

Procés de creació de la identitat corporativa d'un dissenyador gràfic

Memòria de Projecte Final de Grau

Grau Multimèdia
Àmbit de Creació gràfica

Autor: Xavi Argemí Ballbé

Consultor: Francesc Morera Vidal
Professor: Ferran Adell Español / Irma Vilà Òdena

Data de lliurament: 11 de gener



Aquesta obra està subjecta a una llicència de [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 Espanya de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

Abstract

En aquest treball es duu a terme el procés creatiu per a obtenir el disseny de la marca personal de l'alumne com a professional del disseny gràfic i desenvolupar la seva identitat corporativa. Un cop que l'autor i alumne que realitza el treball hagi acabat el grau en Multimèdia es pretén que li permeti començar a realitzar projectes com a professional freelance. És per això que es tracta d'un treball de professionalització d'un dissenyador gràfic.

La metodologia a seguir consisteix a realitzar diferents processos continguts en quatre fases ben especificades: la fase 1 on es realitza un anàlisi extern del entorn, una anàlisi intern com a dissenyador gràfic i un estudi de mercat; la fase 2 on es realitza la conceptualització estratègica de la marca; la fase 3 on es defineix la marca; i la fase 4 que és la fase d'implementació de la marca.

Els objectius principals d'aquest treball són d'una banda, obtenir una marca que representi aquest professional del disseny gràfic que treballarà com a freelance i d'altra banda obtenir una "carta de presentació" per a possibles clients que tinguin alguna necessitat per contractar un dissenyador gràfic i que li permeti establir possibles col·laboracions amb altres professionals del sector.

Paraules clau: Memòria, Treball de Fi de Grau, Procés creatiu, Disseny gràfic, Marca, Freelance, Multimèdia.

Abstract (english version)

On this work it's carry out the creative process to obtain the design of the personal mark of the pupil as a professional of the graphic design and develop his corporate identity. Once that the author and pupil that realizes the work have ended the grade at Multimedia he pretends that it permit him start to realize projects as a professional freelance. It is for this that the work is a professionalization work of a graphic designer.

The methodology to be followed consists of carrying out different processes contained in four well-specified phases: phase 1 where an external analysis of around the subject in question, an internal analysis as graphic designer and a market study are carried out; phase 2 where the strategic conceptualization of the brand is carried out; phase 3 where the brand is defined; and finally, there is a phase 4 which is the brand implementation phase.

The principal aims of this work are on the one hand, obtain a mark that represent this professional of the graphic design that will work as a freelance and on the other hand, obtain a "Card of presentation" for possible customers that have some necessity to hire a graphic designer and that permit him establish possible collaborations with other professionals of the sector.

Keywords: Memory, Final Degree Project, Creative Process, Graphic Design, Branding, Freelance, Multimedia.

Índex

1. Introducció.....	7
2. Descripció/Definició/Hipòtesi.....	8
3. Objectius	9
3.1 Principals	9
3.2 Secundaris.....	9
4. Metodologia.....	10
5. Planificació	12
6. Fase 1: Anàlisi.....	13
6.1 Estudi de mercat.....	13
6.2 Anàlisi interna	24
6.3 Conclusions	26
6.4 Iniciatives i instruments de disseny inclusiu	28
7. Fase 2: Conceptualització estratègica	34
7.1 Valors i atributs	34
7.2 Personalitat de la marca.....	36
7.3 Elaboració del Moodboard.....	38
8. Fase 3: Definició de la marca.....	39
8.1 Namming o definició del nom	39
8.2 Claim o lema de la marca.....	40
8.3 Disseny del Logotip	41
8.4 Manual d'identitat corporativa.....	43
9. Fase 4: Implementació.....	44
9.1 Estratègia de comunicació.....	44
10. Conclusions.....	45
Annex 1. Lliurables del projecte	46
Annex 2. Mapa de poscionament.....	49
Annex 3. Captures de pantalla.....	51
Annex 4. Moodboard	56
Annex 5. Manual d'identitat corporativa	58
Annex 6. Índex analític.....	59
Annex 7. Bibliografia	61

Figures i taules

Llistat d'imatges, taules, gràfics, diagrames, etc., numerades, amb títols i les pàgines on apareixen.

Índex de figures

Figura 1. Diagrama de Gantt.....	12
Figura 2. Captures de pantalla com a resultat de la cerca a <i>Google</i>	14
Figura 3. Gràfic d'especialitats de disseny gràfic	15
Figura 4. Gràfic de la mida de l'equip dels Estudis de disseny	16
Figura 5. Gràfic de la qualitat d'estudis de disseny gràfic	16
Figura 6. Mapa de posicionament	23
Figura 7. Esquema Estació de Treball	29
Figura 8. Centers for Disease Control and Preventionv	30
Figura 9. Web de Nacho Madrid. Sobre disseny inclusiu a Apple, Google i Microsoft.....	31
Figura 10. Index de continguts del web de Nacho Madrid	32
Figura 11. Captures de pantalla aplicacions inclusives Apple	32
Figura 12. Imatges com a resultat de la cerca a <i>Pinterest</i> , <i>Behance</i> i <i>Pexels</i>	38
Figura 13. Imatge logotip.....	41
Figura 14. Imatge elements dels logotip	42
Figura 15. Imatge extreta de Pexels lliure de drets d'autor.....	44

Índex de taules

Taula 1: Estudis de disseny seleccionats	18
Taula 2. Puntuació de qualitat d'estudis de disseny	22
Taula 3: Anàlisi DAFO.....	24

1. Introducció

En aquest treball vull dur a terme el procés creatiu per a obtenir el disseny de la meva marca personal com a professional del disseny gràfic i desenvolupar la meva identitat corporativa.

D'entrada, val a dir que es comença de zero i per tant no tinc una base a partir de la qual començar per un redisseny ni esta enfocada a un determinat sector del mercat. Es per aixó que part del treball consistirà en un estudi i anàlisis previ que m'ajudarà a enfocar el procés correctament.

La motivació principal és la de crear la marca per utilitzar-la un cop acabat el grau en Multimèdia que em permeti començar a realitzar projectes com a professional freelance. És per aixó que es tracta d'un treball de professionalització d'un dissenyador gràfic.

Poder realitzar un projecte amb aquest caràcter realista el fa, desde el meu punt de vista, més interessant perquè m'obligarà adaptar-me a la realitat que em trobaré un cop acabada la meva formació universitària, és un repte personal que comporta aplicar tot el coneixament que he anat adquirint durant aquests anys.

M'illusiona poder crear la meva marca. Després de molt de temps de pensar-hi i amb l'ocasió del treball faig el que hauria fet tard o d'hora. Trobo que val la pena aquest esforç per posar cara i ulls la meva presentació com a dissenyador per oferir els meus serveis.

2. Descripció/Definició/Hipòtesi

Es tracta de crear la marca personal d'un dissenyador gràfic que té com a objectiu començar a oferir els seus serveis com a freelance. Un cop creat i definit el logotip com a primer element de la marca es crearà el corresponent manual d'identitat corporativa que mostri tots els components de la marca i com s'ha d'utilitzar en les diferents aplicacions i suports.

El procés comportarà una anàlisi previ i amb les conclusions d'aquesta primera part tota la creació de la marca, desde el namming, el claim, el disseny del logotip i els diferents elements d'identitat corporativa i aplicacions també adaptades als objectius i/o pla de comunicació definit inicialment.

3. Objectius

3.1 Principals

Objectius clau del TF.

- Obtenir una marca que representi aquest professional del disseny gràfic que treballarà com a freelance. Una marca que el respresenti com a creatiu i professional i que a l'hora li permeti donar a conèixer als clients potencials els serveis que ofereix ja sigui mitjantçant els llocs webs, newslaters, flyers, presentacions etc.,
- Obtenir una "carta de presentació" per a possibles clients que tinguin alguna necessitat per contractar un dissenyador gràfic i alhora el permeti establir possibles col·laboracions amb altres professionals del sector.

3.2 Secundaris

Objectius addicionals que enriqueixen el TF i que poden patir variacions.

- Obtenir un disseny clar i actual que transmeti els valors i atributs del dissenyador i la professionalitat dels serveis que es capaç d'oferir. A més s'ha d'incloure un claim o lema que complementi el logotip.

Com a premisa no es descarta la possibilitat de que la marca pugui desvincularse en certa manera al caràcter "unipersonal" del dissenyador i que pugui estar obert a una visió més amplia de cara al futur professional, és a dir, d'enfocar-ho més a un estudi de disseny i no tant a una única persona.

4. Metodologia

1. FASE 1: ANÀLISI¹

1.1. Estudi de mercat: conèixer el context. En aquesta anàlisi l'objectiu és entendre i conèixer com es el context on es situara la nostra marca, com és la competència, tenint en compte les diferents disciplines relatives al món de disseny gràfic que coneixem avui en dia, la qualitat/preu i el nombre de treballadors des de 1 fins a 5 o més, per tal de posicionar-nos correctament. Realitzarem un *Benchmark* de la competecia, dels diferents canals i plataformes de comunicació dels dissenyadors gràfics.

