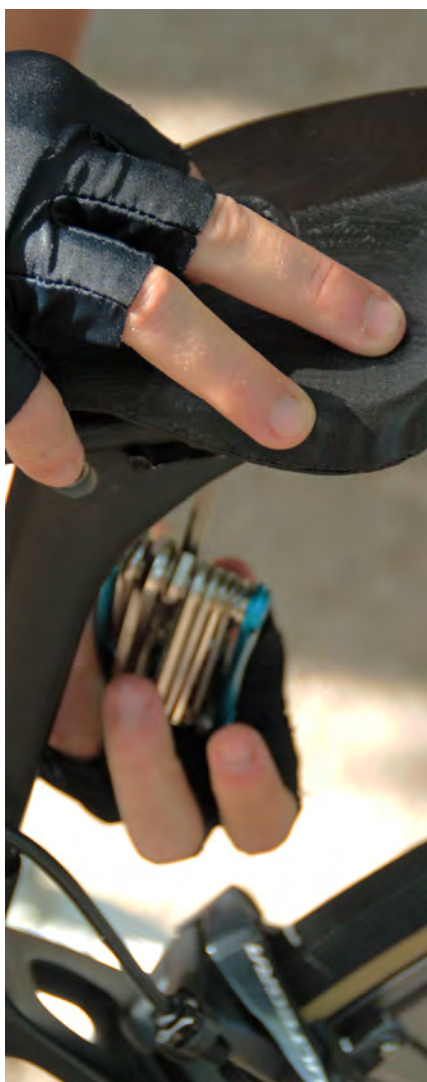
dvok SADDLE

Seient, personalitzable, ergonòmic.

El seient **dvok** aposta per la comoditat i el rendiment del ciclista mitjançant l'adaptació feta especialment per a cada usuari. D'aquesta manera, resulta totalment ergonòmic, ja que s'adapta a les necessitats i dimensions úniques de cada ciclista.

Per obtenir el millor rendiment possible i evitar problemes físics derivats de la pràctica d'aquest esport (entumiment de les parts toves i extremitats, per exemple), és imprescindible ser conscient de la postura que s'adopta damunt de la bicicleta: cal recolzar els isquis de manera correcta.

Dvok aposta per la fibra de carboni i la tecnologia 3D en la seva fabricació i, d'aquesta manera, s'aconsegueixen uns acabats i una qualitat superiors.





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

Disseny
Gràfic

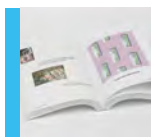
Disseny
Interiors

Disseny
Moda

Disseny
Producte



ÀLEX ALCÀNTARA
Gamificació de la lectura



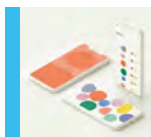
AINHOA AROZA
Singularidades



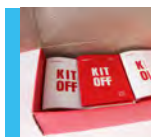
XÈNIA AULET
laia Remei



MARINA AVIÑÓ
On the Street



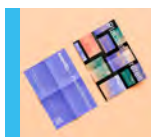
IRENE BATLLE
Ödos



SÍLVIA BERNAL
Kit Off



MARTINA BUSQUET
Soc així



ARNAU BUXÓ
Assaig



ANNA CARRASQUEDO
Habitent



ANDREA CLEMENTE
Hogar



MARC COMAS
Menys clicks



ALBA CORTEGANO
Llibertat, moda i educació



ERIC COSTA
Sinó



ENCARNI DÍAZ
No son



JOEL DUCH
Weallplay



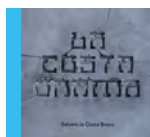
AMANDA ESPINOSA
La revista del lab



LAIA FELIS
El consum com a eina de transformació social



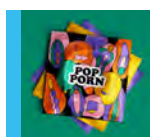
PAULA FERNÁNDEZ
Puntos geniales



ALÍCIA FERREIRO
La Costa Brama



MARIA FOIX
Bastocat



IRIS GÓMEZ
Pop Porn



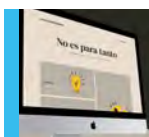
XAVIER GRANADOS
Wecare



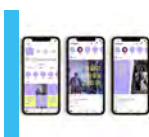
M^a ALEJANDRA HERNÁNDEZ
Minorització lingüística
del mallorquí



JÚLIA HOMAR
Veritat i mentida
de la marca ciutat



ANA HOYOS
No es para tanto



XINJIE HUANG
Dear



MERITXELL JULIÀ
maqüt



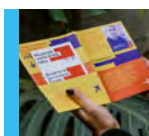
PAU JUNCÀ
Cucut



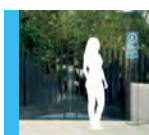
DIANA LACASA
HITOS: aquí contamos historias



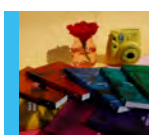
MIREIA LAO
Rumb



RAUL LARA
FAVsc - Festival de Artes Visuales



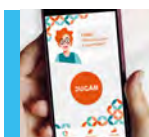
CRISTINA LEIVA
Vallparadís



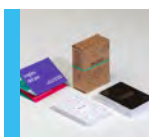
NAOMI LIUBA
Burning Peach



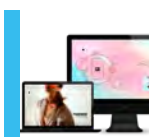
ÀLEX LÓPEZ
Làtex



ONA LORCA
Calma



MARTA MANUBENS
nosno



JOAN VADIM MARCO
Pikdis - App social



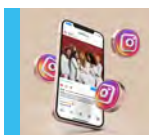
IMMA MARRO
dsadsen



GEORGINA MARTÍN
Diàlexx | Sense Tabús



CHRISTIAN MARTÍNEZ
EASYDRUGS



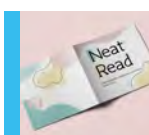
NÚRIA MARTÍNEZ
Fitsback



SÍLVIA MASSÓ
L'Iris i les emocions



MARÍA MAZARIEGO
Ruga



EVA MELIÀ
Legint el TDAH



ARIADNA MIR
Retractant presents,
dissenyant futurs



MARC MUÑOZ
Tipografia caligráfica
para tatuadores



SARA NAVARRO
Foratòpics



JIAWEI NI
Nihao, Xina



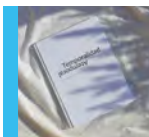
ERIC OLMEDO
Soy Introvertidx



NEUS ORIOL
Ve't aquí



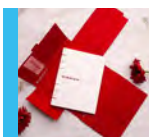
SARA OULD
TechnoSimbiosi



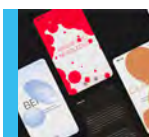
ANNA PASAMONTES
Temporalidad Atemporal



ÓSCAR PELEGRÍN
dAnger!



LUCILA PÉREZ
Retrobar-se



MARC PÉREZ
VOCES



JUDITH PÉREZ
Ousia



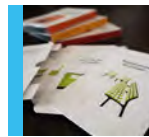
MARIA PONTOU
Cultures del foc de la Segarra



BEATRIZ POUSA
#SEBUSCAMOR



LORENA RAMIRO
Nuddata



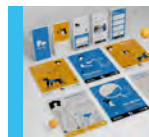
MARIA RIGAT
T'acompanyo



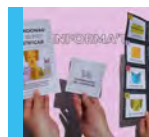
VÍCTOR RUBIO
PLAY SAFE



GISELA SABIO
(C)OLOR



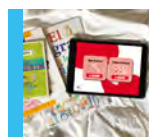
MAR SALDAÑA
Arnès



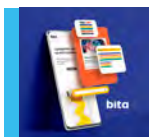
MARIA SOLER
ANIMA(L)



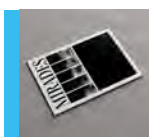
SARA VEGA
No volem la teva floreta



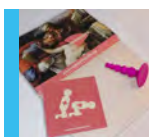
JÚLIA VENTURA
Bubble emociions



ANDREA VICO
Bita, reutilització
de material esportiu



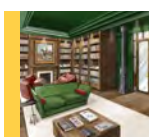
FERRAN VILARDELL
Mirades



JUDITH VIÑALS
Pulsión



ANNA VIRGILI
Jo també soc 'Marimacho'



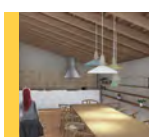
PABLO AGUERRI
The Merchant



CARLA ALMAZÁN
SOMOS.
Restaurant Nutricional



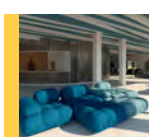
AINA ANGLADA
Esquerdat



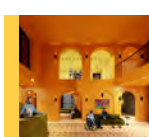
MAR ARAGONÉS
La Llabor



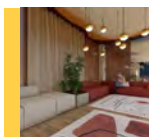
CLÀUDIA ASENSI
LUDMAR



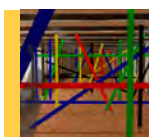
XÈNIA BABURÉS
Un nou aire.
Centre de tecnificació esportiva



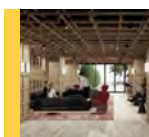
LLEDÓ BÀGUENA
LA DANSA



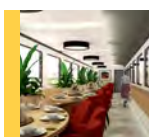
MARIONA BARBETA
Co-Studying



LAIA BARRAGAN
MOVE.
Espai de Dansa Moviment Teràpia



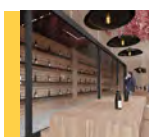
JUDIT BAYO
Connecta



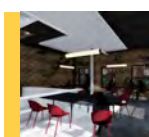
MARC BLAY
Meeting Point



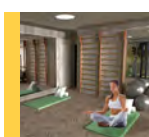
ROGER CABEDO
H-Osmosi



ADRIANA CAZORLA
La vinya



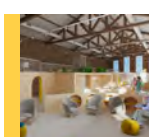
JÚLIA CLARAMUNT
Ivy nest



MARÍA COLMENERO
EcoCívic



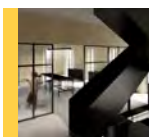
ALBA CORBALAN
La vall



ANDREA GARRIDO
El camf.
Centre intergeneracional



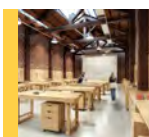
MARIA GILABERT
Esqueix



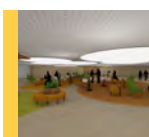
NATÀLIA GÓMEZ
Sala Edison



LUCIA GUERRERO
Elements



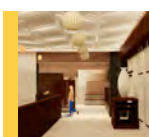
ELENA GUERRERO
'Erre que erre'



SANDRA HERVERA
Green Zone



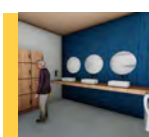
DONATEL-LA JULVE
Al Vuit



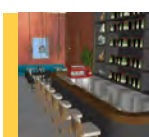
RONGRONG LI
Remind



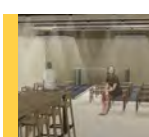
ADRIÀ LINARES
RehabYou



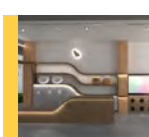
ANNA LLUMÀ
(DES)CONNEXIÓ



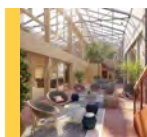
PILAR EUGENIA LUZARDO
WONDER KAMMER



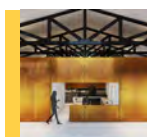
MERITXELL MARTÍNEZ
Un trosset de la terra valenciana



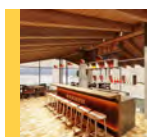
SONIA MENGUAL
Miawland



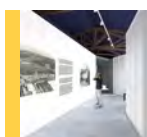
NÚRIA MOLINS
Ecotò



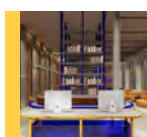
INGRID MONT
CONNECT



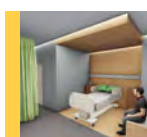
JENNIFER PAOLA MORENO
Al Roig Roent



NEREA MOYA
El pavelló de les elèctriques



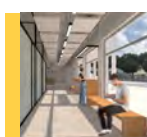
CARLOTA PEDRET
ISBN 1853



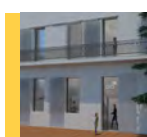
JULIA PERAL
Hospital sociosanitario Albada



CLARA PONS
MOYSIKOS



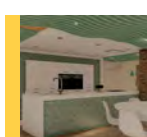
HELENA PONSÀ
Obrint pas



CRISTINA RAMOS
Do Escola de música



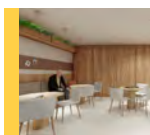
CÈLIA RENOM
Refraccions - Escola de Vela Adaptada



MARC ROBLES
Kalma



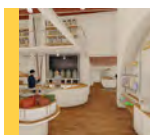
KRYSTHINE ROMERO
Dulces Secretos



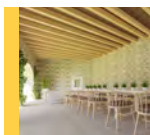
LAIA SÁNCHEZ
Miralls



ALBA SANTANA
Nahir



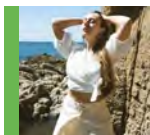
ARNAU VIDAL
Botiga a Granel El Mesuró



HELENA ZURITA
Masia Cal Planes



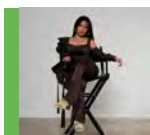
MARIA ALEJANDRE
Dress kawaii not animals
Arty Ahimsa



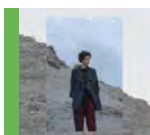
LLUCIA ANGLADA
Ammonites



JULEN ARINA
Bridges



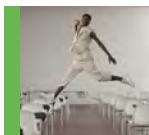
MEI CALVO
The essence



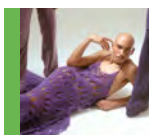
ZEYU CHEN
Awake



IZAR FORONI
NUI



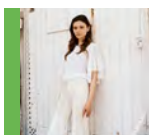
JÚLIA GARCIA
Utopia



KEVIN GARCÍA
Vagos y Maleantes



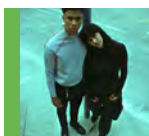
MARINA JIMÉNEZ
Alternative



MARÍA LAURA LABOMBARDA
Ciao Bari



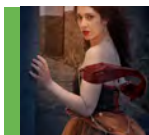
WENDY BIANCA LAPACA
Indumentaria nupcial
para género no binario



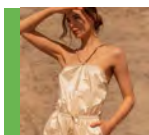
DAVID LÓPEZ
OTRO STUDIO



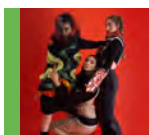
DENNIS MARTÍN
Click On Gender



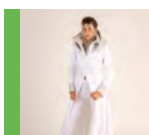
MARIA MORÁGUEZ
Caraval



CARLOTA MORANTA
Awarness



LAURA MUÑOZ
Up-Sick



MARTA PALAHÍ
Wild Bride



MARINA PEÑA
Nunc Sentiunt



LLUCIA SANTA CRUZ
GLAM-our



MELANIA WONG
Sí



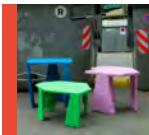
JUNMIAO YE
Hygieia



GUILLERMO BAEZA
La molsosa



JHON MARIO CAMAYO
Blow Up Lamp.
Làmpada inflable d'estil Neo-Pop



MARINA CORTÉS
08015



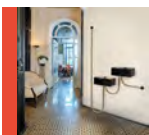
GONZAGA DE BOFARULL
CUPRA Helmet



CARLOS ENES
Wings



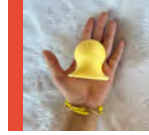
ANNA FERRER
The Forest.
Soporte gastronómico
para alta cocina



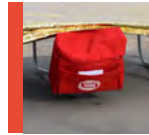
JOAN HUGUET
First Step In Art.
Moble de vestíbul
per BD Art Editions



CARLOTA JAVIER
atmosphere



DANIELA MORA
D'D ORGANIC CARE



MARIA MUÑARCH
O.A - MED



JORDI SANZ
Coixí, la màgia del descans



MAX VALLS
dvok SADDLE



MORGANE VAN PETEGHEM
Fika

Traducción

Nos complace presentar el tercer volumen del *Anuario de Trabajos Finales de Grado* del curso 2020-2021 del Grado en Diseño que imparte ESDAPC.