1.1.1. Mapa de posicionament: dins de la primera fase d'anàlisi creem que pot ser interessant una part d'estudi de mercat realitzant un mapa de posicionament.

1.2. Anàlisi interna: coneixe'ns a nosaltres. Aquesta part de l'anàlisi ens ajudarà a definir qui som, que oferim, a qui ens dirigim, quines son les nostres fortaleses, debilitats, amenaces i oportunitats, quina és la nostra proposta de valor, definir la nostra visió, la nostra misió i els nostres valors com a marca. Tot dins d'un marc conceptual que posteriorment ens ajudarà a definir-ho d'una manera gràfica.

1.3. Conclusions.

2. FASE 2: CONCEPTUALIZACIÓ ESTRATÈGICA

2.1. Valors i atributs: Definir els valors i atributs de la marca.

2.2. Personalitat de la marca: Definir els adjectius que defineixen la personalitat de la marca.

2.3. Elaboració del Mood-board. Univers de la marca

3. FASE 3: DEFINICIÓ DE LA MARCA

3.1. Namming. Definició del nom de la marca

3.2. Claim o lema de la marca

3.3. Disseny del Logotip.

3.4. Manual d'identitat corporativa

¹ Bibliografia visitada: <http://www.branzai.com/2012/05/de-logos-marcas-fases-de-construccion.html>

4. FASE 4: IMPLEMENTACIÓ

4.1. Estratègia de comunicació: definir un pla de comunicació, els canals on voldrem ser-hi present, xxss... etc.

5. Planificació

- Dates clau:
 - Lliurament PAC2: 29 d'octubre de 2020
 - Lliurament PAC3: 28 de novembre de 2020
 - Lliurament final (PAC4): 11 de gener de 2021
- Diagrama de Gantt: en aquest cas s'ha dividit el treball en les 16 setmanes que dura.²

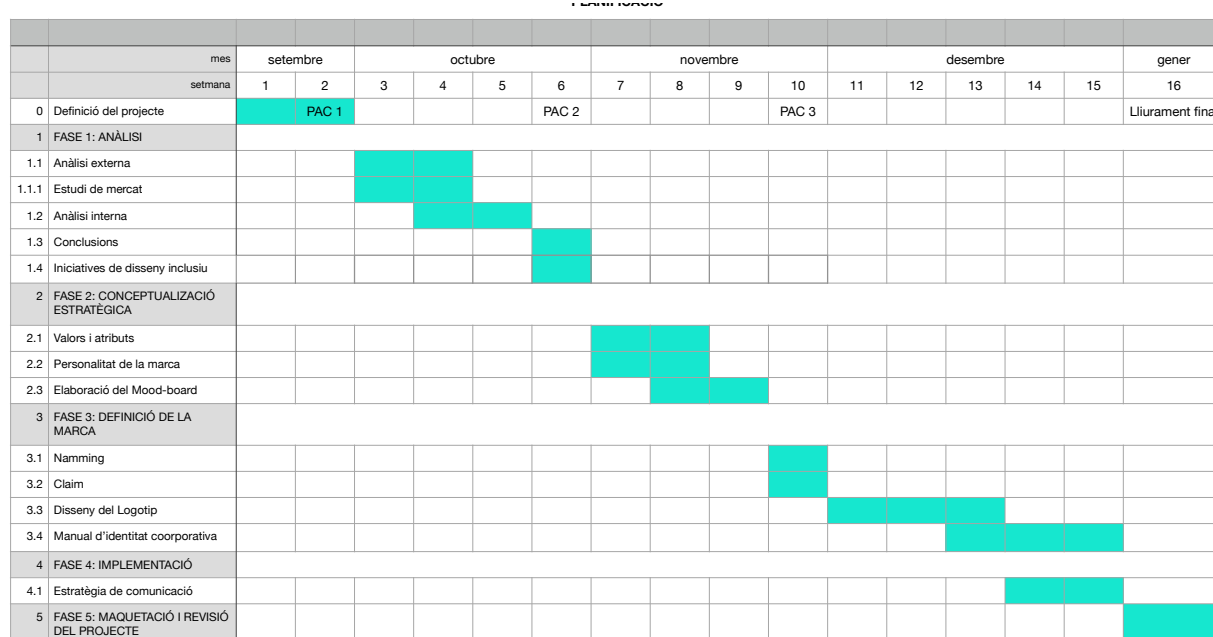


Figura 1. Diagrama de Gantt

²Es pot veure en el format original (més llegible) a l'arxiu adjunt en pdf i/o en excel junt amb aquest document.

6. Fase 1: Anàlisi

6.1 Estudi de mercat

Segons la Viquipèdia, “L'estudi de mercat consisteix en una iniciativa empresarial amb la finalitat de fer-se una idea sobre la viabilitat comercial d'una activitat econòmica”.

En el blog MailRelay on s'explica detalladament els passos a seguir per realitzar un estudi de mercat³, podem completar la definició de Wikipedia afirmant que un estudi de mercat és una recerca, que busca anticipar la resposta dels clients potencials i la competència davant un producte o servei concret.

Podem dur a terme estudis de mercat a l'inici d'un projecte empresarial, de cara a un llançament de producte o servei, o bé quan la nostra empresa ja estigui funcionant, amb la finalitat de conèixer el posicionament d'aquesta, donar un gir o millorar els nostres productes i serveis.

En el nostre cas s'analitza la possible competència que tindrà la nostra marca, tenint present que aquesta fa referència a un *freelance*. S'ha delimitat la cerca buscant dissenyadors gràfics amb aquestes condicions: *freelance* o petit estudi de disseny, a Barcelona i voltants. L'anàlisi s'ha dut a terme tenint en compte les diferents especialitats relatives al món de disseny gràfic que coneixem avui en dia, la qualitat objectiva que tenen i el nombre de treballadors de cada estudi, que van de 1 fins a 5 o més.

En relació al preu, és molt complicat d'estudiar perquè no hem trobat gaires dades. Tot i que hi hagi alguna pàgina (sovint comercial d'agències de disseny gràfic⁴) que dóna pressupostos, no veiem possible realitzar una comparativa de preu que ens faci veure cap on és la tendència, En general, aquests dissenyadors posen les

³ <https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado#>

⁴ Es pot veure un exemple d'una agència més o menys gran que més enllà del món del disseny gràfic *freelance*: <https://www.ovejabeja.com/tarifas-diseno-grafico-precios-diseno-logotipos/>

dades de contacte per si vols saber quin pressupost poden realitzar segons el producte final que vulgui el client.

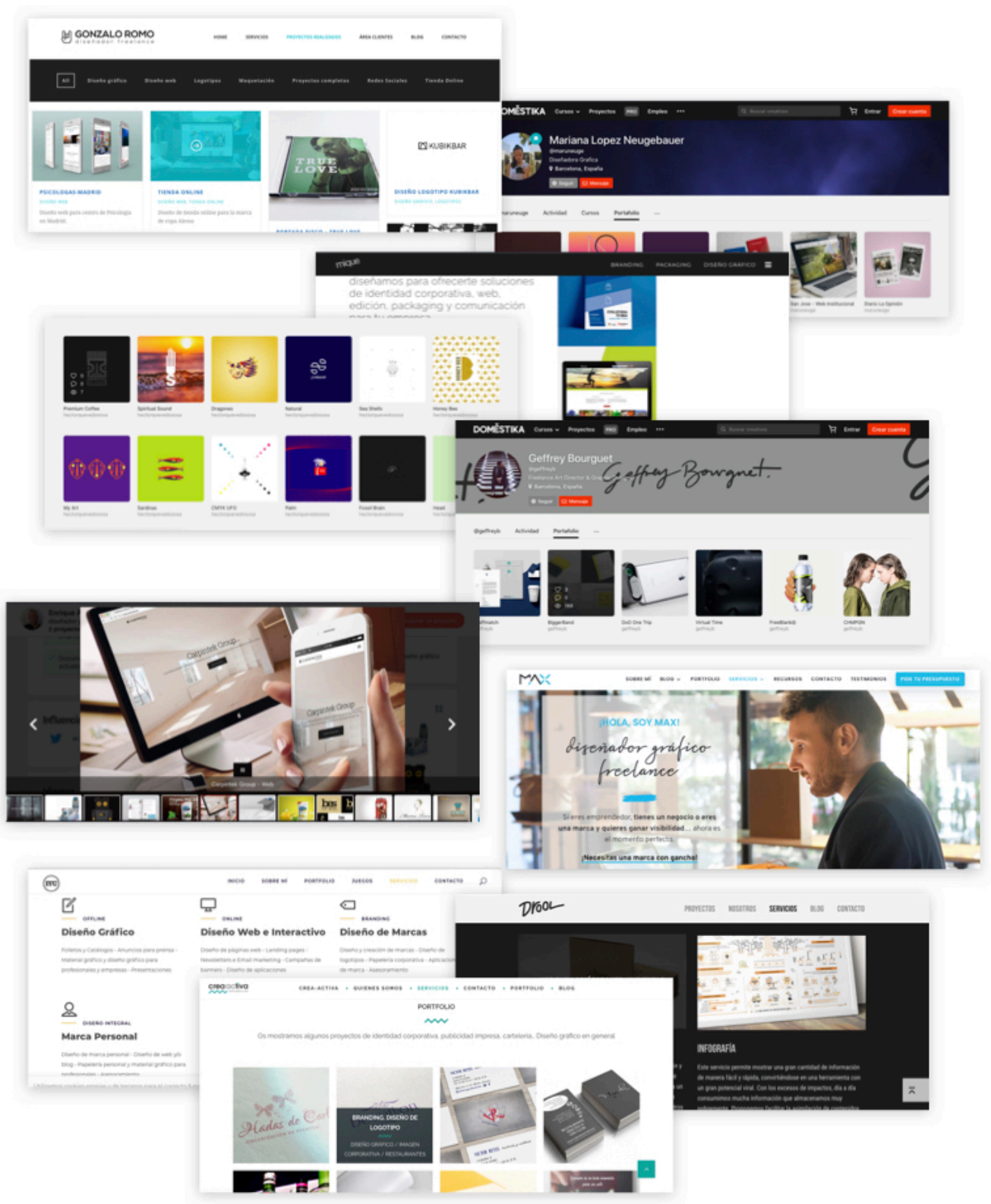


Figura 2, Captures de pantalla com a resultat de la cerca a Google

S'han analitzat un total de 21 estudis de disseny i dissenyadors *freelance*. Primer hem analitzat les principals especialitats que hem anat trobant a la mostra analitzada. Les especialitats que més ofereixen els dissenyadors són el *Branding* i el disseny web, seguint amb la publicitat. Hi ha algunes especialitats que són més específiques com ara *Motion Graphics*, també perquè són especialitats que impliquen una formació tècnica molt específica.

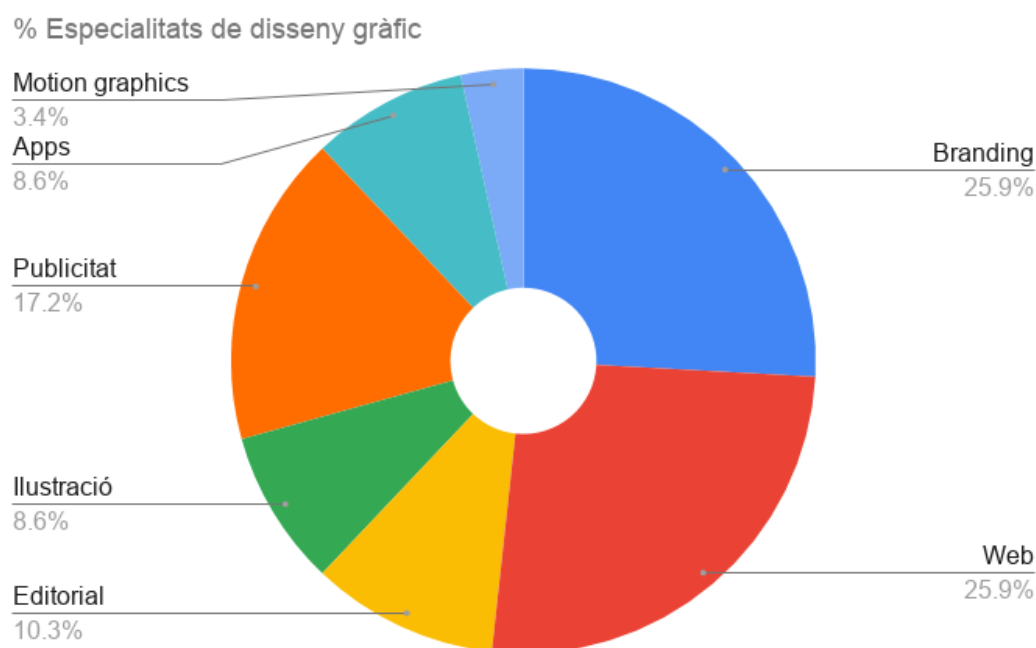


Figura 3. Gràfic d'especialitats de disseny gràfic

Si ho analitzem d'una manera més ampla respecte a les especialitats més *offline* i les més *online* veiem que clarament les especialitats que tenen més relació amb el món digital són més freqüents, fet que resulta força lògic. D'altra banda, d'especialitats híbrides, és a dir, de combinació de *online* amb *offline* són també molt habituals (Altres).

Respecte a la mida de l'estudi, la mostra analitzada mostra que la majoria de dissenyadors treballen a títol personal. Si bé molts estableixen la seva pròpia xarxa de col·laboradors, de cara a mostrar la seva feina i els serveis que ofereixen ho fan a títol personal. Ens ha semblat interessant analitzar també aquest indicador perquè ens pot ajudar a detectar aquells serveis que ofereixen els estudis que tenen equips més grans i com diferenciar-nos d'ells.

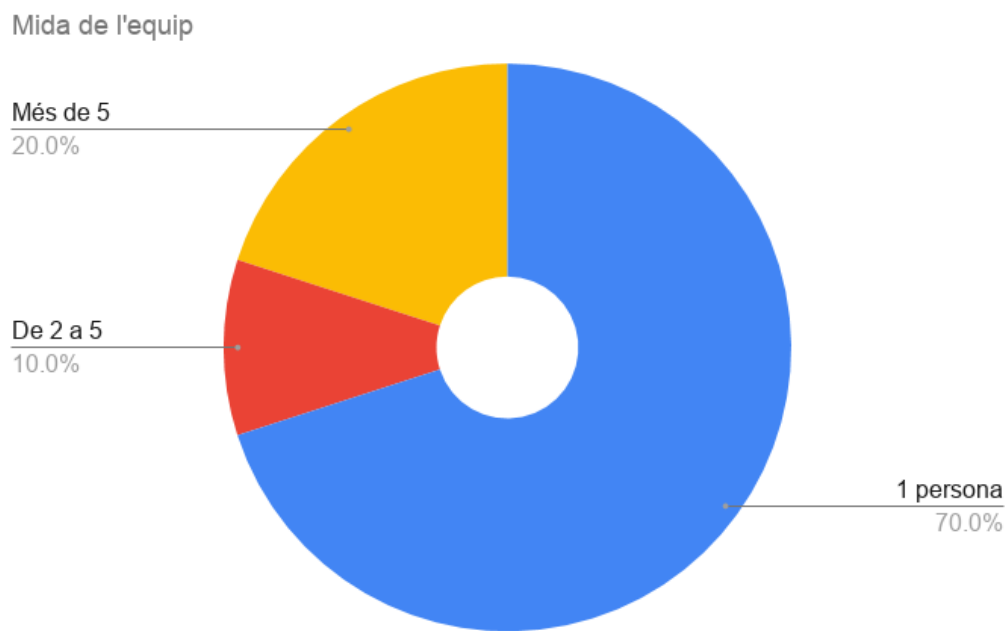


Figura 4. Gràfic de la mida de l'equip dels estudis de disseny

Per últim, hem volgut fer una anàlisi aproximada de la qualitat de la nostra competència basant-nos en uns criteris objectius, tot i que de cara a definir la nostra marca corporativa no és un indicador determinant, si que ens pot ajudar a trobar espais o valors diferencials respecte a la resta. És més aviat un gràfic orientatiu.

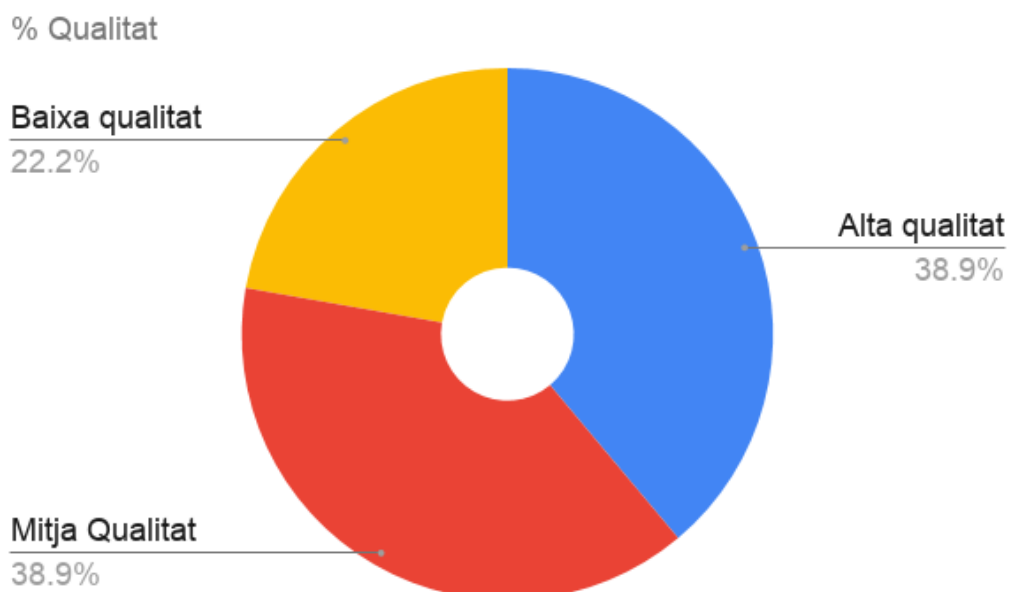


Figura 5. Gràfic de la qualitat d'estudis de disseny gràfic

6.1.1 Estudis de disseny seleccionats

En aquest apartat detallem quins estudis hem seleccionat per a realitzar l'estudi de mercat, quina qualitat objectiva tenen basant-nos en tres criteris, quina quantitat de gent hi treballa i quines especialitats o tipus de projectes duen a terme. La qualitat l'hem puntuat de l'1 al 3 en cada criteri i amb la suma de cada criteri hem obtingut una puntuació que determina si la qualitat és mínima (1-4), mitja (5-6) o alta (7-9). Aquests criteris de qualitat són:

1. Projectes ben explicats, documentats, on es reflecteix un procés de treball coherent i complert
2. Quantitat de clients i importància dels mateixos.
3. Procés de treball detallat.

D'aquesta manera, volem justificar l'elecció d'aquesta mostra a partir de la qual hem realitzat l'anàlisi anterior:

Especialitats i nombre d'empleats

Estudis de disseny	Especialitats	Empleats
<u>Drool</u>	Branding Web	més de 5
<u>Mònica Cabaní</u>	Branding Web Editorial Il·lustració Publicitat	1 persona
<u>sitelabs</u>	Branding Web	més de 5
<u>creaactiva</u>	Branding Web Publicitat	1 persona
<u>Josep Martinez</u>	Branding Web Publicitat	1 persona
<u>Carlos Lavieta</u>	Branding Web Editorial Publicitat Apps	1 persona

Estudis de disseny	Especialitats	Empleats
<u>Bernat Font</u>	Branding Web Editorial Il·lustració Publicitat Apps	1 persona
<u>Marunenge</u>	Branding Web Editorial Il·lustració	1 persona
<u>Anna Roman</u>	Branding Web	1 persona
<u>mariamiu</u>	Branding Web Il·lustració	1 persona
<u>Dase</u>	Il·lustració	De 2 a 5
<u>Matias Cazorla</u>	Branding Web Publicitat	1 persona
<u>itsbroccoli</u>	Branding Web Publicitat	De 2 a 5
<u>Max Camuñas</u>	Branding Web	1 persona
<u>Jordi Ensenyat Disseny</u>	Branding Web Publicitat	1 persona
<u>Enrique Creative-Studio</u>	Apps Motion graphics	1 persona
<u>Anna Marti:</u>	Branding Web Editorial Il·lustració Publicitat	1 persona
<u>Laura Solana</u>	Branding Web Publicitat	1 persona

Taula 1: Estudis de disseny seleccionats

Qualitat i puntuació aplicada

Estudis de disseny	Puntuació de Qualitat / experiència professional				Qualitat
	Criteri 1	Criteri 2	Criteri 3	Total	
<u>Drool</u>	3 Òptima presentació, projectes ben explicats i amb images suggestives.	2 Sembla que nomes te un client important (CINESA)	3 Molt bones explicacions del proces seguit en cada client des del marc conceptual fins la realització	8	Qualitat Alta
<u>Mònica Cabaní</u>	2 El producte es bo i ben explicat però a l'hora d'explicar els projectes només es mostra el web resultant.	2 Clients poc coneguts relativament simples.	3 Explica amb detall com treballa en general	7	Qualitat Mitja
<u>sitelabs</u>	2 Projectes interessants, ben explicats però mal presentats amb imatges molt petites i infografia pobre	3 Presenta 4 clients molt potents	3 Explica bé cada un del seus productes i les seves variants	8	Qualitat Alta
<u>creaactiva</u>	1 Projectes malt explicats i mal presentats.	2 Projectes de poca entitat, però bastants respecte a nombre	1 No explica com treballa	4	Qualitat Mínima
<u>Josep Martinez</u>	3 Projectes ben detallats	2 No té clients importants, però en té bastants	2 Explica d'una manera entenedora com treballa pero amb poc detalls	7	Qualitat Mitja

Estudis de disseny	Puntuació de Qualitat / experiència professional				Qualitat
	Criteri 1	Criteri 2	Criteri 3	Total	
<u>Carlos Lavieta</u>	3 Projectes molt ben explicats i amb un aspecte gràfic molt acurat	2 Projectes de qualitat però bastant pobres	3 Procés de treball explicat d'una manera entenedora i visualment excel·lents	8	Qualitat Alta
<u>Bernat Font</u>	1 Projectes molt poc explicats, gairebé es limiten a posar algunes imatges	1 Tot i que figura que "confien en ell" grans clients com La Caixa, no figura cap projecte en el que es demostrï que ha treballat per ells	1 No explica com treballa	3	Qualitat Mínima
<u>Marunenge</u>	2 La descripció del projecte es concreta en imatges que parlen del resultat però no explica res del procés seguit ni altres detalls	2 Bastants clients d'importància desconeguda per que són argentins	1 No explica en absolut com treballa. Es limita a explicar qui és i a que es dedica	5	Qualitat Mitja
<u>Anna Roman</u>	3 Explica d'una manera resumida i amb molt bones imatges en que consisteix el projecte i el seu diàleg amb el client	2 Bastants clients però de poca entitat	2 Explica com ha treballat cada un dels projectes amb el que es pot deduir la seva manera de treballar. No ho exposa amb massa detall	7	Qualitat Alta

Estudis de disseny	Puntuació de Qualitat / experiència professional				Qualitat
	Criteri 1	Criteri 2	Criteri 3	Total	
<u>mariamiu</u>	1 Projectes quina explicació es limita a algunes imatges del resultat, sense cap tipus d'explicació	2 Alguns clients de certa entitat	1 No explica el seu procés de treball	4	Qualitat Mínima
<u>Dase</u>	2 Projectes poc explicats però d'alta qualitat	2 Gran capacitat de fer nous clients, en tant que les il·lustracions es poden reproduir per uns preus assequibles	3 Explicuen bé el procés de treball de les diferents àrees que ofereixen	7	Qualitat Alta
<u>Matias Cazorla</u>	3 Explica molt bé els projectes, amb bona il·lustració gràfica i completa.	3 Ha treballat amb clients importants i el volum de la seva experiència es notable.	3 Procés de creació molt detallat	9	Qualitat Alta
<u>itsbroccoli</u>	2 Projectes interessants però mal presentats i amb poques explicacions i sense massa coherència	2 Força experiència i alguns clients coneguts	1 No explica com treballa	5	Qualitat Mitja

Estudis de disseny	Puntuació de Qualitat / experiència professional				Qualitat
	Criteri 1	Criteri 2	Criteri 3	Total	
<u>Max Camuñas</u>	2 Es pot accedir a molts detalls dels projectes de manera que el possible client arriba a coneixer be el resultat de les propostes	2 Molta experiència pero no projectes per grans empreses	3 Explica molt be el proces de treball al possible nou client	7	Qualitat Alta
<u>Jordi Ensenyat Disseny</u>	1 Projectes poc explicats en quan al proces seguit. Es limita al resultat	3 Mols clients i diversos premis	2 Explica com treballa amb els clients, pero amb pocs detalls	6	Qualitat Mitja
<u>Enrique Creative-Studio</u>	2 Explica el proces amb imatges, limitant-se a descriure el client	3 Alguns bons client i volum de treball alt	1 No l'explica	6	Qualitat Mitja
<u>Anna Marti:</u>	2 Mostra els projectes en imatges pero amb poques explicacions.	1 Pocs projectes i sense massa relevancia	1 Explica molt poc quin es el procediment de treball	5	Qualitat Mitja
<u>Laura Solana</u>	1 Projectes sense explicacio Organitzacio de la pagina web impresentable	1 Pocs clients	1 No explica el proces	3	Qualitat Mínima

Taula 2. Puntuació de qualitat d'estudisde disseny

6.1.2 Mapa de posicionament

Amb l'anàlisi extret respecte a les diferents disciplines de cada estudi/dissenyador, en relació amb si són en línia o offline, i la qualitat dels serveis que ofereixen hem realitzat el nostre mapa de posicionament⁵. El mapa de posicionament servirà per identificar els nínxols de mercat que poden ser interessants per col·locar-s'hi o identificar la nostra competència directa allà on vulguem situar-nos com a professionals del disseny.