ESDAPC —Escuela Superior de Diseño y Artes Plásticas de Catalunya— 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 TFG 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.

6

ÀLEX ALCÀNTARA**Gamificació de la lectura**

• *Lectura, libro, videojuego, gamificación, Game Based Learning, concept art, game art, diseño de videojuego, ilustración, experiencia de usuario.*

La falta de interés por la lectura, especialmente entre los jóvenes, es cada vez más evidente. La lectura se relaciona con el deber y el estudio y no con el ocio. Por esta razón, en este proyecto se gamificará la lectura combinando la experiencia de leer con un videojuego.

Dado que la creación de un videojuego contempla muchas disciplinas, para este proyecto de diseño se hará una propuesta de producción, el desarrollo del arte y el diseño del videojuego, ya que son las disciplinas más próximas al diseño.

El libro elegido para la gamificación ha sido *WarBreaker*, de Brandon Sanderson. Un libro de fantasía medieval publicado en 2009, en el que la magia y el universo que plantea el autor toma forma de color y describe muy bien cómo se viviría visualmente. Por esta razón, se ha considerado que es el libro perfecto para el desarrollo de su diseño gráfico y el *concept art*.

7

AMANDA ESPINOSA**La revista del lab**

• *Cocreación, diseño especulativo, distopía, editorial, cápsula del tiempo.*

¿Qué podemos aprender del pasado? ¿Qué cosas nos preocupan hoy? ¿Cómo será el mañana?

Preguntas sobre las que nos asusta reflexionar o, por lo menos, no sabemos cómo afrontar. En un mundo lleno de ruido, hiperinformado, en el que se nos ha arrebatado la crítica y no sabemos cómo recuperarla y lleno de *fake news*, nace **La revista del lab**.

La revista del lab surge como herramienta para la divulgación de conocimientos de todos los ámbitos y desde diferentes perspectivas: pasado, presente, futuro, para conseguir una cápsula del tiempo en la que cada número tratará un tema diferente.

Se consigue mediante una publicación editorial de unas 94 páginas, complementada con una aplicación móvil en la que se pueden leer los artículos originales creados para la revista, artículos de referencia y documentos *Open-source*. Además, se ofrece la posibilidad de poder acceder a todo el material utilizado durante el taller de cocreación.

Porque, como bien dice Marina Garcés: «Necesitamos herramientas conceptuales, históricas, poéticas y estéticas que nos devuelvan la capacidad personal y colectiva de combatir los dogmas y sus efectos políticos».

8

PAULA FERNÁNDEZ**Puntos geniales**

• *Autoconocimiento, masturbación, empoderamiento, placer erótico, conocimiento del cuerpo, bienestar, educación sexual, autoconfianza, tabúes sexuales.*

Actualmente, muchas jóvenes no reciben suficiente educación sexual y no se relacionan con sus genitales porque a lo largo de su vida se les ha enseñado que no se deben tocar. Por razones socioculturales, a muchas personas de sexo femenino aún les cuesta masturbarse, se sienten incómodas al hacerlo o se avergüenzan de su cuerpo.

Puntos geniales es un proyecto que surge de la necesidad que tienen las personas con vulva de autoconocer su sexualidad y placer erótico. Ha llegado para marcar un antes y un después, despertando en las jóvenes la curiosidad y la motivación de autoconocer su propio cuerpo y la estimulación a través de un kit que invitará a reflexionar sobre temas que preocupan a muchas personas y a conectar con su sexualidad de forma íntima y real.

9

ALÍCIA FERREIRO**La Costa Brama**

• *Costa Brava, turismo, paisaje, construcción, sostenibilidad, especulación urbanística.*

El modelo turístico de la Costa Brava incentiva la pérdida paisajística mediante la construcción y la especulación ya que, con la consolidación del turismo de masas, se ha iniciado una expansión urbanística fuera del entramado urbano que ha derivado en la edificación de una serie de infraestructuras, basadas en la estacionalidad, que han evidenciado la superposición de los intereses económicos a la voluntad de preservar el principal reclamo turístico de la zona: la naturaleza.

En consecuencia, se ha ideado una campaña de guerrilla denominada **#LaCostaBrama**, mediante

la cual se ha querido denunciar la pérdida paisajística, la extinción de especies autóctonas, la desnaturalización del entorno..., que se deriva del actual modelo turístico. Por otra parte, para evitar la construcción de nuevos proyectos urbanísticos y garantizar la supervivencia del territorio se ha querido concienciar al público objetivo, el turismo interior y la población del litoral acerca de la falta de sostenibilidad del turismo de masas. Además, también se ha buscado la reivindicación del principal activo cultural de la Costa Brava: el paisaje.

Esta propuesta cuenta con una estrategia *online*, página web y cuenta de *Instagram* y *offline*, de acción directa. La campaña usa un lenguaje gráfico definido por las formas geométricas y las líneas perpendiculares, una serie de elementos que se han extraído de los planos arquitectónicos. Estos, aparte de definir los colores primarios, han determinado las características formales de las ilustraciones, que han sido diseñadas a través de una retícula cuadrículada, que se inspira en la ordenación de la estructura que esconde el hormigón armado, una técnica propia del sector de la construcción. No obstante, se han utilizado dos líneas gráficas: una de más depurada, con soportes textiles, fundamentada en el uso de los medios digitales y otra más experimental, con soportes de papel, sustentada en la interacción con el cemento.

IRIS GÓMEZ

10

Pop Porn

• *Sexualidad, adolescencia, pornografía, educación sexual, mitos, sexo, tabú, desinformación, espíritu crítico, ficción, distorsión, roles de género, comunicación, prevención.*

No podemos evitar que la pornografía esté presente en nuestra sociedad y forme parte de ella. Pero sí que podemos proporcionar herramientas y recursos a los más jóvenes para que sean críticos con el contenido que visualizan.

Este proyecto surge de la motivación personal para investigar cómo la pornografía influye en la construcción de la sexualidad de los más jóvenes. Es evidente que el acceso a Internet cada vez se produce a edades más tempranas y con el resultado de que la media de edad en la que se visualiza por primera vez contenido pornográfico sea a los doce años. La pornografía contribuye a formar el imaginario sexual desde una perspectiva machista, generando falsos mitos y roles tóxicos que fomentan una clara distorsión de la realidad.

De ahí nace **Pop Porn**, una entidad que proporciona recursos útiles a los adolescentes sobre el sexo y la sexualidad. Se habla de autoconocimiento, consentimiento, igualdad y diversidad. Se muestra todo lo que la pornografía no explica ni enseña, con un tono atrevido y sin pelos en la lengua.

ANA HOYOS

11

No es para tanto

• *Ansiedad, familia, campaña, salud mental, animación.*

Todos necesitamos tener a personas a nuestro alrededor que nos quieran, respeten y nos apoyen. Los vínculos son importantes. Pero estas personas que sufren ansiedad, muchas veces no se sienten del todo comprendidas por su entorno y, a su vez, este mismo entorno se siente frustrado porque no entiende qué sucede y no sabe cómo actuar.

No es para tanto es una campaña informativa que se dirige al entorno de la persona que sufre ansiedad, con el objetivo de poder guiarlos mediante distintos consejos que podrán aplicar con su familiar o amigo.

No es para tanto consta de diferentes vídeos animados que aconsejan al entorno de la persona afectada sobre cómo actuar y comprender este tipo de situaciones.

PAU JUNCÀ

12

Cucut

• *Gestión del tiempo, salud y bienestar, percepción del tiempo, organización de tareas, concentración.*

El tiempo es un concepto subjetivo y, por lo tanto, su gestión y los objetivos de esta también lo son. Entendemos la *gestión temporal* como la habilidad que tiene el individuo para utilizar su tiempo de forma productiva y eficiente, respetando su bienestar, especialmente en los entornos académicos y laborales.

El proyecto **Cucut** entiende como mala administración del tiempo la que conduce al individuo a llevar a cabo acciones perjudiciales para su salud para conseguir sus objetivos en los plazos establecidos. Esta es una problemática que ha ido en aumento a causa de la descentralización. Actualmente, el espacio de ocio y de trabajo de una persona que teletrabaja suele ser el mismo y ello ocasiona que, con frecuencia, esta persona no pueda desconectar del trabajo cuando está descansando.

Cucut da nombre a la propuesta de una aplicación móvil que enfoca la gestión temporal desde un punto de vista humanista y pretende ayudar a las personas para que puedan mejorar su calidad de vida y bienestar mediante una mejor gestión del tiempo.

13 RAÚL LARA

FAVsc - Festival de Artes Visuales

• *Santa Coloma, festival, arte visual, urbano, adhesivos, la Comuna.*

El **FAVsc** es el primer Festival de Artes Visuales de la ciudad de Santa Coloma de Gramanet en el Barcelonés. Un festival característico por ser próximo, urbano, de barrio, creado y promocionado por la Comuna Colomense, la única asociación de artistas plásticos de Santa Coloma.

Este festival permitirá a los jóvenes colomenses conocer más sobre el arte urbano de la ciudad, formarse como artistas, descubrir cómo implicarse en la vida de barrio, etc. Un programa artístico, ameno, divulgativo y moderno.

Por ello, creamos una identidad corporativa y una campaña publicitaria directa, divertida, que establece una relación directa entre el arte, la ciudad y los jóvenes. Referenciamos partes de la ciudad, de nuestra *Santako*, con un tono cercano y un soporte urbano: los *stickers*. Queremos invitar a las nuevas generaciones a descubrir el arte próximo de una forma lúdica.

14 MARTA MANUBENS

Nosno

• *Juego de cartas, prevención, abuso sexual infantil, adultos, visibilidad.*

Estamos hablando de las consecuencias que sufrirán los niños y niñas el resto de su vida.

A raíz del *Me Too*, se han ido destapando diferentes casos relacionados con los abusos y las miradas se han posado en el abuso sexual infantil, al aparecer muchos casos en las noticias. Todo el mundo sabe qué es, pero aún resuena entre las voces de muchos padres la frase: «eso a mi hijo/a no le pasará».

Si se es consciente de ello, con una prevención adecuada, se puede evitar. Revisando los métodos actuales de prevención y reformándolos, junto con la asociación *Reach*, surge una herramienta para formar a las personas cercanas a los niños y niñas (padres y madres, maestros, profesionales, etc.).

Este proyecto trata de ello. **Nosno** es un juego de cartas que te invita a crear un espacio seguro para los niños y niñas para prevenir estos abusos, rompiendo mitos y dando visibilidad a esta realidad silenciada.

Nosno es una herramienta didáctica para poder prevenir el abuso sexual infantil. De forma amena y divertida crea conexiones entre conceptos, muestra elementos necesarios para una buena prevención y da informaciones clave. Así es como todos salimos ganando.

15 SÍLVIA MASSÓ

L'Iris i les emocions

• *Kit, emociones, juego, infancia, trastorno del espectro autista (TEA), aprendizaje.*

A los niños y niñas no les resulta fácil encontrar palabras para explicar lo que sienten. El mundo de las emociones, por sí mismo, ya resulta complejo para los niños y niñas neurotípicos/as. Pero si hablamos de niños/as con TEA (Trastorno del espectro autista) aún es más complicado. Estos niños/as poseen un déficit en el campo emocional que les conduce a la incompreensión del mundo que les rodea y a la incapacidad de identificar y reconocer las emociones básicas. Por lo tanto, para su desarrollo óptimo, es importante trabajarlas lo antes posible.

El kit **L'Iris i les emocions** (Iris y las emociones) responde a esta problemática y propone, mediante un aprendizaje lúdico, aprender a conocer y expresar las emociones de una forma entretenida.

El valor añadido de este proyecto no es solo el hecho de crear un aprendizaje emocional fomentando el juego, sino también la creación de un personaje con TEA que permitirá que el niño/a se identifique e incremente su atención y su deseo.

16 MARÍA MAZARIEGO

Ruga

• *Sexualidad, tercera edad, liberación, educación sexual.*

Es curioso ver cómo el sexo y la sexualidad están presentes de alguna forma en todos los ámbitos de la sociedad. No obstante, cuando se habla de la mujer en la tercera edad, desaparecen como por arte de magia.

No se habla de la vida sexual de las mujeres mayores. Es más, en muchas ocasiones se asume que ni tan solo existe. Ello genera desconocimiento, falta de educación y una vida sexual frustrada no saludable. Por ello aparece **ruqa**: un kit diseñado con todas las herramientas necesarias para redescubrir el sexo de una forma divertida, respetuosa y adaptada a las nuevas necesidades que los años han ido generando.

Porque nunca es tarde para la liberación sexual.

ERIC OLMEDO

17

Soy Introversidix

• *Motion design, introversión, personalidad, campaña, redes sociales.*

Nuestra sociedad actual no está hecha para las personas introvertidas, aunque entre un 33 % y un 50 % de la población tiende a la introversión. Durante la adolescencia, en estas personas pueden aparecer ciertas dificultades, como la incompreensión, la inseguridad o la falta de aceptación personal.

¿A qué se debe ello? El principal motivo que se ha encontrado se basa en el desconocimiento de esta personalidad, los estigmas y las falsas creencias que hay sobre esta.

Soy Introversidix es una campaña de *motion design* mediante las redes sociales, enfocada a jóvenes de entre 14 y 18 años. Su objetivo es dar a conocer la introversión y sus valores, para que las personas introvertidas se conozcan mejor a sí mismas, puedan eliminar los prejuicios de la personalidad y entender que ser introvertido es completamente válido.

No somos extraños, somos introvertidos. ¡Es hora de conocernos mejor!

LUCILA PÉREZ BASSO

18

Retrobar-se

• *Primera ruptura, gestión emocional, duelo, mujeres, proceso, evolución, amor, desamor, emociones, sentimientos, acompañamiento, diseño, editorial, diario, libro.*

Retrobar-se (Reencontrarse) es un proyecto que pretende acompañar, informar y educar en esta falta de conocimiento sobre la gestión emocional en la primera ruptura. Un libro-diario, enfocado a mujeres, que acompaña en el proceso y ayuda a registrar la evolución de la persona que lo tenga en sus manos. Saber qué y cómo se puede sentir ayuda a saber cómo reaccionar ante esta nueva y desamparante situación.

Con actividades, retos, consejos e información, el proyecto visibiliza y hace reales los sentimientos y las emociones de la persona haciendo que esta los exteriorice y los comprenda. No se trata de un libro de autoayuda como tal, sino de un diario que intenta crear conciencia y normalizar las emociones que se pueden presentar en la primera ruptura amorosa. Un libro que, sobre todo, te ayude a reencontrarte a ti misma.

MARC PÉREZ

19

Voces

• *Juventud, soledad, campaña, diseño web.*

El aislamiento social durante el confinamiento ha dirigido la atención de muchas instituciones hacia el tema de la soledad. La mayoría de campañas que intentan combatirla se centran en sectores de la tercera edad. No obstante, el problema afecta a todos los perfiles sociales.

Después de una investigación exhaustiva enfocada a habitantes o habituales de Barcelona, de 14 a 25 años, se ha llegado a la conclusión de que las personas jóvenes son muy vulnerables a la soledad. Según los resultados, 6 de cada 10 personas sienten que están solas con frecuencia.

En respuesta a esta situación, el proyecto planteado inicia una conversación en la ciudad en la que se dejan atrás los estigmas y prejuicios en torno a la soledad y que nos obligan a ocultar y mitigar nuestras emociones.

VÍCTOR RUBIO

20

PLAY SAFE

• *Videojuegos, involucración, conocimiento, enseñanza, educación, adicción, violencia, socialización, pasatiempos, desinformación, padres, madres, hijos.*

Sin duda, actualmente los videojuegos son una de las mayores fuentes de entretenimiento junto con el cine, la literatura y el teatro. El hecho de que sean mundialmente conocidos no significa que se haga un uso correcto de ellos.

Actualmente, hay un gran porcentaje de padres y madres que no saben nada de videojuegos y no se involucran con sus hijos a jugar con ellos. Esta falta de conocimiento e involucración puede desembocar en un mal uso de los videojuegos en casa. Además, es muy probable que sus hijos/as desarrollen malos hábitos

y, en casos muy extremos, graves problemas de salud. De esta problemática nace **PLAY SAFE** con la intención de ayudar a estos padres y madres a desarrollar un buen uso de los videojuegos en casa y en un entorno saludable y positivo.

21

GISELA SABIO**(C)olor**

- *Anosmia, identidad, APP, traducción, olor.*

La mayoría de la población piensa en el olfato como el sentido menos importante, sin ser demasiado conscientes de la cantidad de información que nos aporta este sentido.

Los olores conviven entre nosotros y nos comunican desde el mal estado de un alimento hasta la esencia corporal de un cuerpo. Toda persona desprende un olor corporal identificativo, que puede variar con perfumes y productos de cosmética. Pero, ¿cómo podría decidir una persona modificar o no su identidad odorífera¹ sin el sentido del olfato?

Aproximadamente el 5%² de la población sufre la pérdida de olfato o anosmia. El sentido del olfato es uno de los más complejos y ello hace que los trastornos olfativos estén poco investigados y prácticamente invisibilizados.

(C)olor es un proyecto que nace desde una vertiente social y personal, ofrece una herramienta para que las personas que sufren esta pérdida puedan decidir de forma alternativa cómo modificar su identidad odorífera a partir de la traducción del olor de las fragancias.

¹ Entendido a partir de la definición del concepto odorífero/a: que desprende olor, como la identificación a partir del olor corporal.

² Según los datos pertenecientes a la Organización Mundial de la Salud (OMS).

22

MARIA SOLER**ANIMAL(L)**

- *Animales, abandono, protectoras de animales, campaña.*

Cada vez son más las personas que deciden adquirir un animal de compañía. Por desgracia, en muchas ocasiones, los propietarios adquieren el animal por capricho o sin ser conscientes de lo que realmente implicará convivir con él y, en consecuencia, terminen produciéndose abandonos.

ANIMA(L) pretende ayudar a resolver esta problemática social a través de una campaña activa y móvil de información y concienciación. La campaña se desplaza por Catalunya y se instala en diferentes poblaciones en un espacio abierto al público, donde se ofrece contenido informativo y las protectoras de animales del territorio tienen la oportunidad de dar a conocer su entidad y algunos de los animales que tienen, que necesitan un hogar.

La campaña **ANIMA(L)** está formada por varios elementos. Por un lado, hay una parte *offline*, que incluye la creación de folletos informativos sobre los abandonos de animales de compañía, el diseño del propio espacio de la campaña y la furgoneta con la que se desplazan por Catalunya. Por otro lado, hay una parte *online*, que incluye una *landing page* de la campaña y los contenidos de la red social *Instagram*, caracterizados por el uso del *Motion Design*.

23

ANNA VIRGILI**Jo també soc 'marimacho'**

- *Masculinidad femenina, género, LGTB, identidad, visibilización, marimacho.*

La masculinidad femenina es uno de los muchos tipos de no-conformidad con el género que la sociedad patriarcal actual estigmatiza, ya que son una amenaza para la naturalización del sistema de sexo-género binario.

La disidencia con la femineidad se presenta en la sociedad como un ejemplo de lo que no debes convertirte, representada culturalmente de forma negativa a través de estereotipos y estigmatizada con insultos y exclusión.

La campaña de comunicación de **Jo també soc "marimacho"** (Yo también soy Marimacho) aporta soluciones a esta problemática proporcionando una plataforma que visibiliza positivamente y da voz a las experiencias de la masculinidad femenina, rompe estereotipos y fomenta el sentimiento de comunidad.

¿Marimacho? ¡Sí, y gracias!

26

PABLO AGUERRI**The Merchant**

- *Rehabilitación arquitectónica, ocio, restauración, arte.*

The Merchant surge de la necesidad de rehabilitar una propiedad clásica y desolada en el céntrico barrio del Eixample de Barcelona, a través de un minucioso proyecto de interiorismo basado en la idea de proteger y conservar este increíble ejemplo de arquitectura de inicios del siglo XIX.

La última reforma realizada en 1990 consistió en desvincular esta casa de su propio carácter original para convertirla en una fría oficina, privando al público de estar ante una importantísima obra de arquitectura y diseño. Después de otro cambio de uso conoceremos **The Merchant** como espacio para el ocio y la socialización.

Desde el momento que se atraviesa la reja de entrada del Passatge de Mercader suena Mussorgski de fondo. Allí es donde el diseño de espacios tiene la intención de invitar, acoger y hacer disfrutar a los clientes con un recorrido por diversas salas ambientadas con distintos estilos para satisfacer las necesidades de cada uno, como las maravillosas obras de Viktor Hartmann.

27

JÚLIA CLARAMUNT**Ivy nest**

- *Centro de trabajo, centro joven, cafetería, rehabilitación.*

Ivy nest plantea un espacio acogedor que reúne las características para solucionar varios problemas que pueden compartir una solución. En esencia se ofrece como refugio dentro de la ciudad, un espacio para estudiantes o *freelance* donde se pueda trabajar cómodamente, ya sea como oficina para trabajar solo o en grupo o pasar el rato y comer.

Principalmente, se pretende crear un lugar con las características necesarias para satisfacer las necesidades planteadas. A pesar de ello, no se quiere dejar de tener en cuenta criterios de sostenibilidad, ya que los edificios generan gran parte del impacto ambiental que producimos los humanos. Por estas dos razones se quiere introducir de forma natural el protagonismo de la vegetación y, al mismo tiempo, evidenciar la importancia de la restauración y rehabilitación de los edificios en desuso, ya que es un sistema mucho más respetuoso con el medio ambiente.

Del mismo modo que la vegetación, con un ritmo pausado y persistente, va buscando su lugar y llega a crecer en los lugares más inimaginables, **Ivy nest** quiere ser una imagen de empoderamiento para todos los jóvenes que hagan uso del espacio, de cómo con persistencia y paciencia se va consiguiendo todo lo que se desea.

28

ALBA CORBALAN**La vall**

- *Inclusión, discapacidades, naturaleza, paisajismo, casa de colonias.*

La vall es el proyecto de la Casa *Sant Eloi*, una casa de colonias situada en el Pirineo Catalán, en Gerri de la Sal.

La vall propone la reforma de la casa para mejorar sus deficiencias actuales y poder proporcionar un mejor servicio, creando un diseño inclusivo que permita la estancia a cualquier tipología de usuario, dejando atrás las barreras arquitectónicas creadas por la sociedad. **La vall** quiere potenciar el entorno en el que está situada la casa, un valle donde la calma es la protagonista junto con la vegetación, donde el vínculo interior-exterior se convierte en una herramienta proyectual del trabajo.

29

MARIA GILABERT**Esqueix**

- *Horticultura urbana, hortaliza ecológica, producto de proximidad, cooperativa agroecológica, mercado flexible.*

Esqueix es una cooperativa social del barrio de Pla de Palau-Sant Pau de la ciudad de Girona, que quiere promover la educación de los ciudadanos hacia el mundo de la horticultura sostenible y que trabaja también en temas relacionados con la producción, manipulación y comercialización de fruta y verdura ecológica.

En el barrio de Pla de Palau-Sant Pau antiguamente había fábricas, cultivos y huertos particulares repartidos por la zona. Año tras año, todo aquel paraje idílico se fue transformando, los caminos se convirtieron en carreteras y los cultivos en urbanizaciones. En una de estas fábricas, actualmente en desuso, es donde se llevará a cabo la reforma para poder volver a iniciar la antigua actividad agrícola del barrio.

La misión de la cooperativa es triple: colaborar en la valorización del campesinado catalán facilitando un canal de comercialización, potenciar el conocimiento y la venta de hortalizas ecológicas y generar puestos de trabajo para personas con dificultades, especialmente jóvenes en riesgo de exclusión.

Su programa funcional ofrecerá diferentes espacios, servicios y actividades a los usuarios, basados en cada una de las diferentes etapas de la horticultura urbana sostenible. Además, se establecerán redes de colaboración estables con los campesinos de la ciudad, entidades y centros educativos de la zona. También se tendrá en cuenta el grado de eficiencia energética y sostenibilidad del edificio en funcionamiento, mediante la reutilización de aguas pluviales, energías renovables y ventilaciones naturales.

Así pues, **Esqueix** buscará potenciar el tejido vecinal cohesionado y activo, con identidad de barrio, mediante la horticultura urbana y el cooperativismo. También facilitará el conocimiento y la participación de los usuarios en todos los procedimientos de la horticultura sostenible y de proximidad.

30

NATÀLIA GÓMEZ

Sala Edison, Centro de creación y difusión cultural

• *Rehabilitación, edificio patrimonial, centro cultural, centro de ocio, incentiviación cultural, espacio verde público.*

La Sala Edison fue el primer cine de la ciudad de Figueras. Inaugurado en 1904, mantuvo su actividad hasta 1982, cuando bajó las persianas. Desde entonces, después de luchas y discusiones acerca de cómo aprovechar el edificio, aún está a la espera de su rescate.

El proyecto **Sala Edison, Centro de creación y difusión cultural** recupera la historia y el funcionamiento de esta joya arquitectónica, patrimonio local de la ciudad y vuelve a abrir sus puertas recuperando su función inicial de cine/teatro, adaptándola a la actualidad e incorporando nuevos usos. El proyecto consiste en la creación de un nuevo equipamiento público de la ciudad que vuelva a dar vida al edificio siete días a la semana, donde se generen nuevos recuerdos, y con la intención de que no caiga en el olvido.

Además de la reapertura del edificio, le acompaña el nuevo pasaje hacia el patio interior de la propiedad, que pasará a ser una zona de espacio verde público, haciendo más enriquecedor todo su alrededor.

31

LUCIA GUERRERO

Elements

• *Deporte extremo, interiorismo experiencial, elementos, experiencia extrema.*

Realizar deporte extremo comporta un riesgo para la integridad física y psíquica del practicante a causa de la peligrosidad que implica su práctica.

Con esta premisa nace la propuesta del proyecto actual, en la que el objetivo es crear un centro de deportes extremos que permita la práctica de estas disciplinas de manera segura con la finalidad de disminuir al máximo la probabilidad de accidente. En este centro, el practicante asocia directamente, aunque no lo reconozca de forma consciente, el espacio con las emociones y sensaciones que se experimentan practicando estas disciplinas.

Es una manera de comprender, construir y generar una nueva narrativa en la que la experiencia extrema sea el punto central.

32

DONATEL-LA JULVE

Al Vuit

• *Conservas, alimentación, restauración, talleres gastronómicos, residuo cero, sostenibilidad.*

Al Vuit es un espacio gastronómico que reivindica de forma creativa la cocina basada en conservas. La propuesta pretende participar en el cambio y denunciar un problema con doble impacto: el despilfarro de alimentos, un problema que genera un conflicto social y medioambiental.

Al Vuit, con una perspectiva culinaria creativa que ofrece al comensal una propuesta gastronómica actual y saludable, ofrece a los clientes la viva imagen de una cocina consciente, sostenible y responsable. Es una propuesta que quiere hacer llegar a la gente la idea de que las conservas son una buena opción para combatir el despilfarro de alimentos.

Por esta razón se ha decidido ubicar el proyecto en el emblemático conjunto fabril de *Palo Alto*. Una referencia al barrio de Poblenuu, un barrio que es conocido por ser precisamente lo que pretende **Al Vuit**: una vanguardia creativa y de investigación.

El programa funcional de la propuesta se divide en tres espacios:

• Un restaurante en el que la cocina está trabajada desde una perspectiva creativa, que da protagonismo a la conserva.

- Unos talleres totalmente funcionales donde se ofrecen herramientas y recursos para reutilizar alimentos, productos y cocinados, extrapolables a cualquier cocina doméstica.
- Una zona de venta de los propios productos conservados en la cocina de **AI Vuit**, huyendo de productos químicos y conservantes.

En el momento de llevar a cabo el proyecto, se ha tenido en cuenta su discurso y se ha procurado que el diseño siga la misma línea. De esta manera, encontramos en **AI Vuit** una propuesta estética en la que se han priorizado materiales de bajo impacto y duraderos.

En definitiva, **AI Vuit** no solo pretende poner sobre la mesa un problema que nos afecta a todos, sino ser la propuesta creativa de referencia que nos ayude a encontrar el camino hacia una alimentación más consciente y sostenible.

NÚRIA MOLINS

Ecotò

- *Comunidad, cohesión social, flexibilidad, convivencia.*

La situación actual del mercado de la vivienda, junto con la pandemia, ha generado un estado de crisis que ha impulsado la búsqueda de modelos alternativos de acceso a la vivienda.