Podem observar la clara tendència al servei en línia, és a dir, cap al món digital, fet que no ens sorprèn, tot i que hi ha una massa considerable de dissenyadors que ofereixen serveis més amplis, i no es decanten exclusivament cap a un cantó o un altre. Respecte a la qualitat, tot i que com ja hem esmentat anteriorment les dades són orientatives, està clar que la gran majoria ofereix un servei mitjà, mentre alguns estudis destaquen en aquest aspecte, marcant una clara diferència respecte a la competència.

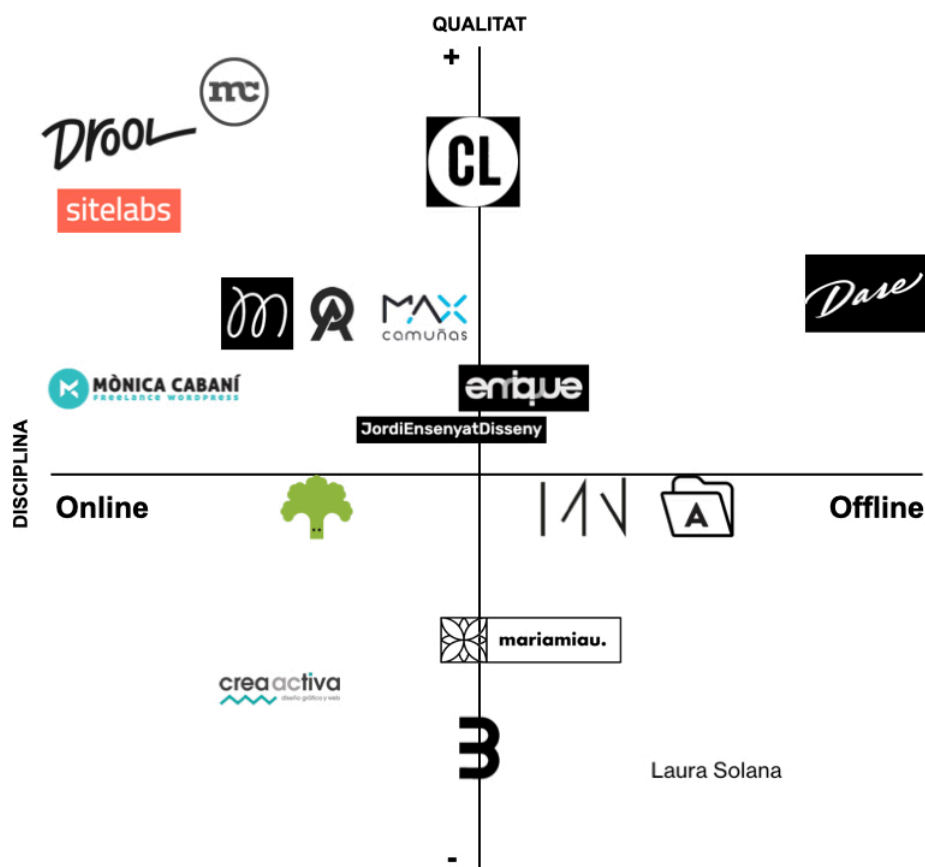


Figura 6. Mapa de posicionament

⁵ En l'annex podreu trobar el mapa de posicionament amb les referències completes de cada estudi o dissenyador.

6.2 Anàlisi interna

Dins de l'anàlisi prèvia és fonamental fer una mirada retroactiva respecte nosaltres per tal d'identificar les nostres fortaleeses i les nostres debilitats com a futurs professionals del sector. Per això hem realitzat una anàlisi DAFO. Gràcies a l'anàlisi feta prèviament respecte a la competència hem pogut identificar les amenaces i les fortaleeses.

Partim de la base que el dissenyador gràfic del qual volem desenvolupar la seva identitat corporativa té unes condicions físiques limitades i en aquest treball no es pretén obviar aquesta realitat en cap cas. Tot i ésser la principal debilitat, juntament amb la inestable disponibilitat de temps, són també una font de fortaleeses, com pot ser la gran xarxa de col·laboradors o col·laboracions.

DEBILITATS	AMENACES
Limitació física Disponibilitat temps	Molta competència Perfils molt professionals Món digital molt desenvolupat
FORTALESES	OPORTUNITATS
Col·laboradors/Col·laboracions Mitjans Coneixament 360° - formació integral Situació del mercat geogràficament interessant en relació als serveis a oferir. (Barcelona)	Món digital en creixament Noves tecnologies Cultura del teletreball Capacitat d'oferir un ventall de serveis molt ampli. Polivalent.

Taula 3. Anàlisi DAFO

Les debilitats ja les hem esmentats, són bàsicament la limitació física que suposa una disponibilitat de temps limitada o poc precisa a curt i llarg termini. Tot i això, no ens sembla que suposi un impediment per a dur a terme el projecte, ja que ens determinarà l'estratègia que seguirem de cara a llançar-nos al mercat i oferir els nostres serveis.

Les fortaleeses són, en primer lloc la xarxa de col·laboradors de la que ja disposa el dissenyador i complementàriament de les possibles col·laboracions amb altres

professionals del sector. Tan els mitjans tècnics com els físics són també una fortalesa, ja que en aquest sentit disposem de tots els mitjans necessaris per a realitzar els serveis que s'oferiran.

La formació integral ho considerem també com un punt important, ja que el perfil del dissenyador és altament qualificat i és capaç de tenir una visió 360° en molts àmbits, des del disseny, com la programació passant per l'entorn audiovisual.

Per últim, i potser d'una manera menys important, considerem que la localització geogràfica és un punt a favor, ens presentem a un mercat que té en compte la nostra feina i on hi ha una gran demanda.

Les amenaces les resumiríem principalment en tres: la competència que ens trobem al mercat, que és molta, seguidament de la seva alta professionalitat, hi ha molts dissenyadors que ofereixen molts bons serveis. I per últim, potser en un nivell inferior, és que el món digital ja està bastant desenvolupat. Tot i això creiem que aquest punt té una doble vessant, ja que canvia molt ràpidament i és possible que, si estem atents pugui esdevenir una font d'oportunitats.

Pel que fa a les oportunitats destaquem principalment la cultura del teletreball que s'ha implantat darrerament amb la pandèmia de la Covid-19, el que permet la limitació física no sigui un problema insalvable. De la mà d'aquesta oportunitat està també les facilitats que aporten les noves tecnologies. I per últim, el fet de tenir un perfil molt polivalent com a professional fa que les oportunitats de serveis a oferir siguin més nombroses.

6.3 Conclusions

Després de realitzar l'anàlisi externa i l'anàlisi interna arribem a la conclusió de què per tal de destacar respecte a la nostra competència cal aportar al projecte qualitats o serveis que ens permetin posicionar-nos de forma diferenciada respecte a la resta.

És per això que ens proposem desglossar en tres eixos l'essència i els serveis propis de l'estudi sota la marca i persona del dissenyador. Aquests eixos o serveis són els següents:

1. **Projectes socials.** Volem dotar al projecte d'un component personal i és per això que pensem que un dels eixos pot vincular de manera directa l'experiència del propi dissenyador, com a pacient amb una discapacitat i els coneixements professionals que té per a poder oferir productes i solucions que millorin la vida de col·lectius amb necessitats semblants. Per exemple una aplicació mòbil per a pacients d'una fundació d'una malaltia muscular, on es pugui aportar, a banda dels coneixements com a dissenyador, l'experiència i coneixements com a potencial usuari. Aquest eix del projecte requeriria una estratègia de venda més proactiva: seleccionem o creem els projectes on interessaria participar. Volem recalcar que no es tractarà d'obres benèfiques en la gran majoria de projectes, és a dir, serà un eix professional amb el qual volem que es cobreixi el cost per la dedicació que implica al professional que duu a terme els projectes.
2. **LAB tendències - Blog de referència.** Seguint amb una branca també més proactiva pensem que és interessant posicionar-nos com a referents respecte a coneixements relacionats tant amb l'àmbit del disseny inclusiu vinculat a la tecnologia i a la discapacitat, adaptabilitat... i les diferents temàtiques que puguin anar sorgint.
3. Per últim els **serveis de disseny** que permetin dur a terme tant els projectes del punt 1 i els altres serveis més esporàdics o col·laboracions. Dins d'aquests serveis trobem disseny Web, Apps, gràfic, Branding... Etc.

La tercera branca seria equivalent al que fa la nostra competència. Amb aquestes conclusions podem enfocar la Creació de la identitat corporativa d'una forma més

concreta. Tenim clar doncs, que la marca ha de desprendre un caràcter social i al mateix temps tecnològic, vinculat a la persona del dissenyador gràfic.

6.4 Iniciatives i instruments de disseny inclusiu

En les conclusions, hem vist que un dels eixos de l'essència de la nostra marca són els projectes socials vinculats al disseny inclusiu i per això, ens sembla interessant realitzar un petit estudi sobre de com es tracta aquest valor social i inclusiu en l'actualitat.