La crisis covid-19 ha desencadenado muchos cambios en varios aspectos de nuestras vidas, algunos de ellos relacionados con las preferencias de vivienda. La digitalización y el teletrabajo abren las puertas a poder vivir en áreas más rurales y menos densificadas. Es una oportunidad de cambio, de forma de trabajar y de vivir, para apostar por una forma más flexible, más tecnológica, más sostenible y también más humana. Las personas son el centro y la cohesión social indispensable.

Ecotò es una propuesta de convivencia, una alternativa de acceso a la vivienda, que se define como una gran casa comunitaria, formada por un conjunto de espacios compartidos y unos espacios privados secundarios. Es un proyecto de vivienda privada con un cliente definido. **Ecotò** va más allá del interiorismo. Se entiende como un proyecto de vida con conciencia medioambiental y una apuesta para vivir en comunidad.

CARLOTA PEDRET

ISBN 1853

- *Librería especializada, librería semiautomatizada, juvenil, ocio, cultura.*

Barcelona es considerada por la UNESCO como una ciudad literaria. Se editan millares de libros cada año y se distribuyen entre las más de 300 librerías que tiene la ciudad. Como por arte de magia, las estanterías de las librerías siempre están repletas de libros sin que nadie sepa cómo han llegado ahí. Espacios de silencio que conviven con unas nuevas generaciones y una ciudad que nunca se detiene.

ISBN 1853 pretende ser la librería juvenil referente de la ciudad, una librería que inculque la lectura como una actividad de ocio en los jóvenes. Quiere convertir la lectura en una actividad social, en un espacio que nunca se detiene. Una sinergia entre la vida tecnológica de las nuevas generaciones y la vida analógica de los libros que te hacen viajar sin necesidad de moverte.

HELENA PONSA

Obrint pas

- *Ocupación, formación, emprendimiento, mundo laboral, futuro profesional.*

Obrint pas es un centro de formación profesional e inserción al mundo laboral ubicado en el municipio de Lliçà de Vall.

Obrint pas es un proyecto pensado para ser la nueva sede del SEOVT (Servicio de Empresa y Ocupación de la Vall del Tenes), que está centrado en el ámbito de la ocupación laboral de la ciudadanía de los municipios que forman parte de la Mancomunidad Intermunicipal de la Vall del Tenes.

El programa funcional del proyecto ofrecerá estos servicios:

- Vivero de empresas
- Servicio de ocupación
- Actividades formativas y divulgativas

Se trata de una iniciativa dirigida a un amplio público, que incluye desde personas jóvenes a personas adultas, con la finalidad de enseñar y dotar de las herramientas necesarias a las personas que quieran introducirse en el mundo laboral o reorientarse profesionalmente, en un entorno adecuado para el desarrollo de una actividad formativa y con asesoramiento de calidad, adaptando y optimizando el espacio disponible a esta finalidad.

En definitiva, **Obrint pas** es un espacio donde abrirse a nuevas experiencias y oportunidades para alcanzar un objetivo: el futuro profesional.

38

MARIA ALEJANDRE**Dress kawaii not animals Arty Ahimsa**

- *Respeto, no-violencia, animales, kawaii, ironía.*

A partir de la creación de la marca de moda *Arty Ahimsa*, enfocada al sector del *prêt-à-porter* y *slow fashion*, se realiza la colección *Dress kawaii not animals*.

Arty Ahimsa significa el arte de crear respetando la vida y la no-violencia. Por esta razón se investiga el maltrato animal en las industrias de consumo. Se buscan tejidos y materiales libres de origen animal, para afirmar la viabilidad del cambio en la producción de la moda y se da un mensaje visual reivindicativo, en desacuerdo con el consumo animal.

Dress kawaii not animals busca reivindicar y visibilizar la crueldad que sufren los animales y así dar voz a los que no la tienen. Este concepto se verá reflejado en las prendas de la colección a través de los tejidos, los colores, las formas, los estampados y bordados con un estilo naïf como es el kawaii, combinando la violencia con la ternura y así generar un toque de ironía en la representación.

39

JULEN ARINA**Bridges**

- *Vestido, sastrer, emancipación personal, moda unisex, significaciones, resemantización.*

Este proyecto se inscribe en los estudios de diseño de producción de objetos, espacios e imágenes. Surge a partir de una motivación personal inclusiva y, después de la realización de las metodologías de investigación y documentación, entrevistas y cuestionarios se genera la necesidad y oportunidad de crear una colección con prendas unisex llamada **Bridges**.

Bridges simboliza tránsito, transformación, búsqueda y conexión. Un puente nos lleva de lo conocido a lo desconocido, de un punto *A* a un punto *B*, a una evolución para ser mejores, por lo que un puente significa la necesidad de descubrir y resemantizar, es decir, de reescribir el sentido de lo existente. Por consiguiente, **Bridges** es la conexión de dos épocas, de dos contextos distintos, dos puntos que son equidistantes pero que hoy día se complementan para dar paso a un nuevo sentido en la moda del teletrabajo y cómo ello se transforma para satisfacer las necesidades de emancipación personal de cada persona.

En este Trabajo Final de Grado se toma el concepto de puente como instrumento de unión, progreso y consumo. Esta analogía de sastrería en dos épocas muestra cómo el puente es un vehículo de comunicación y transformación a medida de que la sociedad avanza. A partir de estos argumentos, es posible reflexionar sobre la carga simbólica del traje sastrer unisex, tomando como inspiración el movimiento de la contracultura de los años sesenta, que se extendió por el mundo y motivó una nueva corriente de pensamiento centrado en la felicidad y la libertad.

40

ZEYU CHEN**Awake**

- *Concienciación, extinción, plantas, humanos, medioambiental.*

Awake es un proyecto que trata de las especies en peligro de extinción; concretamente sobre las especies de plantas siguientes: *Psilotum nudum*, *Col de cingle*, *Xicoira buida*, *Bencomia herreña* y *Drago de Canarias*.

Mediante este proyecto se pretende difundir y exponer al público información relevante sobre la situación de estas plantas en peligro de extinción. Además, se quiere incrementar el grado de concienciación del público hacia su delicada situación. Se busca la representación de estas plantas como elementos decorativos en las prendas del proyecto mediante las diferentes técnicas artísticas tradicionales de las culturas orientales.

Una vez creada la colección, un porcentaje de los beneficios de las ventas se donarán a la IUCBN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) y, de esta manera, se muestra un compromiso pleno con la idea.

41

IZAR FORONI**NUI**

- *Diseño inclusivo, moda infantil, diversidad visual, tacto, funcionalidad, responsabilidad social.*

NUI (*¿Cómo tocar la luna?*) es un proyecto de moda infantil que hace un énfasis especial en la inclusión de los usuarios con discapacidad visual. El punto de partida es entender y poner de relieve la responsabilidad social del diseñador en el proceso de creación de moda. El proyecto investiga la importancia de la visión y, sobre todo, de la información visual en la relación que las personas tenemos con la vestimenta. Analiza también de qué forma afecta la falta de percepción visual a esta relación.

Por ello, identifica los elementos clave en el día a día de los niños y niñas con discapacidad visual por lo que se refiere a la vestimenta y reformula elementos convencionales del mundo textil para responder positivamente a estos. Como resultado, se crea una propuesta de vestimenta universal, diseñada para niños y niñas que da relevancia al hecho de que en este grupo existen personas con capacidades visuales diversas.

Se propone una colección otoño-invierno 2021 para la marca islandesa *Moi Kidz*, seleccionada por su filosofía social y sostenible. La propuesta final eleva el característico estilo nórdico de la firma creando prendas estimulantes al tacto y comprensibles más allá de la simple percepción visual.

JÚLIA GARCIA

Utopía

42

• *Modelo de empresa, sostenibilidad, tecnología, smart textiles, atemporalidad, emergencia climática, NASA, termorreguladora, propuesta de valor, Fast Fashion, frío, calor, temperatura.*

Utopía, la creación de un modelo óptimo y nuevo de empresa en la industria textil se basa en la principal intencionalidad de demostrar que es posible crear un nuevo modelo de negocio en la industria textil que implemente mejoras sostenibles en los modelos ya existentes y que sirva de ejemplo para la creación de nuevos modelos. Un modelo con aplicación de varios criterios de sostenibilidad y con un acercamiento eficaz a la tecnología y con poca huella ecológica.

La relevancia del Trabajo Final de Grado en el ámbito y sector propuesto es primordial en un momento actual, ya que vamos contrarreloj. La necesidad de incluir parámetros sostenibles en las empresas textiles ya creadas, que sean obligatorios para las de nueva creación, es algo primordial, universal y necesario en el contexto actual. La sostenibilidad tiene que ser un valor que esté incorporado en las nuevas marcas que estén por llegar. Si apostamos por modelos de empresa que tienen una huella ecológica nula o inferior a las convenciones del contexto actual, ya estamos cambiando el paradigma. Tenemos que hacerlo todo más sostenible a partir de analizar los procesos de cada empresa.

Este proyecto también contiene el análisis de la incorporación de un *smart textile* como propuesta de valor y de manera sostenible, un campo poco explorado en el sector de forma comercial y, por lo tanto, con mucha relevancia respecto a la investigación del sector. El elemento innovador y la nueva tecnología en el sector analizada como propuesta de valor del nuevo modelo de empresa se ejemplifica con la propia empresa **Júlia G Escribà**, que incorpora la tecnología termorreguladora. La ropa urbana de la marca se adapta climáticamente, con una tecnología de cambio de fase –los PCM– incorporada al tejido, lo que hace que nuestras prendas de ropa se adapten a la temperatura adecuada del cuerpo humano y a la temperatura exterior. Los tejidos que tienen microcápsulas termorreguladoras tienen la capacidad de absorber, mantener y liberar calor.

Ello se debe a que las microcápsulas poliméricas contienen un material de cambio de fase. Es decir, que si la temperatura se eleva por encima de la temperatura de cambio durante su fabricación, el material se licúa dentro de las microcápsulas y absorbe el exceso de calor. Y, cuando la temperatura baja, se solidifica y las cápsulas liberan el calor. De esta forma se mantiene la temperatura más o menos constante.

Es un campo poco explorado y con mucha relevancia como propuesta de investigación para el TFG porque, como se ha confirmado, el proveedor de la tecnología indica que es una de las primeras marcas de ropa en el mundo que trabaja con esta tecnología y una de las primeras colecciones que acerca los *smart textiles* de una forma real a los usuarios y, cada vez más, la combinación entre moda y tecnología al público. La tecnología termorreguladora que se utiliza contiene una tecnología desarrollada por la NASA y actualmente posee el *Certified Space Technology* de la Fundación Espacial Norteamericana.

MARINA JIMÉNEZ

Alternative

43

• *Moda alternativa, hecho a mano, prendas de segunda mano, diseño único y economía circular.*

Alternative proviene del término *moda alternativa*, que se reconoce por ser la que no se produce ni se distribuye en masa. Se realiza manualmente en España y, tras ella, hay personas que se esfuerzan en crear diseños únicos que proporcionan una alternativa de consumo a los usuarios que desean contribuir en la mejora del medio ambiente.

Alternative es un adjetivo inglés que no define ningún género, sin un artículo que lo acompañe. No existe una distinción entre hombres y mujeres, lo que ha dado lugar a un futuro en la moda de hombre y/o que da la posibilidad de que cualquier persona pueda utilizar las prendas existentes.

La industria textil es la segunda más contaminante del mundo después de la del petróleo. Por este motivo, se quiere contribuir a la concienciación, a la mejora de hábitos, a una economía circular y a la utilización de prendas de segunda mano. Se trata de encontrar nuevos métodos que mejoren la vida de los seres humanos y de nuestro planeta, algo muy necesario.

44

MARÍA LAURA LABOMBARDA

Ciao Bari

• *Bari, raíces, mediterráneo, valores.*

Ciao Bari está inspirado en la esencia de Bari y del Mediterráneo y se ha considerado toda su aportación cultural. Para conocer qué significa Bari y el Mediterráneo hoy, se realizó una investigación basada en encuestas, libros y portales de Internet. Además, a causa de la gran tradición turística de la zona, se ha efectuado también un estudio de la evolución histórica del turismo en el sur de Italia y en el Mediterráneo.

El Mediterráneo ha visto surgir varias actividades de ocio durante los últimos dos mil años. Todas sus riquezas naturales también influyen en el desarrollo de la actividad económica que ha hecho de los países bañados por sus aguas, entre ellos Italia, naciones consolidadas económicamente y un punto de referencia en todo el mundo.

Uno de los oficios más practicados y antiguos a lo largo de la costa de Bari es la artesanía. Muchos de los habitantes de Bari y residentes mediterráneos empezaron a desarrollar actividades manuales por la aceptación que tenían, tanto en el ámbito local como turístico. Por otra parte, el proyecto estudia las cualidades climáticas del Mediterráneo que caracterizan Bari, así como el posible nexo de sus culturas, la arquitectura, la dieta, los productos característicos, los olores, el carácter humano de sus habitantes y sus paisajes.

El proyecto **Ciao Bari** tiene como objetivo mostrar todas las cualidades de la zona y potenciar el sentimiento hacia las costumbres y todos los recursos naturales que ofrece Bari.

45

DAVID LÓPEZ

Otro Studio

• *Alternativa, anticapitalista, común, circular, local.*

Otro Studio nace de la situación de crisis global dada por unas infraestructuras capitalistas y neoliberales que dejan un contexto precario a la clase trabajadora. Desde una visión anticapitalista, crítica y de constante revisión, se pretende proponer un cambio de paradigma, una alternativa real y viable que cree un impacto en las dinámicas de consumo de la población local, en la forma de un *open-design* exportable a otros barrios o ciudades donde se autogestione inspirándose en esta propuesta inicial. Partiendo de un modelo común y horizontal, se crea un espacio abierto y líquido con perspectiva de evolucionar hacia un proyecto multi e interdisciplinario, que pretende generar debate de una forma activista.

El objetivo principal es redirigir el consumo *fast-fashion* hacia una alternativa responsable y consciente, creando colecciones cápsula, series de prendas o haciendo un producto personalizado. Se toma la sostenibilidad como punto de partida a partir del cual se tiene que desarrollar un diseño y una estética diferentes de las presentadas en el mercado de la moda sostenible actual. La materia prima es exclusivamente tejidos de *stock*, recuperados tanto de grandes producciones como de particulares. Se apuesta así por un ciclo de vida circular y se aprovechan los aparentes residuos. Se evita también el seguimiento de tendencias y se fomenta la desvinculación del calendario hegemónico de la industria de la moda, para luchar contra el consumismo y la creación de nuevos residuos.

Paralelamente, no se concibe el proyecto sin una parte pedagógica que acompañe el producto, que consistirá en talleres donde fomentar la autosuficiencia y charlas donde informar, concienciar y generar debate.

Se pretende huir al máximo de las dinámicas individualistas y jerárquicas, potenciar el trabajo comunitario, las estructuras horizontales, utilizar los residuos resultantes de la industria textil y crear un impacto que haga repensar el modo y ritmo de consumo y el sistema capitalista.

CARLOTA MORANTA

46

Awareness

- *Empoderamiento femenino, autoconocimiento, espiritualidad.*

A partir de la creación de la marca de moda Carlota MZ dirigida a un usuario consciente, se realiza una colección que recibe el nombre de **Awareness**.

Se investiga el concepto de la mujer consciente desde el ámbito del autoconocimiento y la espiritualidad, haciendo que esta forme parte del ADN de la marca y, por otra parte, se profundiza en modelos de producción de moda preocupados por el desarrollo sostenible que da lugar a la fabricación de las prendas realizadas bajo demanda.

Todo ello hace que el producto final sea de calidad. Se une el trabajo del diseñador a unos resultados respetuosos con el medio ambiente, lo que hace que se trate en conjunto de una moda consciente.

LAURA MUÑOZ

47

Up-Sick

- *Arte, trastornos mentales, experimentación textil, sintomatología, método expresivo.*

La colección **Up-Sick** nace de la mezcla entre el interés por el mundo de la psiquiatría y la función que ocupa el arte como método de expresión.

El objetivo del proyecto es dar visibilidad al colectivo con trastornos mentales para colaborar en la erradicación de los prejuicios que sufre. La intención es demostrar que la relación entre el arte y las enfermedades mentales existe y, además, puede resultar muy enriquecedora por ambas partes.

Para llevar a cabo el proceso creativo se contactó con pacientes reales y se les pidió una pequeña composición artística de técnica libre en la que tan solo se requería expresar lo que sentían en aquel momento. A partir de aquí se obtuvieron prendas artísticas que más tarde se tradujeron en una colección de indumentaria en la que cada *look* es independiente del resto, porque representa una composición diferente. En toda la colección se percibe la importancia de los acabados y la experimentación textil, ya que se convierten en indispensables en el momento de transmitir las sensaciones y la sintomatología de cada paciente.

MELANIA WONG

48

Sí

- *No binario, neoartesanía, bridal.*

Este proyecto pretende dar a conocer a la diseñadora Melania Wong con la colección **Sí**.

Mediante el estudio y análisis de la comunidad (LGTBI+) se ha entrevistado a nueve personas con el propósito de identificar las prácticas de consumo y estilo de vida de este colectivo. Los resultados muestran la necesidad de una moda más inclusiva para un usuario no binario, diseñada y confeccionada en España.

A partir de la interpretación de patrones básicos, tradicionalmente asociados al cuerpo de *mujer y hombre* se pretende fusionarlos siguiendo la metodología del movimiento neoartesano.

La colección de moda Bridal centra sus pilares en la atemporalidad y la identidad. La creación de un vestido versátil que pretende huir de las tendencias tradicionales, un distintivo de una ocasión especial que, al propio tiempo, represente la historia del portador.

JUNMIAO YE

49

Hygieia

- *Salud antimicrobiana, cheongsam/qipao, sostenibilidad.*

Las infecciones vaginales son un problema muy común entre las mujeres. Según la estadística, aproximadamente un 70 % de la población femenina las padece alguna vez a lo largo de su vida, sobre todo en verano, porque la humedad del bañador favorece el crecimiento de las bacterias.

Este proyecto tiene como objetivo principal crear una colección de trajes de baño que ayude a reducir la posibilidad de infecciones vaginales mediante la aplicación de tejido antimicrobiano. Y, por otra parte, como temática, se inspira en la cultura china, concretamente, el *cheongsam / qipao*.

El proyecto parte de una imagen de paisaje desértico, montañas y rocas y se le añadirán elementos decorativos de elementos naturales: vegetales, formas orgánicas, etcétera. Además la colección se producirá de forma responsable con tejidos sostenibles (nilón reciclado Econyl®), teniendo en cuenta la situación actual de crisis climática.

52

CARLOS ENES**Wings**• *Versatilidad, ciudad, viajar, principiante.*

Wings es un proyecto que presenta un escenario hipotético en el que *Honda* y *Alpinestars* colaboran conjuntamente en el desarrollo de una nueva tipología de alforja para motocicletas. De esta forma, la marca *Alpinestars* puede introducirse por primera vez en este sector y ampliar ya su reconocido catálogo de productos dedicados al motociclismo.

Su intención es crear unas alforjas de bajo coste enfocadas a un público que se inicia en el mundo de las motocicletas. Un producto de bajo coste, con una alta versatilidad que pueda ser útil en el día a día y también en los trayectos largos o primeros viajes.

Se pretende desarrollar un producto que sea fácil de instalar, que se adapte a diferentes circunstancias, que ofrezca al usuario la posibilidad de adaptarlas a sus necesidades y que las alforjas no condicionen al usuario.

53

JOAN HUGUET**First Step In Art. Mueble de vestíbulo para los más exigentes**• *Ediciones de arte, mueble de recibidor, diseño catalán.*

El vestíbulo de una casa es un espacio altamente representativo para sus propietarios y es, a la vez, el espacio que da la bienvenida tanto a sus residentes como a sus huéspedes. Por desgracia, a lo largo de la historia se ha ido reduciendo su importancia y tamaño.

El objetivo de este proyecto es reivindicar el mueble de vestíbulo y, al mismo tiempo, actualizarlo para poderlo adaptar a nuestros tiempos. Concretamente se ha hecho una adaptación para *BD Art Editions*.

¿Por qué se ha elegido *Art Editions*? ¿Cuáles son las funciones no solo prácticas sino también simbólicas que tiene que tener un mueble de estas características? ¿Cuáles serían los usuarios potenciales y cómo sería el entorno donde estaría ubicado el mueble?

Estas preguntas han ido encontrando respuesta a partir de la aplicación de distintos métodos de investigación: conversaciones, encuestas, lecturas, visitas a colecciones de muebles históricos... y se han aplicado al proyecto **First Step In Art** para *BD Art Editions*.

El hecho de situarme en *Art Editions* me ha permitido combinar diseño, arte y artesanía en un solo producto, así como enlazar con una tradición catalana de muebles de autor, que incluye piezas de Gaudí, Dalí, Tusquets, juntamente con otros diseñadores de la colección. A pesar del carácter exclusivo y elitista de la colección, se ha intentado conseguir un precio de venta contenido para poder llegar a un público más amplio.

54

JORDI SANZ**Coixí, la màgia del descans**• *Magia, descanso, sueños, pausa.*

Coixí es una lámpara de sobremesa que nace de la exploración de las relaciones formales entre la luz y el objeto que la sujeta.

Esta lámpara quiere poner en valor un diálogo formal y conceptual entre el lenguaje racional y estandarizado que relacionamos con industria y tecnología y el volumen del cojín, donde descansan unos tubos fluorescentes.

Conecta con unas ideas casi surrealistas a través del cambio de material de un volumen cotidiano, cambiando de esta forma el contexto del cojín.

55

MAX VALLS**dvok SADDLE**• *Asiento, personalizable, ergonómico.*

El asiento **dvok** apuesta por la comodidad y el rendimiento del ciclista mediante la adaptación hecha especialmente para cada usuario. De esta manera, resulta totalmente ergonómico, ya que se adapta a las necesidades y dimensiones únicas de cada ciclista.

Para obtener el mejor rendimiento posible y evitar problemas físicos derivados de la práctica de este deporte (entumecimiento de las partes blandas y extremidades, por ejemplo), es imprescindible ser consciente de la postura que se adopta sobre la bicicleta: es preciso apoyar los isquiones de forma correcta.

Dvok apuesta por la fibra de carbono y la tecnología 3D en su fabricación y, de esta manera, se consiguen unos acabados y una calidad superiores.

Translation

We are pleased to present the third volume of the 2020-2021 Yearbook of End-of-degree Projects from the degree in Design taught at ESDAPC.

ESDAPC, 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 in front of a panel consisting of professionals and teachers.

6

ÀLEX ALCÀNTARA**Gamificació de la lectura (Gamification of reading)**

• *Reading, book, video game, gamification, Game-Based Learning, concept art, game art, video game design, illustration, user experience.*

The lack of interest in reading, especially among young people, is becoming increasingly evident; reading is associated to homework and study, not leisure. For this reason, in this project reading will be gamified by combining the experience of reading with a video game.

Since the creation of a video game involves many disciplines, this design project proposes the stages of pre-production, art development and video game design, as they are the closest disciplines to design.

The book chosen for gamifying is *WarBreaker*, by Brandon Sanderson. A medieval fantasy published in 2009, where the magic and the universe suggested by the author take the form of colour and there is extensive description of how it would be experienced visually. Hence it is the perfect book for which to develop graphic design and concept art.

7

AMANDA ESPINOSA**La revista del lab (The lab magazine)**

• *Co-creation, speculative design, dystopia, publishing house, time capsule.*

What can we learn from the past? What do we care about today? What will tomorrow be like?

Questions that scare us to think about, or at least, that we don't know how to deal with. In a world full of noise, hyper-information, where criticism has been snatched from us and we don't know how to get it back, a world full of fake news, **La revista del lab** is born.

La revista del lab is a magazine that has arisen as a tool for disseminating knowledge from all fields and from different perspectives —past, present, future— in order to create a time capsule where each issue will address a different topic.

This is done through a 94-page publication supplemented by a mobile application where you can read the original articles created for the magazine, reference articles and Open Source documents. In addition, there is the possibility of getting access to all the material used during the co-creation workshop.

Because, as Marina Garcés says: "We need conceptual, historical, poetic and aesthetic tools that give us back the personal and collective capacity to fight dogmas and their political effects".

8

PAULA FERNÁNDEZ**Puntos geniales**

• *Self-knowledge, masturbation, empowerment, erotic pleasure, body knowledge, well-being, sex education, self-confidence, sexual taboos.*

Today, many young women do not receive enough sex education and do not relate to their genitals because throughout their lives they have been taught not to touch them. Due to social and cultural reasons, many people of the female sex still find it difficult to masturbate, feel ill at ease doing so, or are ashamed of their bodies.

Puntos geniales is a project that arises from the need to learn about one's own sexuality and the erotic pleasure of people that have a vulva. It has come to mark a before and an after, awakening in young people the curiosity and motivation to learn about their own body and stimulation, by means of a kit that will invite reflection on issues that concern many people, and to connect with their sexuality in an intimate and real way.

9

ALÍCIA FERREIRO**La Costa Brava**

• *Costa Brava, tourism, landscape, construction, sustainability, urban speculation.*

The tourist model of the Costa Brava causes the loss of landscape through construction and speculation given that faced with consolidated mass tourism, urban expansion has begun outside the urban fabric, which has resulted in the construction of a series of infrastructures, based on seasonality, which have highlighted the imposition of economic interests over and above the desire to preserve the area's main tourist attraction: nature.

Consequently, a so-called guerrilla campaign has been devised called **#LaCostaBrama**, through which we wished to denounce the loss of landscape —the extinction of native species, the denaturation of the environment...— resulting from the current tourism model. However, in order to prevent the construction of new urban projects and to guarantee the survival of the territory, the aim was to raise the awareness of the

target audience—inland tourism and the coastal population— of the lack of sustainability of mass tourism. In addition, it has also sought to vindicate the Costa Brava's main cultural asset: its landscape.

This proposal has an *online* strategy, a website and an Instagram account, and an *offline*, direct action strategy. The campaign uses a graphic language defined by geometric shapes and perpendicular lines, a series of elements that have been lifted from architectural plans. These, in addition to defining the primary colours, have determined the formal characteristics of the illustrations, which have been designed by means of a checkered grid, inspired by the arrangement of the structure hidden inside reinforced concrete, a technique used in the construction sector. Nonetheless, two graphic lines have been used: one which is more refined—textile media—, based on the use of digital media, and a more experimental one—paper media—based on the interaction with cement.

IRIS GÓMEZ

10

Pop Porn

• *Sexuality, adolescence, pornography, sex education, myths, sex, taboo, misinformation, critical spirit, fiction, distortion, gender roles, communication, prevention.*

We cannot prevent pornography from being present in and forming part of our society. But we can provide tools and resources for young people to be critical of the content they view.

This project arises from a personal motivation to investigate how pornography influences how young people construe their sexuality. Clearly, access to the Internet is available at an increasingly early age, and this has meant that the average age at which pornographic content is viewed for the first time is twelve years old. Pornography contributes to shaping the sexual imaginary from a male perspective, generating false myths and toxic roles that clearly distort the reality.

Hence **Pop Porn**, an entity that provides useful resources to adolescents about sex and sexuality. Talking about self-knowledge, consent, equality and diversity. Revealing everything that pornography does not explain or teach, in a daring, straightforward tone.

ANA HOYOS

11

No es para tanto

• *Anxiety, family, campaign, mental health, animation.*

We all need to have people around us who love, respect and support us; links are important. But people who suffer from anxiety often feel that they are not fully understood by those around them and at the same time, these same people are frustrated by not understanding what is happening and not knowing how to act.

No es para tanto (What's all the fuss?) is an information campaign aimed at people around others who suffer from anxiety, so as to be able to guide them through different tips that they can apply with their family member or friend.

No es para tanto consists of a series of animated videos advising the people close to the affected person as to how to act and understand such situations.

PAU JUNCA

12

Cucut

• *Time management, health and well-being, perception of time, task organization, concentration.*

Time is a subjective concept and, therefore, so are its management and objectives. We understand *time management* as an individual's ability to use their time productively and efficiently, respecting their well-being, especially in the academic and work contexts.

The project **Cucut (Cuckoo)** understands time mismanagement as leading the individual to carry out actions that are detrimental to their health in order to achieve their objectives within the established deadlines. This problem has been on the rise due to decentralization. Currently, the leisure and work space of telecommuters is usually the same, and this means that the person often cannot disconnect from work when resting.

Cucut gives its name to the proposal for a mobile application that focuses on time management from a humanistic point of view and aims to help people so that they can improve their quality of life and well-being through better time management.

13

RAÚL LARA**FAVsc - Festival de Artes Visuales**

- *Santa Coloma, festival, visual art, urban, stickers, La Comuna.*

The **FAVsc** is the first Festival of the Visual Arts in the town of Santa Coloma de Gramenet, in the Barcelonès area. It is a characteristic festival due to being familiar, urban, neighbourhood-based, created and promoted by the Colomense Commune, Santa Coloma's sole artists' association.

This festival will allow young people from Santa Coloma to learn more about the town's urban art, to be able to train as artists, to discover how to get involved in neighbourhood life, etc. It is a fun, informative and modern artistic programme.

To achieve this, we have created a corporate identity and a direct, fun advertising campaign, creating a direct relationship between art, the town and young people. We reference parts of the city, of our *Santako*, with a familiar tone and an urban medium: stickers. We wish to invite the new generations to discover local art in a playful way.

14

MARTA MANUBENS**Nosno**

- *Card game, prevention, child sexual abuse, adults, visibility.*

We are talking about the consequences that children will have for the rest of their lives.

Following the *Me Too* movement, several cases related to abuse have been uncovered, and much attention is being paid to child sexual abuse, with the news full of such stories. Everyone knows what it is, but many parents are still convinced that "this will never happen to my child".