1. ONCE

A nivel espanyol, l'empresa que més s'ha dedicat a temes d'inclusió social de discapacitats és sens dubte la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) a través de la seva Fundació.

Tal i com anuncien a la seva pàgina web⁶ per la ONCE, l'accessibilitat global és, després de la inserció laboral i la formació per a l'ocupació, la segona prioritat en l'actuació de Fundació ONCE. El suport de la Fundació ONCE es dirigeixen, fonamentalment, a quatre àmbits:

- Eliminació de barreres arquitectòniques.
- Potenciar la comunicació de les persones sordes, en els seus entorns familiars, laborals, etc.
- Eliminació de barreres psicosocials.
- Accessibilitat a la societat de la informació.

Gran part de les activitats de l'ONCE és fan a través de ILUNION⁷:

L'objectiu d'ILUNION és que totes les persones, independentment de tenir una discapacitat, de l'edat o d'accedir al web des de tecnologies poc convencionals, puguin navegar per les pàgines d'aquest lloc web sense trobar dificultats d'accés.

Amb aquesta finalitat, el desenvolupament del web de ILUNION s'ha basat en el compliment de les pautes d'accessibilitat a al Contingut a la Web 2.0 establertes pel W3C (Consorti de la World Wide Web).

⁶ Es pot veure a <https://www.fundaciononce.es/es/pagina/objetivos-y-beneficiarios>

⁷ Es pot veure a <https://www.ilunionfacilityservices.com/accesibilidad>

Algunes de les funcionalitats implementades al web de ILUNION per permetre-li accedir a tots els continguts de la web amb més facilitat són: Característiques visuals de el portal (tipus de lletra, color de font i fons, etc.) Les pàgines tenen una estructura clara tant per a l'usuari que pot veure tot el contingut, com per al que llegeix la informació amb un lector de pantalla, usuaris que desactiven el full d'estils, etc. Sota aquest objectiu, s'han definit mitjançant el codi HTML els encapçalats de secció, les llistes i tots els elements que ajuden a la comprensió general del lloc web. El codi HTML i CSS empleat s'ajusta a les gramàtiques formals per garantir la correcta visualització dels continguts en diferents navegadors.

2. Exemple d'una iniciativa individual

“Diseño de una Estación de Trabajo para Personas con Discapacidad en Miembros Superiores Usando una Interfaz Cerebro Computador. John E. Muñoz-Cardona, Cristian D. Muñoz-Cardona, Oscar A. Henao- Gallo.”⁸



Fig. 1. Esquema funcional de la estación de trabajo propuesta

Figura 7. Esquema Estació de Treball

Aquest treball presenta el disseny d'una estació per a la inclusió laboral de persones en estat de discapacitat en membres superiors. El sistema involucra l'ús d'una nova interfície cervell ordinador que serveix com a pont entre l'usuari i l'ordinador. El seu objectiu és dilucidar els aspectes funcionals, tecnològics, ergonòmics i procedimentals de la posada en marxa de l'estació de treball; per

⁸Es pot veure el treball a <https://repositorio.itm.edu.co/bitstream/handle/20.500.12622/698/337-Manuscrito-503-1-10-20170217.pdf;jsessionid=92CBEA77D6BDEF454A214FC6F07DE137?sequence=1>

tal de trencar amb les barreres que impossibiliten l'accés a les eines TIC i el treball per part de les persones en estat de discapacitat en membres superiors. La facilitat d'accés, l'ergonomia, l'adaptabilitat i la portabilitat de l'estació de treball són els criteris de disseny més importants.

3. CDC de USA

El Centre de control i prevenció de malalties dels Estats Units té un departament dedicat a la millora de la situació dels discapacitats. La pàgina principal del seu lloc web és la següent:

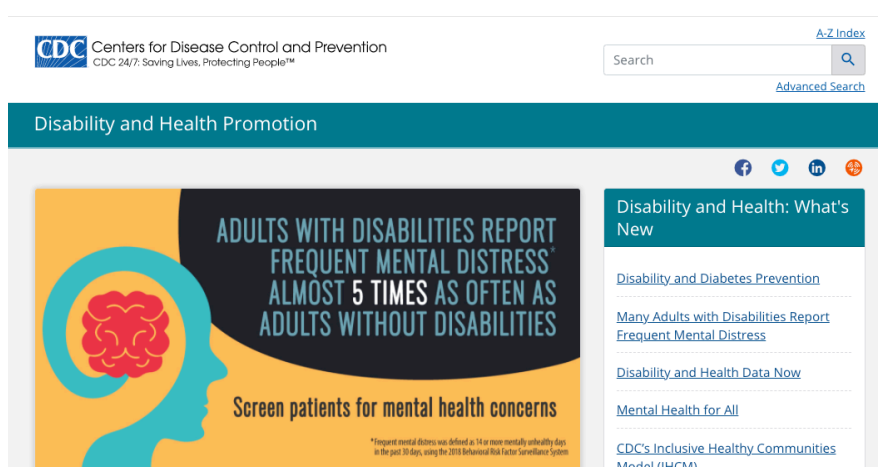


Figura 8: Centers for Disease Control and Prevention

Entre els projectes més destacables hi ha el “[CDC's Inclusive Healthy Communities Model \(IHCM\)](https://www.cdc.gov/ncbddd/disabilityandhealth/reaching-people.html)”⁹ que pretén arribar a les persones amb discapacitats a través de comunitats saludables, i consisteix en “*un projecte que utilitza un Model de Comunitats Saludables Inclusives per promoure estratègies d'inclusió de la discapacitat i facilitar una vida saludable per a tothom en tots els sectors de la comunitat (per exemple, escola, lloc de treball, atenció mèdica) on puguin viure, aprendre, treballar, jugar, pregar i rebre atenció.*”

⁹ Pàgina principal CDC: <https://www.cdc.gov/ncbddd/disabilityandhealth/reaching-people.html> . Índex web CDC: <https://www.cdc.gov/ncbddd/disabilityandhealth/index.html>

Model de comunitats saludables inclusives:

El Model de Comunitats Saludables Inclusives utilitza un enfocament per fases per crear un canvi a nivell local mitjançant l'ús de coalicions comunitàries per planificar i implementar millores sostenibles de vida saludable. Mitjançant canvis en les polítiques, els sistemes i el medi ambient (PSE), aquest model se centra en augmentar l'accés a oportunitats de vida saludable, com alimentació saludable, activitat física, millores generals d'accessibilitat i prevenció o cessament de l'consum de tabac.”

Un exemple:

<https://youtu.be/nhrqH8xW7E0>

4. Apple i Google

A partir del web d'un investigador¹⁰ hem pogut fer un extracte de les utilitats que posa a disposició de les persones amb dificultats físiques o sensorials per a poder utilitzar els aparells amb els seus sistemes operatius més fàcilment.



Figura 9: Web de Nacho Madrid. Sobre disseny inclusiu a Apple, Google i Microsoft

En la taula següent es poden veure els diferents aspectes que abasten els dos sistemes operatius:

¹⁰ Es pot trobar a: <https://www.nachomadrid.com/2019/05/el-diseno-inclusivo-y-la-accesibilidad-en-apple-google-y-microsoft/>

Tabla de contenidos	
1.	La accesibilidad en Apple
1.1.	Visión
1.2.	Ejemplo de productos y servicios
1.3.	Recursos para diseñadores y desarrolladores
2.	La accesibilidad en Google
2.1.	Visión
2.2.	Ejemplos de productos y servicios
2.3.	Recursos para diseñadores y desarrolladores
3.	La accesibilidad en Microsoft
3.1.	Visión
3.2.	Ejemplos de productos y servicios
3.3.	Recursos para diseñadores y desarrolladores
4.	Referencias

Figura 10: Index de continguts del web de Nacho Madrid

Utilitats d'Apple

A tall d'exemple podem veure tres aplicacions facilitadores en un Iphone:

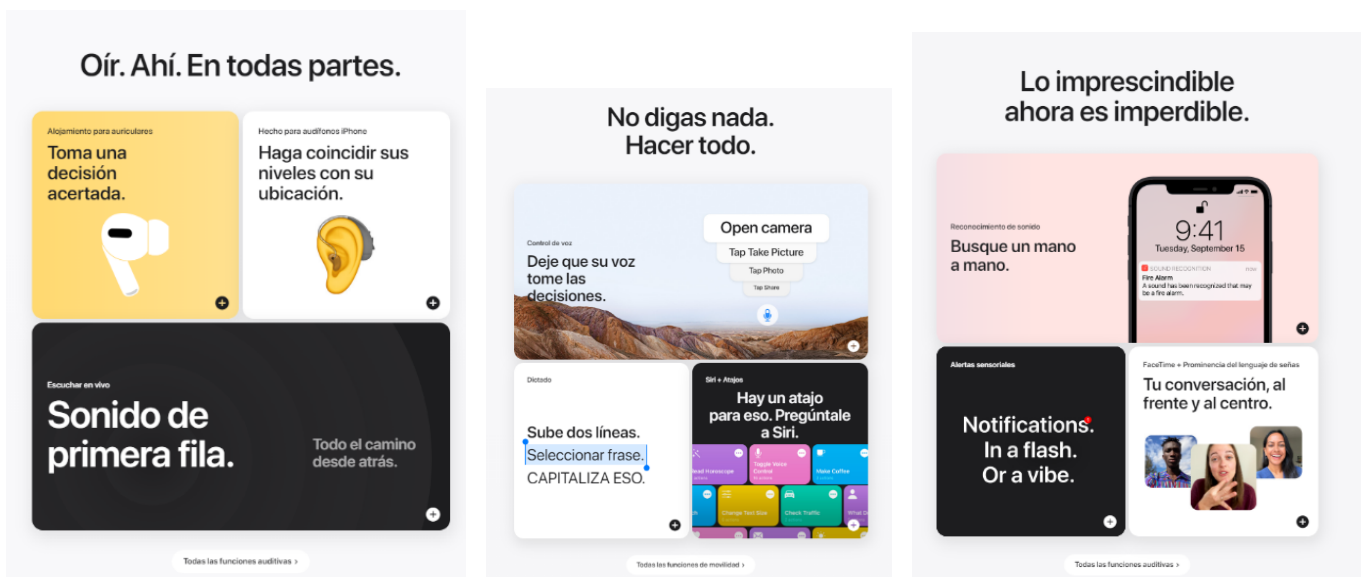


Figura 11: Captures de pantalla aplicacions inclusives Apple

Accesibilitat d'Android

Es pot personalitzar un dispositiu Android amb les aplicacions i els ajustos d'accessibilitat.

Entre ells podem destacar:

- Utilitzar un lector de pantalla com el TalkBack per interactuar amb el dispositiu mitjançant missatges de veu i opcions tàctils, Teclat braille o rebre missatges de veu només en determinades ocasions.
- Canviar la visualització: Zoom de la pantalla i Mida de la Font, ampliar o fer zoom en una part de la pantalla en determinat moment, etc.
- Controls d'interacció: Lookout: utilitza la visió artificial per ajudar les persones invidents o amb visió reduïda a obtenir informació sobre el seu entorn. Voice Access: per controlar el dispositiu amb ordres de veu per a, per exemple, obrir aplicacions, desplaçar-te i editar text sense haver d'escriure.
- Àudio i text en pantalla: personalitzar les preferències dels subtítols que es mostren en el dispositiu, com l'idioma, la mida i l'estil. Subtítols automàtics: subtitula automàticament el contingut multimèdia i les trucades al dispositiu.
- Transcripció instantània per capturar veus i sons, i que apareguin en forma de text a la pantalla.
- Compatibilitat amb audiòfons: amb el dispositiu Android, es pot vincular audiòfons per escoltar els sons més clarament.
- Text en temps real (TTR) durant trucades: per comunicar-se per text durant trucades telefòniques, utilitza TTR.

Disseny d'aplicacions

Google posa també a disposició de desenvolupador recursos¹¹ per dissenyar aplicatius adaptats a les més diverses situacions. En aquest sentit, creiem que pot ser un instrument important per la producció d'apps de la nostra empresa.

¹¹ Web de recursos UI de Google per a dissenyadors: <https://developer.android.com/guide/topics/ui/accessibility> Test d'accessibilitat de Google: <https://support.google.com/accessibility/android/faq/6376582>

7. Fase 2: Conceptualització estratègica

7.1 Valors i atributs

Un cop decidit el que ens volem dedicar a realitzar com a “estudi de disseny freelance”, hem de definir els nostres valors i atributs.

D'una banda, els valors, són els aspectes emocionals de la marca. Tenen a veure amb sentiments, amb percepcions i amb intangibles. D'altra banda, els atributs, són els aspectes més funcionals de la marca. Relacionats amb característiques físiques, tangibles o quantificables que ens fan únics i diferents.

En el nostre cas no ens sembla necessari dividir els valors i els atributs, ja que els tangibles referents als atributs resulta complicat establir-los al començar de nou, és a dir, sabem el que vol desprendre la nostra marca però no podem quantificar el valor de la marca sense haver realitzat cap projecte. Per tant, els atributs ens vindran donats de forma indirecte al llarg del temps.

La divisió que farem dels valors consta de dues parts: una referent al que s'espera del disseny gràfic i que ens sembla que és important pels possibles clients en aquesta disciplina; i una altre referent al tret diferenciador que volem donar respecte altres estudis o empreses del sector.

En primer lloc, quant als valors referents la disciplina del disseny gràfics són els següents:

- La **innovació**. El valor d'innovar que segons el DIEC és “Introduir quelcom de nou”. És vital per un bon creatiu tenir la capacitat de realitzar projectes que l'obliguin a innovar i no quedar-se enrere: en aquest sentit ha de saber en quin context es troba i cap a quina direcció va el disseny gràfic. Nosaltres volem fer de la innovació un valor permanent de manera que no sols sigui capaç d'adaptar-se als canvis de necessitats dels nostres clients target si no també d'avançar-nos a aquestes necessitats tot creant-ne de noves. Aquest era un dels objectius de Steve Jobs quan va crear els i-pods i els i-phones.

- La **inclusió**. El valor de ser inclusiu es refereix a focalitzar la nostra iniciativa en la capacitat dels nostres productes d'adaptar-se a totes les persones amb qualsevol mena de dificultat. Volem projectar la nostra experiència personal en un tret diferencial vers els nostres competidors posant en valor la nostra visió dels problemes des del punt de vista de qui pateix la limitació física.

En segon lloc, els valors que ens poden donar un tret diferenciador que va més enllà del disseny gràfic i que ens farà més únics respecte la resta competència:

- **Dimensió social**. Derivada de la inclusivitat. La marca ha de tenir un caràcter social, ja que amb la majoria de projectes que volem desenvolupar o col·laborar tenim intenció de contribuir a fer una societat millor. Aquest valor va lligat amb el d'inclusivitat, ja que amb el disseny inclusiu indirectament és un factor social perquè afecta directament a la persona de manera positiva
- **Capacitat col·laborativa**. Es tracta d'una necessitat per la situació ja definida de la persona freelance que durà a terme els projectes; clarament, en cada projecte ha de comptar amb col·laboradors tan per projectes propis com aliens.
- **Polivalència**. El fet que podem fer tota mena de projectes referents al disseny gràfic dirigit a situacions i necessitats ben diverses, fa que hagim de ser polivalents per a fer efectiu el caràcter inclusiu, característica essencial de la marca.
- **Compromís** Per nosaltres és important que en fer projectes hi hagi serietat i es compleixin els compromisos pactats en els encàrrecs; només així serem percebuts pels clients com una empresa fiable i recomanable, aspecte clau pel seu creixement.

En definitiva, la marca ha de contenir tots aquests valors i per tant, tant el claim o lema com el logotip han de girar entorn d'ells i, al contrari, no hi hagi res que no tingui relació amb ells.

7.2 Personalitat de la marca

La personalitat és el comportament que tindrà la marca amb tots els seus grups d'interès. És virtualment el mateix que la personalitat humana.

La **personalitat de la marca**, la podem definir contestant quatre preguntes:

- Quins són els nostres trets característics?
- Com ens relacionem amb els altres?
- Com actuem?
- Com ens sentim?

D'acord amb els nostres valors, els **adjectius** que han de definir la nostra marca es poden resumir en els següents: moderna, fresca, dinàmica, simple/minimalista, directa, concisa, amable i oberta.

Aquests adjectius s'han de poder predicar de l'expressió gràfica i de la definició de continguts quan dissenyem el nostre logo i quan enunciem qui som, què fem, perquè ho fem i a qui ens dirigim.

1. **Expressió gràfica:** Logotip i quadern d'estil

- **Logotip.** El nostre logo ha de respirar senzillesa i modernitat, tot fugint d'adornaments o complicacions que el facin alambicat o barrocs. Des del primer cop d'ull ha de reflectir el tarannà de la nostra empresa. A la vegada ha de revelar intuitivament a què ens dediquem, tant en la seva lectura literal com en el seu color i forma.
- **Quadern d'estil.** L'elecció de la tipografia ha de ser moderna i simple. La redacció del contingut del nostre web i les nostres xarxes socials ha de ser concís, de llenguatge planer i sempre pensant en el nostre *target*. El mateix cal dir dels *flyers* o altres elements de comunicació, si és el cas.

2. **Definició de la Marca-empresa:**

- En parlar de la nostra empresa per qualsevol mitjà, ja sigui gràfic, electrònic o audiovisual s'ha de posar l'accent en els valors que la defineixen. S'ha de donar èmfasi en la seva dimensió social i la voluntat de dur a terme productes inclusius que omplin els buits que sovint es troba en els mercats del ram. La seva polivalència i afany innovador, capaç de reinventar-se contínuament per

donar resposta a necessitats inèdites que puguin plantejar nous clients. A la vegada, ha de respirar transparència i compromís de tal manera que la serietat sigui una garantia que amplii la nostra cartera.