If there is sufficient awareness, with proper prevention it can be avoided. Reviewing current preventive methods, and revising them, along with the *Reach* association, a tool has emerged to train people close to children (parents, teachers, professionals, etc.).

So that is what this project is about. **Nosno (no means no)** is a card game that invites you to create a safe space for children from such abuses, breaking down myths and giving visibility to this hushed up reality.

Nosno is a teaching tool to prevent child sexual abuse. In a fun and entertaining way, it creates connections between concepts, presents the necessary elements for good prevention and provides key information. In this way we all come out winners.

15

SÍLVIA MASSÓ**L'Iris i les emocions**

- *Kit, emotions, game, childhood, Autism Spectrum Disorder (ASD), learning.*

It is not easy for boys and girls to find words to explain what they feel; the world of emotions, in itself, is already complex for neurotypical children. But when we talk about children with ASD (Autism Spectrum Disorder) it is even more complicated. These children have an emotional deficit that leads them to misunderstand the world around them and have difficulty identifying and recognizing basic emotions. Thus, for their optimal development, it is important to work on them as soon as possible.

The ***Iris i les emocions* kit (Iris and the emotions)** comes in response to this problem and, through playful learning, proposes learning to know and express emotions in an entertaining way.

The added value of this project is not just the creation of game-based emotional learning, but also the creation of a character with ASD that will allow the child to identify, increasing their attention and enthusiasm.

16

MARÍA MAZARIEGO**Ruga**

- *Sexuality, seniors, liberation, sex education.*

It is interesting to see how sex and sexuality are present in some way in all spheres of society. However, when it comes to senior women, it magically disappears.

The sex life of older women isn't spoken about. Moreover, it is often assumed that it does not even exist. And that leads to ignorance, a lack of education, and an unhealthy, frustrated sex life. Hence **Ruga**: a kit designed with all the tools needed to rediscover sex in a fun, respectful way adapted to the new needs brought about with the passage of time.

Because it's never too late for sexual liberation.

17

ERIC OLMEDO**Soy Introvertidx**

- *Motion design, introversion, personality, campaign, social media.*

The society in which we live today is not made for introverts, although between 33% and 50% of the population is prone to introversion. During these people's adolescence, certain difficulties may arise, such as misunderstanding, insecurity, or the failure to accept themselves.

To what is this due? The main reason encountered is based on the ignorance of this type of personality and the stigmas and false beliefs towards it.

Soy Introvertidx (I'm an introvert) is a motion design campaign through social media, targeting young people between 14 and 18 years of age. It aims to raise awareness of introversion and its values, so that introverts can get to know themselves better, eliminate personality prejudices and understand that being an introvert is completely fine.

We are not strange, we are introverts. It's time to get to know ourselves better!

18

LUCILA PÉREZ BASSO**Retrobar-se**

- *First breakup, emotional management, grief, women, process, evolution, love, lovelessness, feelings, support, design, publishing house, diary, book.*

Retrobar-se (Finding yourself again) is a project that aims to support, inform and educate concerning the lack of knowledge about emotional management after the first breakup. A book-diary for women, which offers support in the process and helps to record the evolution of the person who has it in their hands. Knowing what and how you can feel will help to react to this new and vulnerable situation.

With activities, challenges, advice and information, the project makes the feelings and emotions of the person visible and real, helping them to externalize and understand them. This is not a self-help book as such, but a diary that seeks to create awareness and normalize the emotions that may arise following the first breakup. A book that, above all, helps you to find yourself again.

19

MARC PÉREZ**Voces**

- *Youth, loneliness, campaign, web design.*

Social isolation during lockdown has directed the attention of many institutions towards loneliness. Most campaigns that try to combat it focus on seniors; however, the problem affects all social profiles.

After exhaustive research focusing on inhabitants of or regular visitors to Barcelona between 14 and 25 years of age, the conclusion has been reached that young people are extremely vulnerable to loneliness. According to the results, 6 out of 10 people feel that they are often alone.

In response to the situation, the proposed project initiates a conversation in the city in which the stigmas and prejudices that surround loneliness and force us to hide and mitigate our emotions are left behind.

20

VÍCTOR RUBIO**PLAY SAFE**

- *Video games, involvement, knowledge, teaching, education, addiction, violence, socialization, hobbies, misinformation, fathers, mothers, children.*

There is no doubt that video games are currently one of the world's largest sources of entertainment, along with film, literature, and the theatre. The fact that they are known worldwide does not mean that they are used properly.

There is currently a high percentage of parents who do not know about video games and do not get involved with their children when they are playing them. This lack of knowledge and involvement means that video games may be misused at home and, in addition, it is very likely that children will develop bad habits and, in very extreme cases, serious health problems. This problem has given rise to PLAY SAFE which aims to help parents implement good use of video games at home and a healthy and positive environment.

21

GISELA SABIO**(C)olor**

- *Anosmia, identity, APP, translation, smell.*

Most people think of smell as being the least important of the senses, without being all that aware of the amount of information that this sense provides us with.

Translation

Smells coexist among us and let us know things like whether food is off or the odour issuing from a body. Everyone gives off a characteristic body odour which can be masked with perfumes and cosmetics. But how can a person decide whether or not to change their odoriferous identity¹ if they have lost their sense of smell?

About 5%² of the population suffers from a loss of smell, or anosmia. The sense of smell is one of the most complex, and this makes olfactory disorders poorly researched and virtually invisible.

The **(C)olor** project is born from a social and personal perspective; it presents a tool so that people who suffer this loss can decide in an alternative way how to change their odoriferous identity by translating the smell of fragrances.

¹ Based on the definition of the concept of odoriferous: smelling, as identification from body odour.

² According to data from the World Health Organization (WHO).

22

MARIA SOLER

ANIMAL(L)

• *Animals, abandonment, animal protectors, campaign.*

More and more people are deciding to buy a pet. Unfortunately, in many cases, the owners acquire the animal on a whim or without being aware of what it really entails to live with it and, as a result, abandonment occurs.

ANIMA(L) aims to help solve this social problem through an active and mobile information and awareness campaign. The campaign travels around Catalonia and sets up in different towns in a space that is open to the public, where information is offered and where the local animal protectors have the opportunity to present their association and some of the animals they have that need a home.

The **ANIMA(L)** campaign consists of several elements. On the one hand, there is an offline part, which includes the creation of information leaflets on pet abandonment, the design of the campaign space itself, and the van that will travel around Catalonia. There is also an online part that includes a campaign landing page and the contents of the Instagram social network, characterized by the use of motion design.

23

ANNA VIRGILI

Jo també soc 'marimacho'

• *Female masculinity, gender, LGBT, identity, visibility, tomboy.*

Female masculinity is one of many types of gender non-conformity that are stigmatized in today's patriarchal society, as they are a threat to the naturalization of the binary sex-gender system.

Dissent with femininity is presented in society as an example of what not to become, culturally represented negatively through stereotypes and corrected with insults and exclusion.

The **Jo també soc Marimacho (I too am tomboy)** communication campaign offers solutions to this problem by providing a platform that gives positive visibility and voice to the experiences of female masculinity, breaks stereotypes and fosters a sense of community.

Tomboy? Yes, and thank goodness!

26

PABLO AGUERRI

The Merchant

• *Architectural renovation, leisure, restoration, art.*

The Merchant arises from the need to renovate a classic, desolate property in the central Eixample district of Barcelona, through a meticulous interior design project based on the idea of protecting and preserving this incredible example of early 19th century architecture.

The last renovation carried out in 1990 consisted of detaching this house from its own original character to turn it into cold office space, depriving the public of access to a very important work of architecture and design. Following another change of use we will discover **The Merchant** as a space for leisure and socializing.

From the moment you cross the threshold in Passatge de Mercader, Mussorgsky is playing in the background. Where the design of the spaces seeks to invite, welcome and delight customers with a tour through various rooms themed in different styles to meet the needs of each person, such as the wonderful works of Viktor Hartmann.

JÚLIA CLARAMUNT**Ivy nest**

• *Work centre, youth centre, cafeteria, rehabilitation.*

Ivy nest offers a cosy space endowed with all the features to solve various problems that can share a single solution. In essence, it is offered as a refuge within the city, a space for students or freelancers where they can work comfortably either as an office to work in alone or in a group, or to hang out and eat.

It mainly seeks to create a site with the necessary characteristics to meet the needs raised. Nevertheless, we do not want to overlook sustainability criteria, as buildings generate much of the environmental impact that we humans produce. For these two reasons we wish to naturally introduce the key role of vegetation and at the same time highlight the importance of the restoration and rehabilitation of disused buildings, a far more environmentally friendly system.

In the same way that vegetation slowly and persistently looks for its place, growing in the most unimaginable places, **Ivy nest** aims to be an image of empowerment for all young people who make use of the space, of how, with persistence and patience, all that is desired can be achieved.

ALBA CORBALAN**La vall**

• *Inclusion, disabilities, nature, landscaping, holiday camp*

La vall (The valley) is the project of *Casa Sant Eloi*, a holiday camp located in the Catalan Pyrenees, in Gerri de la Sal.

La vall proposes reforming the house to improve its current deficiencies and be able to provide better service by creating an inclusive design that allows all user profiles to stay there, getting rid of the architectural barriers created by society. **La vall** wishes to enhance the environment in which the house is located, a valley where calm is the protagonist along with the vegetation, where the indoor-outdoor link becomes the design tool of the work.

MARIA GILABERT**Esqueix**

• *Urban horticulture, organic vegetables, local products, agro-ecological cooperative, flexible market.*

Esqueix (The Cutting) is a social cooperative in the Pla de Palau - Sant Pau district of the city of Girona, which aims to promote citizen education towards the world of sustainable horticulture and also works on issues related to the production, handling and marketing of organic fruit and vegetables.

In the olden days, the Pla de Palau - Sant Pau district had scattered factories, farmland and private gardens. Year after year, all that idyllic landscape was transformed; tracks became roads and farmland was turned into housing estates. One of these factories —currently disused— will be renovated in order to be able to restart the district's former agricultural activity.

The cooperative's mission is threefold: to collaborate in enhancing the value of the Catalan peasantry by providing a marketing channel, promoting knowledge and the sale of organic vegetables and generating jobs for people with difficulties, especially young people at risk of exclusion.

Its functional programme will offer different spaces, services and activities to users, based on each of the various stages of sustainable urban horticulture. In addition, stable collaboration networks will be established with the local farmers, associations and schools. The degree of energy efficiency and sustainability of the building in operation will also be taken into account, through the reuse of rainwater, renewable energy sources and natural ventilation.

In this way, **Esqueix** will seek to strengthen the cohesive, active neighbourhood fabric, with its neighbourhood identity, through urban horticulture and cooperativism. It will also facilitate users' knowledge and participation in all procedures of sustainable, local horticulture.

NATÀLIA GÓMEZ**Sala Edison, Centro de creación y difusión cultural**

• *Heritage building renovation, cultural centre, leisure centre, promoting culture, public green space.*

Sala Edison was the first cinema in the town of Figueres. Inaugurated in 1904, it remained open until 1982, when it finally closed its doors. Since then, after struggles and discussions over how to exploit the building, it still awaits rescuing.

Translation

The project **Sala Edison, cultural creation and dissemination centre** recovers the history and running of this architectural gem, part of the town's local heritage, and reopens its doors, recovering its original function as a cinema/theatre, adapting it to the present and incorporating new uses. The project consists of the creation of a new public facility in the town that will bring the building back to life seven days a week, where new memories will be aroused and with the intention that it will not be forgotten.

In addition to the reopening of the building, it will have a new passage to the inner courtyard of the property, which will become a public green area making it more enriching all around.

31

LUCIA GUERRERO**Elements**

- *Extreme sport, experiential interior design, elements, extreme experience.*

Performing extreme sports poses a risk to the physical and mental integrity of the practitioner due to their inherent danger.

This premise has given rise to the proposal for the current project whose aim is to create an extreme sports centre that allows practising these disciplines in safety, minimizing the likelihood of accident. At this centre, the sportsperson—even if unaware—directly associates the space with the emotions and sensations that are experienced when doing these activities.

It is a way of understanding, constructing and generating a new narrative in which extreme experiences are at the centre.

32

DONATEL-LA JULVE**Al Vuit**

- *Conservas, alimentación, restauración, talleres gastronómicos, residuo cero, sostenibilidad.*

Al Vuit (Vacuum-packed) is a gastronomic space that creatively vindicates preserve-based cuisine. The proposal seeks to participate in change and to denounce the problem with a dual impact: food waste; a problem that generates social and environmental conflict.

Al Vuit—with its creative culinary outlook and offering the diner modern, healthy gastronomy—provides customers with mindful, sustainable and responsible cuisine. It aims to convey to people the idea that preserves are a good option to combat food waste.

For these reasons, it has been decided to locate the project in the emblematic *Palo Alto* factory complex. A reference in the Poblenou district, a neighbourhood known for being precisely what **Al Vuit** intends to be; at the forefront of creation and research.

The proposal's functional programme is divided into three areas:

- A restaurant where cuisine is worked on from a creative perspective, giving prominence to preserves.
- Fully functional workshops offering the tools and resources for reusing food, products and cooked items, which can be extrapolated to any home kitchen.
- An area for the sale of the chemical—and preservative-free products preserved in the kitchen of **Al Vuit**.

The discourse of the project has been taken into account when carrying it out and every attempt has been made for the design to follow the same line. Hence, at **Al Vuit** the proposed aesthetics have given prominence to low-impact, durable materials.

In short, **Al Vuit** not only aims to bring to the table a problem that affects us all, but to be the creative proposal of reference that will help us find the path towards a more mindful and sustainable diet.

33

NÚRIA MOLINS**Ecotò**

- *Community, social cohesion, flexibility, coexistence.*

The current situation of the housing market, together with the pandemic, has brought about a state of crisis that has led to the search for alternative models of access to housing.

The covid-19 crisis has triggered many changes in various aspects of our lives; some of them related to housing preferences. Digitization and telecommuting open the doors to living in more rural, less densely populated areas. It is an opportunity for change, in the way we work and live, for a commitment to a more flexible, more technological, more sustainable and also more human way of living. People are the centre and social cohesion is essential.

Ecotò is a co-housing proposal, an alternative way to access housing, defined as a large community

house, made up of a main set of shared spaces and secondary, private spaces. It is a private housing project with a defined client. Ecotò goes beyond interior design; it is understood as an environmentally aware life project, committed to community living.

CARLOTA PEDRET

ISBN 1853

• *Specialist bookshop, semi-automated bookshop, youth, leisure, culture.*

UNESCO considers Barcelona a literary city. Thousands of books are published each year and are distributed across the city's more than 300 bookshops. As if by magic the shelves of the bookshops are always full of books, and how they got there is not known. Spaces of silence that coexist with new generations and a city that never stops.

ISBN 1853 aims to be the city's leading youth bookshop; a bookshop that instils reading as a leisure activity for young people. It seeks to turn reading into a social activity in a space that is never still. A synergy between the technological life of the new generations and the analogue life of books that allow you to travel without having to move.

HELENA PONSÀ

Obrint pas (Paving the way)

• *Employment, training, entrepreneurship, working world, professional future.*

Obrint pas is a vocational training and job placement centre located in the municipality of Lliçà de Vall. **Obrint pas** is a project designed to be the new headquarters of the SEOVT (Business and Employment Service of the Tenes Valley) which focuses on the field of employment of the citizens of the municipalities that belong to the Mancomunitat Intermunicipal de la Vall del Tenes - Tenes Valley Intermunicipal Joint Venture.

The project's functional programme will offer these services:

- Business incubator
- Employment service
- Training and outreach activities

This initiative targets a wide audience ranging from young people through to adults, with the aim of teaching and providing the necessary tools to people who are looking to enter the working world or change their career in a suitable environment to undertake training and receive quality advice, adapting and optimizing the space available for this purpose.

In few words, **Obrint pas** is a space where you can open up to new experiences and opportunities to achieve a goal, your professional future.

MARIA ALEJANDRE

Dress kawaii not animals Arty Ahimsa

• *Respect, non-violence, animals, kawaii, irony.*

From the creation of the fashion brand *Arty Ahimsa*, focused on prêt-à-porter and slow fashion, comes the *Dress kawaii not animals* collection.

Arty Ahimsa means the art of creating while respecting life and non-violence. Hence, animal abuse within consumer industries is investigated. Non-animal fabrics and materials are sourced to affirm the feasibility of the change in fashion production, and a visual message of denouncement is given, against animal consumption.

Dress kawaii not animals seeks to denounce and convey the cruelty that animals suffer and thus give voice to those who do not have one. This concept will be reflected in the items of the collection through the fabrics, colours, shapes, printed and embroidered in the naive style that is kawaii, combining violence and tenderness, thus generating a touch of irony in the representation.

JULEN ARINA

Bridges

• *Dress, tailor, personal emancipation, unisex fashion, meanings, resemanticization.*

This project comes under the subject of design studies for objects, spaces and images production. It is the result of inclusive personal motivation and —having applied the methodologies of research, which included interviews, questionnaires and information search— the need and opportunity is generated to create a collection of unisex items called **Bridges**.

Translation

Bridges symbolizes transition, transformation, searching, and connection. A bridge takes us from the known to the unknown, from a point A to a point B, to a change, to an evolution to become better, so a bridge means the need to discover and resemanticize, that is, to rewrite the meaning of the already existing. Consequently, **Bridges** is the connection of two periods, of two different contexts, of two points that are equidistant but today complement each other to yield to a new meaning in the fashion of the workplace and how it is transformed to meet the needs of each individual's personal emancipation.

In this Degree Final Project, the concept of *bridge* is taken as an instrument of union, progress and consumption. This analogy of tailoring in two periods shows how the bridge is a vehicle for communication and transformation as society progresses. Based on these arguments, it is possible to reflect on the symbolic weight of the unisex tailored garment taking as its inspiration the counter-culture movement of the 1960s, which spread around the world and drove a new current of thought that focused on happiness and freedom.

ZEYU CHEN

40

Awake

• *Awareness, extinction, plants, humans, environmental.*

Awake is a project about endangered species; specifically on the following plant species: *Psilotum nudum* (Whisk fern), *Col de cingle* (Wild cliff cabbage), *Avellara fistulosa* (Hollow chicory), *Bencomia herreña* (El Hierro bencomia), and *Dracaena draco* (Canary Islands dragon tree, or drago).

The aim of this project is to disseminate and present to the public relevant information on the situation of these endangered plant species. It also seeks to raise public awareness of the delicate situation of these plants. It pursues the representation of these plants as decorative elements in the project garments through the different traditional artistic techniques of Eastern cultures.

Once the collection is created, a percentage of the profits from sales will be donated to the IUCN (International Union for Conservation of Nature), thus demonstrating a full commitment to the idea.

IZAR FORONI

41

NUI

• *Inclusive design, children's fashion, visual diversity, touch, girls and boys, functionality, social responsibility.*

NUI (*How to touch the moon?*) is a children's fashion project that places special emphasis on the inclusion of visually impaired users. The starting point is to understand and highlight the social responsibility of the designer in the process of fashion creation. The project investigates the importance of vision, and especially of visual information in people's relationship with clothing. It also looks at how the lack of visual perception affects this relationship.

It thus identifies the key elements in the daily lives of visually impaired girls and boys in terms of clothing and reformulates conventional elements of the textile world to respond positively to them. As a result, a proposal is created for universal clothing, designed for girls and boys, giving importance to the fact that this group includes people with different visual abilities.

Thus, an autumn-winter 2021 collection is proposed for the Icelandic brand *Moi Kidz*, selected because of its social and sustainable philosophy. The final proposal raises the characteristic Nordic style of the brand creating pieces stimulating to the touch and comprehensible beyond simple visual perception.

JÚLIA GARCIA

42

Utopía

• *Business model, sustainability, technology, smart textiles, timelessness, climate emergency, NASA, thermoregulator, TFG, value proposition, fast fashion, cold, heat, temperature.*

Utopía, the creation of an optimal, new business model in the Textile Industry is based on the main intention of proving that it is possible to create a new business model within the textile industry that implements sustainable improvements to existing models and serves as an example for the creation of new models. A model with the application of various sustainability criteria and with an effective technology approach with little environmental impact.

The relevance of the Degree Final Project in the proposed area and sector is paramount at the present time, as the clock keeps ticking. The need for existing textile companies to include sustainable parameters, mandatory for companies being created, is paramount, universal and necessary in the current context. Sustainability must be a value that is already incorporated into the new brands of the future. If we can commit

to business models that have a zero or lower ecological footprint than the conventional ones of today, we will already be changing the paradigm. We need to make everything more sustainable by analysing the processes of each company.

This project also analyses the incorporation of a *smart textile* as a value proposition, sustainably, a field that has been little explored in the sector commercially speaking and, therefore, is of great importance in terms of research in the industry. The innovative aspect and the new technology in the sector analysed as a value proposition of the new business model, is exemplified through the company **Júlia G Escribà**, which incorporates thermoregulatory technology. The brand's urban clothing adapts to the climate, through phase change technology —phase change materials, or PCMs— built into the fabric, which means our garments adapt to the appropriate temperature of the human body and the ambient temperature. Fabrics that have thermoregulatory microcapsules have the ability to absorb, maintain, and release heat.

This is because the polymeric microcapsules contain a phase change material. That is, if the temperature rises above the change temperature during manufacture, the material liquefies inside the microcapsules and absorbs the excess heat. And when the temperature drops, it solidifies and the capsules release heat. In this way the temperature is kept more or less constant.

This field is little explored and is highly relevant as a proposal for the TFG (DFP) research because, as has been confirmed, the technology provider notes that it is one of the first clothing brands in the world to work with this technology and one of the first collections tangibly getting smart textiles to the users, bringing the combination of fashion and technology ever closer to the public. The thermoregulatory technology used is developed by NASA and currently boasts the *Certified Space Technology* seal of the North American Space Foundation.

MARINA JIMÉNEZ

43

Alternative

• *Alternative fashion, handmade, second hand items, unique design and circular economy.*

Alternative comes from the term *alternative fashion*, that is to say, fashion that is not mass produced or distributed. It is hand-made in Spain and behind it there are people who strive to create unique designs, providing an alternative product to users who wish to contribute to improving the environment.

Alternative is an English adjective and does not define any gender without an accompanying article. There is no distinction between men and women, which has led to a future in men's fashion and/or enables anyone to wear existing items.

The textile industry is the second biggest polluter in the world, after oil. And for this reason, we wish to contribute to raising awareness, to improving habits, to a circular economy and to the use of second-hand garments. It is a question of finding new methods that improve the lives of humans, and of the planet on which we live, which is very necessary.

MARÍA LAURA LABOMBARDA

44

Ciao Bari

• *Bari, roots, Mediterranean, values.*

Ciao Bari is inspired by the essence of Bari and the Mediterranean and has borne all its cultural heritage in mind. To find out what Bari and the Mediterranean mean today, research was conducted into books and Internet portals and by conducting surveys. In addition, due to the area's great tourist tradition, a study has also been made of the historical evolution of tourism in southern Italy and the Mediterranean.

The Mediterranean has seen the emergence of various leisure activities over the last two thousand years. All its natural riches also influence the development of the economic activity that has made the countries bathed by its waters, including Italy, economically consolidated nations and a point of reference around the world.

One of the most ancient and practised trades along the coast of Bari is handicrafts. Many Bari locals and residents of the Mediterranean began to carry out manual activities due to their acceptance both locally and by tourists. Moreover, the project studies the climatic qualities of the Mediterranean that characterize Bari, as well as the possible nexus of its cultures, architecture, diet, characteristic products, smells, the human character of its inhabitants and its landscapes.

The project **Ciao Bari** aims to highlight all the qualities of the area and raise sentiment towards the customs and all the natural resources that Bari offers.

45

DAVID LÓPEZ
Otro Studio

• *Alternative, anti-capitalist, common, circular, local.*

Otro Studio is born of the global crisis brought about by capitalist and neoliberal infrastructures that leave the working classes in a situation of precarity. From an anti-capitalist, critical and constantly updated point of view, the aim is to propose a paradigm shift, a real, feasible alternative that creates an impact on the consumption dynamics of the local population, in the form of an open-design that can be extrapolated to other neighbourhoods or towns and cities where self-management is inspired by this initial proposal. Starting from a common, horizontal model, an open, liquid space is created, with the perspective of evolving into a multi- and interdisciplinary project that seeks to arouse activist debate.

The main goal is to redirect the consumption of fast-fashion towards a responsible and mindful alternative, creating capsule collections, series of items, or making a customized product. Sustainability is taken as a starting point from which to develop a different design and aesthetics from those present in today's sustainable fashion market. The raw materials are exclusively fabrics from stock, recovered from both large and small, individual production runs, thus committing to a circular life cycle, taking advantage of what would otherwise be waste. It also avoids following trends and encourages detachment from the hegemonic standards of the fashion industry, to fight against consumerism and the creation of new waste.

At the same time, the project is not conceived without a pedagogical part that accompanies the product, which will consist of workshops to promote self-sufficiency and talks to inform, raise awareness, and arouse debate.

The aim is to escape insofar as possible from individualistic and hierarchical dynamics, to promote community work, horizontal structures, to use the waste created by the textile industry and create an impact that makes us rethink the patterns and pace of consumption and the capitalist system.

46

CARLOTA MORANTA
Awareness

• *Female empowerment, self-knowledge, spirituality.*

From the creation of the fashion brand *Carlota MZ* targeting the mindful user, a collection called **Awareness** comes into being.

The concept of the mindful woman is investigated from the field of self-knowledge and spirituality, making her part of the brand's DNA and also delves into fashion production models concerned with sustainable development leading to the manufacture of items made to demand.

All this means a quality end product, combining the work of the designer with environmentally friendly results, all in all yielding mindful fashion.

47

LAURA MUÑOZ
Up-Sick

• *Art, mental disorders, textile experimentation, symptomatology, expressive method.*

The collection **Up-Sick** is born of the fusion of an interest in the world of psychiatry and the role of art as a method of expression.

The aim of the project is to give visibility to people with mental disorders in order to collaborate towards the eradication of the prejudices they suffer. The intention is to show that the relationship between art and mental illness exists, and it can also be very enriching for both parties.

To conduct the creative process, real patients were contacted and asked to provide a small, freestyle artistic composition, for which the only requirement was to express what they felt at the time. Thus, pieces of art were obtained that were later translated into a collection of clothing where each look is independent from the rest because it represents a different composition. The importance of finishes and of textile experimentation is perceived throughout the collection, as these aspects become essential in transmitting the feelings and symptoms of each patient.

48

MELANIA WONG
Sí

• *Non-binary, neo-craft, bridal.*

This project aims to introduce the designer Melania Wong through the collection **Sí (Yes)**.

Through the study and analysis of the (LGBTI+) community, nine people were interviewed in order

to identify the consumer practices and lifestyle of this group. The results show the need for more inclusive fashion for non-binary people, designed and made in Spain.

By interpreting basic patterns, traditionally associated with the body of *woman and of man*, the idea is to merge the two following the methodology of the neo-craft movement.

The cornerstones of the *Bridal* fashion collection are timelessness and identity. The creation of a versatile garment that seeks to flee from the traditional trends, a mark of a special occasion that at the same time represents the story of the wearer.

JUNMIAO YE

49

Hygieia

• *Antimicrobial health, cheongsam/qipao, sustainability.*

Vaginal infections are a very common problem among women; according to statistics, approximately 70% of the female population suffers from one at some point in their lives and, especially in summer, because the dampness of the bathing suit favours the growth of bacteria.

The main goal of this project is to create a swimsuit collection that will help reduce the chance of vaginal infections by applying antimicrobial fabric. And, on the other hand, the theme is inspired by Chinese culture, specifically *cheongsam/qipao*. The project is based on an image of desert landscape, mountains and rocks to which will be added decorative, natural elements; plants, organic forms, and so on. In addition, the collection will be produced responsibly with sustainable fabrics (Econyl® recycled nylon), taking the current situation of climate crisis into account.

CARLOS ENES

52

Wings

• *Versatility, city, travel, beginner.*

Wings is a project that presents a hypothetical scenario in which *Honda* and *Alpinestars* collaborate in developing a new type of motorcycle saddlebag. In this way, *Alpinestars* can enter the sector for the first time and expand its renowned catalogue of products dedicated to motorcycling.

The aim is to create low-cost saddlebags targeting an audience that is just starting out in the biking world. The idea is to create a low-cost, highly versatile product that can be useful in everyday life as well as on long journeys or beginner trips.

The intention is to develop a product that is easy to install, adapts to different circumstances and offers the user the possibility of adapting it to their needs and that it is not the saddlebags that pose conditions for the user.

JOAN HUGUET

53

First Step In Art. Lobby furniture for the most demanding

• *Art edition, hall furniture item, catalan design.*

The lobby of a house is a highly representative space for its owners and is also the space that welcomes both its residents and its guests. Unfortunately, throughout history its importance and size have dwindled.

The aim of this project is to vindicate lobby furniture and at the same time update it so that it can be adapted to our times. Specifically, an adaptation has been made for *BD Art Editions*.

Why did I choose *Art Editions*? What are the not only practical but also symbolic functions that a piece of furniture with these characteristics must possess? Who would be its potential users, and what would the environment be like where the furniture would be located?

These questions have been answered through the application of various research methods, conversations, surveys, reading, visits to collections of historical furniture... and have been applied in the project **First Step in Art** for *BD Art Editions*.

Spending time with *Art Editions* has allowed me to combine design, art and craft into a single product; as well as to tie in with a Catalan tradition of designer furniture that includes pieces by Gaudí, Dalí, Tusquets, along with other designers of the collection. Despite the exclusive and elitist nature of the collection, I have tried to achieve a reasonable selling price so that it can reach a wider audience.

Translation

54

JORDI SANZ**Coixí, la màgia del descans (cushions, the magic of resting)**• *Magic, rest, dreams, break.*

Coixí is a table lamp that is born from the exploration of the formal relations between light and the object that catches it.

This lamp aims to highlight a formal and conceptual dialogue between the rational and standardized language we relate with industry and technology and the volume of the cushion, where the fluorescent tubes lie.

It connects with almost surreal ideas through the change of material of an everyday volume, thus changing the context of the pillow.

55

MAX VALLS**dvok SADDLE**• *Seat, customizable, ergonomic.*

The **dvok** saddle is committed to the cyclist's comfort and performance by adapting to each user. In this way, it is completely ergonomic as it adapts to the unique needs and physiognomy of each cyclist.

To get the best possible performance and avoid physical problems arising from the practice of this sport (numbness of soft parts and limbs, for example), it is essential to be aware of the posture held on the bike: the ischia must be properly supported.

Dvok has chosen carbon fibre and 3D technology for its manufacture and thus achieve enhanced finishes and quality.

Comissions avaluadores

COMISSIONS AVALUADORES GRÀFIC

Presidenta: Montse Noguera Muntadas
Vocal: Antonieta Tomàs Bertran
Vocal professional: Eduard Duch. ATPIUS

Ainhoa Aroza Aliseda
Tutor: Marià Vilaró Casamitjana

Andrea Clemente Romero
Tutora: Anna Alcázar Antràs

Alba Cortegano Monge
Tutora: Ingrid Marquès Rojo

Eric Costa Velarde
Tutor: Marc Albertí Collado

Naomi Liuba
Tutor: Sergi Galán Reniu

Georgina Martín Cortés
Tutora: Adelina Borrell Gispert

Ariadna Mir López
Tutora: Ingrid Marquès Rojo

Jiawei Ni Jia
Tutor: Ferran Carbonell Pous

Neus Oriol Montes
Tutora: Gemma Reixach Villegas

Beatriz Pousa Batista
Tutora: Ingrid Marquès Rojo

Sara Vega Fernández
Tutor: Marià Vilaró Casamitjana

Presidenta: Mar Domene Danés
Vocal: Albert Bataller Balaguer
Vocal professional: Marta Surinyach. NOMON DESIGN

Xènia Aulet Mur
Tutora: Elena Sala Busó

Sílvia Bernal Capdevila
Tutor: Marcel·lí Gutiérrez Arumí

Amanda Espinosa Pancorbo
Tutora: Ingrid Marquès Rojo

Àlex Lopez Guillén
Tutor: Andrés Salguero Martínez

Marta Manubens Márquez
Tutor: Ferran Carbonell Pous

Sílvia Massó Morral
Tutor: Marcel·lí Gutiérrez Arumí

Anna Pasamontes Moratalla
Tutor: Andrés Salguero Martínez

Lucila Pérez Basso
Tutora: Montse Sayol Salomó

Maria Pontou Bartolí
Tutor: Francesc Subirà Català

Ferran Vilardell Riera
Tutor: Marcel·lí Gutiérrez Arumí

President: Marcel·lí Gutiérrez Arumí
Vocal: Toni Valdés Medina
Vocal professional: Iñaki F. Lloret. CATARTSIS

Marina Aviñó Camús

Tutora: Elena Sala Busó

Irene Batlle Capa

Tutora: Gemma Reixach Villegas

Anna Carrasquedo Cabeza

Tutora: Sònia Jou Caballero

Xavier Granados Sánchez

Tutor: Xavier Brufau Muntané

Pau Juncà Vilà

Tutora: Gemma Reixach Villegas

Diana Lacasa Piqué

Tutora: Adelina Borrell Gispert

Raúl Lara Páez

Tutora: Montse Sayol Salomó

Gisela Sabio Povea

Tutor: Sergi Galán Reniu

Júlia Ventura Port

Tutora: Gemma Reixach Villegas

Andrea Vico Cintas

Tutor: Xavier Alamany Sesé

Presidenta: Gemma Reixach Villegas
Vocal: Neva Rivera Escrich
Vocal professional: Pepe Mensua. NEORG

Laia Felis Enjuanes

Tutor: Ferran Carbonell Pous

Júlia Homar Garcia-Narcué

Tutor: Sergi Galán Reniu

Cristina Leiva Gurruchaga

Tutor: Marc Albertí Collado

Ona Lorca i Leal

Tutora: Sònia Jou Caballero

Eva Melià Segura

Tutor: Marc Albertí Collado

Marc Muñoz Navarro

Tutor: Andrés Salguero Martínez

Maria Rigat Fulcarà

Tutor: Xavier Alamany Sesé

Víctor Rubio Castillo

Tutora: Ingrid Marquès Rojo

Joan Vadim Marco Riera

Tutora: Sònia Jou Caballero

Presidenta: Júlia Cuyàs Bonet
Vocal: Albert Domingo Sánchez
Vocal professional: Aleix Artigal. Família

Martina Busquet Figueras

Tutora: Elena Sala Busó

Marc Comas Rabassa

Tutor: Andrés Salguero Martínez

Encarni Díaz Márquez

Tutora: Anna Alcázar Antràs

Alícia Ferreiro Luque

Tutora: Gemma Reixach Villegas

M^a Alejandra Hernández Herrera

Tutor: Marc Albertí Collado

Xinjie Huang

Tutora: Elena Sala Busó

Merixell Julià Fornells

Tutora: Adelina Borrell Gispert

Eric Olmedo Sosa

Tutora: Montse Sayol Salomó

Marc Pérez Gutiérrez

Tutora: Sònia Jou Caballero

Mar Saldaña Cuadras

Tutora: Montse Sayol Salomó

Anna Virgili Marcó

Tutor: Xavier Alamany Sesé

Presidenta: Elena Sala Busó
Vocal: Nelson Grassot Redondo
Vocal professional: Ferran Rodríguez. Enserio

Arnau Buxó Ibáñez

Tutora: Anna Alcázar Antràs

Iris Gómez Arenas

Tutor: Marià Vilaró Casamitjana

Ana Hoyos Castellanos

Tutora: Montse Sayol Salomó

Núria Martínez Avilés

Tutor: Ferran Carbonell Pous

Christian Martínez Solís

Tutor: Andrés Salguero Martínez

Sara Ould Otmane Bekhti

Tutora: Anna Alcázar Antràs

Óscar Pelegrín Molina

Tutora: Ingrid Marquès Rojo

Judith Pérez Martín

Tutora: Anna Alcázar Antràs

Lorena Ramiro Vivas

Tutora: Adelina Borrell Gispert

Maria Soler Passolas

Tutor: Xavier Alamany Sesé

Judith Viñals Díaz

Tutor: Marc Albertí Collado

Presidenta: Anna Alcázar Antrás
Vocal: Joan Chàfer Uralde
Vocal professional: Raúl Ramos. Blanc Festival

Àlex Alcàntara Cadevall

Tutor: Xavier Alamany Sesé

Joel Duch Luna

Tutor: Marià Vilaró Casamitjana

Paula Fernández Pla

Tutora: Gemma Reixach Villegas

Maria Foix Franco

Tutor: Francesc Subirà Català

Mireia Lao Torner

Tutor: Xavier Alamany Sesé

Imma Marro Bellot

Tutora: Adelina Borrell Gispert

María Mazariego Povedano

Tutora: Montse Sayol Salomó

Sara Navarro Bosch

Tutora: Elena Sala Busó

COMISSIONS AVALUADORES INTERIORS

President: Carles Juncà Blanch
Vocal: Alba Folqué Lerma
Vocal professional: Helena Puig. PPP Interiorismo

Pablo Aguerri Andrés
Tutora: Montse Botey Font

Carla Almazán Vilanova
Tutora: Montse Botey Font

Marc Blay Tamarit
Tutor: Joan Ventura Moreno

Donatella Julve Martorell
Tutor: Jordi Solé Ràfols

Adrià Linares Valencia
Tutor: Joan Ventura Moreno

Anna Llumà Illa
Tutora: Mireia Baurier Casanovas

Sonia Mengual Fenech
Tutor: Francisco Aguilar Domenjo

Jennifer Paola Moreno Morales
Tutora: Montse Botey Font

Julia Peral i Magaña
Tutora: Maite Díez Blanco

Presidenta: Susana Ferrer González
Vocal: Alba Colomer Serra
Vocal professional: Marcos Catalán. Estudi d'interiorisme

Mar Aragonés González
Tutora: Mireia Baurier Casanovas

Clàudia Asensi i Frauca
Tutora: Maria Isabel Roca Martínez

Roger Cabedo Velasco
Tutora: Laia Guardiola Raventós

Alba Corbalan Samsó
Tutor: Jordi Solé Ràfols

Natàlia Gómez Vives
Tutora: Alba Folqué Lerma

Rongrong Li Hu
Tutora: Maite Díez Blanco

Pilar Eugenia Luzardo Abuin
Tutor: Francisco Aguilar Domenjo

Nerea Moya Fuentes
Tutora: Alba Folqué Lerma

Alba Santana Sánchez
Tutor: Ricard Roura Rodon

Presidenta: Maria Isabel Roca Martínez

Vocal: Marta Juvanteny Gorgals

Vocal professional: Pep Boltà. Estudi d'interiorisme

Aina Anglada Corominola

Tutora: Mireia Baurier Casanovas

Mariona Barbeta Soler

Tutor: Ricard Roura Rodon

Judit Bayo Corcoll

Tutora: Montse Botey Font

Júlia Claramunt Rovira

Tutora: Montse Botey Font

Andrea Garrido Cuesta

Tutora: Alba Folqué Lerma

Núria Molins Quintana

Tutora: Laia Guardiola Raventós

Laia Sánchez Vilasis

Tutora: Maite Díez Blanco

Helena Zurita Herance

Tutor: Ricard Roura Rodon

Presidenta: Montse Botey Font

Vocal: Antoni Fonseca Casas

Vocal professional: Tomàs López Amat. Estudio Tomás López

Xènia Baburés Simon

Tutor: Joan Ventura Moreno

Lledó Bágüena Barberá

Tutor: Francisco Aguilar Domenjo

Laia Barragan Vallés

Tutor: Joan Ventura Moreno

Lucía Guerrero García

Tutora: Laia Guardiola Raventós

Elena Guerrero Blanco

Tutor: Jordi Solé Ràfols

Íngrid Mont Jordi

Tutor: Joan Ventura Moreno

Helena Ponsa Estébanez

Tutor: Jordi Solé Ràfols

Cristina Ramos Capdevila

Tutora: Mireia Baurier Casanovas

Cèlia Renom Arbós

Tutora: Maria Isabel Roca Martínez

President: Guillem Moliner Milhau

Vocal: Toni Valls Hausmann

Vocal professional: Ana Garcia. Nook architects

Adriana Cazorla Almendros

Tutora: Alba Folqué Lerma

María Colmenero Orús

Tutor: Francisco Aguilar Domenjo

Maria Gilabert Fulcarà

Tutor: Jordi Solé Ràfols

Sandra Hervera Guzmán

Tutora: Maite Díez Blanco

Meritxell Martínez López

Tutora: Alba Folqué Lerma

Carlota Pedret Abellà

Tutora: Laia Guardiola Raventós

Clara Pons Mòdol

Tutora: Maria Isabel Roca Martínez

Marc Robles Calafell

Tutora: Mireia Baurier Casanovas

Krysthine Romero Morales

Tutora: Mireia Baurier Casanovas

Arnau Vidal Mendoza

Tutora: Mireia Baurier Casanovas

COMISSIONS AVALUADORES MODA

Presidenta: Montse Serra Torrent

Vocal: Roger Serrat-Calvó

Vocal professional: David Farré

Zeyu Chen

Tutora: Laura Guerrero Mercado

Júlia Garcia Escribà

Tutora: Laura Guerrero Mercado

Kevin García Marcos

Tutora: Laura Aragón Duat

María Laura Labombarda Matute

Tutora: Natàlia Martínez Sibat

Wendy Bianca Lapaca Arevillca

Tutora: Laura Guerrero Mercado

Dennis Martín Cabrera

Tutora: Natàlia Martínez Sibat

María Moráquez Serrano

Tutora: Laura Aragón Duat

Marta Palahí Méndez

Tutora: Natàlia Martínez Sibat

Marina Peña Camilleri

Tutora: Laura Guerrero Mercado

Junmiao Ye Wang

Tutora: Laura Guerrero Mercado

Presidenta: Laura Guerrero Mercado

Vocal: Isabel Codina de Pedro

Vocal professional: Santi Mallorquí

Maria Alejandre Valero

Tutora: Natàlia Martínez Sibat

Llucia Anglada Pé

Tutora: Laura Aragón Duat

Julen Arina Apesteguia

Tutora: Montserrat Serra Torrent

Mei Calvo Viladomat

Tutora: Montserrat Serra Torrent

Izar Foroni Ruiz de Larrinaga

Tutora: Laura Aragón Duat

Marina Jiménez López

Tutora: Montserrat Serra Torrent

David López Rejón

Tutora: Laura Aragón Duat

Carlota Moranta Zubillaga

Tutora: Montserrat Serra Torrent

Laura Muñoz Ramos

Tutora: Laura Aragón Duat

Llucia Santa Cruz Ramis

Tutora: Natàlia Martínez Sibat

Melania Wong López

Tutora: Montserrat Serra Torrent

COMISSIONS AVALUADORES PRODUCTE

President: Rafel Oliva Serra
Vocal: Xavier Moliner Milhau
Vocal professional: Diego Ramos

Jhon Mario Camayo Varon
Tutor: Víctor Juan Arrufat

Gonzaga de Bofarull de Zuleta
Tutor: Víctor Juan Arrufat

Anna Ferrer Megias
Tutor: Víctor Juan Arrufat

Joan Huguet Caballé
Tutor: Víctor Juan Arrufat

Maria Muñarch Garcia
Tutor: Joel Casas González

President: Víctor Juan Arrufat
Vocal: Amaya Martínez Marcos
Vocal professional: Gennís Senén

Guillermo Baeza Ares
Tutor: Guillem Ferran Masip

Marina Cortés Martínez
Tutor: Guillem Ferran Masip

Carlos Manuel Enes Gómez
Tutor: Rafel Oliva Serra

Carlota Javier Pérez
Tutor: Rafel Oliva Serra

Daniela Mora García
Tutor: Joel Casas González

Jordi Sanz Sender
Tutor: Rafel Oliva Serra

Max Valls Plata
Tutor: Rubén Hidalgo Téllez



President: Rubén Hidalgo Téllez

Vocal: Rafel Oliva Serra

Vocal professional: Òria Romaní Molins

Morgane Van Peteghem

Tutor: Guillem Ferran Masip