7.3 Elaboració del Moodboard

Un **Moodboard** no és una altra cosa que un tauler en el qual es defineix, utilitzant diferents elements gràfics, l'estil visual d'un projecte.¹² Per tant, hem hagut de cercar diferents elements de disseny d'altres marques i imatges o fotografies que ens inspirin per poder dissenyar el nostre logotip i estil gràfic. S'ha de dir que hem tingut molt en compte tan la personalitat com els valors definits anteriorment. En el nostre cas, tot el material l'hem extret principalment de les plataformes *Pinterest*, *Behance* i *Pexels*. A continuació es pot veure el moodboard realitzat:

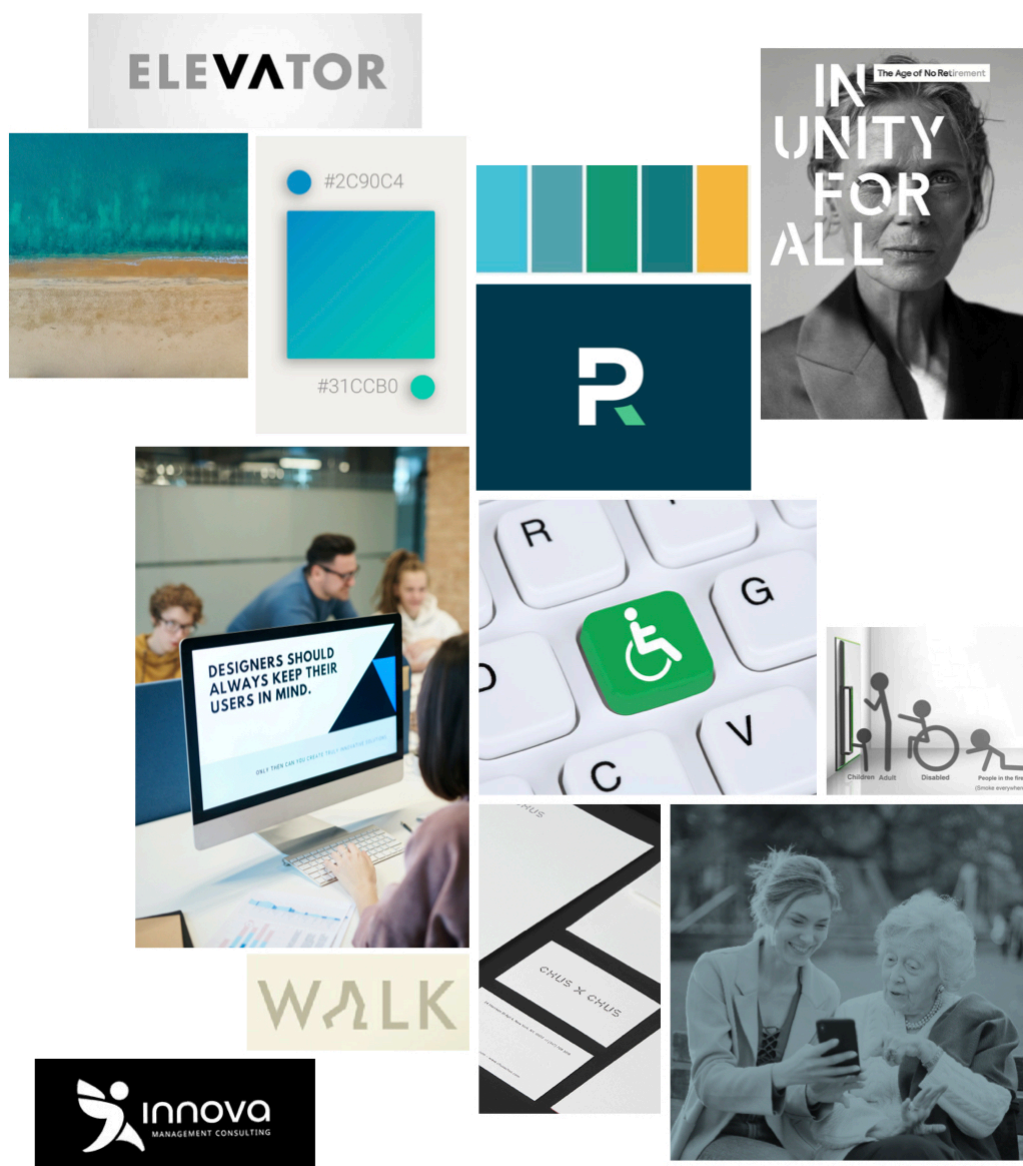


Figura 12: Imatges com a resultat de la cerca a *Pinterest*, *Behance* i *Pexels*. A l'annex 4 es pot veure d'on s'han tret

¹² Definició otinguda de <https://visualbloom.co/blog/como-crear-moodboard>

8. Fase 3: Definició de la marca

8.1 Namming o definició del nom

A l'hora de plantejar el nom de la nostra marca hem tingut presents en tot moment els valors de l'empresa així com la manera de transmetre'ls d'una manera directe, i la personalitat d'aquesta definida anteriorment, sense que calgui masses explicacions, però que, al mateix temps, un cop coneguda, l'empresa reflecteixi d'una manera transparent el contingut de la marca.

Com a primera aproximació hem decidit que la lletra X ha d'estar dins de la marca per dos motius: per ser la inicial del seu creador i pel significat gràfic d'integració, multiplicació o suma.

Jugant amb la X, la resta del literal de la marca ha de fer referència als valors d'inclusivitat, obertura, facilitació...

Algunes de les paraules que primer hem considerat són: "facilix", "Xdigi", "six", "xtra", "dxi" i "uix".

Com es pot veure, es tracta de paraules complicades de pronunciar i poc directes pel que fa a la seva referència al contingut de l'empresa.

A continuació, hem començat a treballar amb la X com a símbol acompanyada de paraules que representessin de forma directe el principal valor de la nostra marca, com ara "inclusió", "connectech", "inclusiu", "include", etc. D'altra banda, hem volgut complementar el valor amb una altra paraula que faci referència a l'activitat que es realitza, el "disseny", de manera que tot plegat pugui reflectir gràficament la integració entre dos elements (fent referència a la inclusió i a la persona).

Així doncs, finalment ens hem quedat amb tres elements que formen el nom i el símbol que l'acompanya:

- **"X"** com a símbol, amb un nom sense x, més fàcil i amb més ganxo.
- **"Include"** (Valors)
- **"Disseny"** (Activitat)

Per tant, el nom definitiu de la marca és **“Include design”** que literalment significa: disseny inclòs, tot i que ens volem referir naturalment al disseny inclusiu. El motiu de no posar-ho correctament en anglès, que seria “inclusive design”, és per ser més diferenciadors i perquè ens agrada més com sona i no volem referir-nos exclusivament a l'especialitat del disseny inclusiu.

8.2 Claim o lema de la marca

El lema ha de reflectir els valors i la personalitat de la marca: “Facilitar amb el disseny la inclusivitat”.

Hem estat treballant amb les següents expressions: “think, dream, make”, “dream, think, make”, “Fes-ho possible”, “Posa-ho fàcil”, “Fes-ho fàcil” o “Make it possible”,

Finalment la nostra elecció és: “make it easy”. “Fes-ho fàcil” en anglès. Decidim aplicar-ho en anglès perquè que pensem que és més coherent amb la resta de la marca.

8.3 Disseny del Logotip

Segons <https://www.significados.com/logotipo/> “el logotip és un disseny gràfic que representa la imatge corporativa i identitat visual d'una marca.”

El logotip, o logo, és definit estrictament en l'àrea del màrqueting com el disseny tipogràfic, és a dir, el disseny del nom de la marca en si. En aquest sentit té dimensions, colors, formes i disposicions específiques i regulades del nom d'una empresa o institució, en el nostre cas Include Design. Per tant, el logotip ha de representar la nostra marca definida conceptualment anteriorment.

Tenint en compte les condicions establertes en els apartats 9.1 i 9.2 hem desenvolupat el següent disseny gràfic:



Figura 13. Imatge logotip

Explicació del significat del logotip

El logotip està format pel símbol i el nàming.

- Símbol/isotip: X : Signe de suma que gira 45° evolucionat cap el signe X i aquest dividit en dos parts: la de l'esquerra significa inclusivitat (color 1) i la segona part disseny gràfic (color 2): tot suma, es sumen les dues parts (color de síntesi o fusió de colors en el quadrat d'intersecció). El lema o claim “make it easy” es sobreposa al damunt del isotip.
- Nàming/logotip: aprofitant la “E” de la tipografia en forma de triple igual la resaltem en el color 1 i després resaltem les i de color 2 per tal que, a cop d'ull,

representi que totes les persones són iguals simbolitzant la "i" com a persona. Això significa inclusivitat en el sentit que totes les persones són iguals tinguin les limitacions que tinguin.

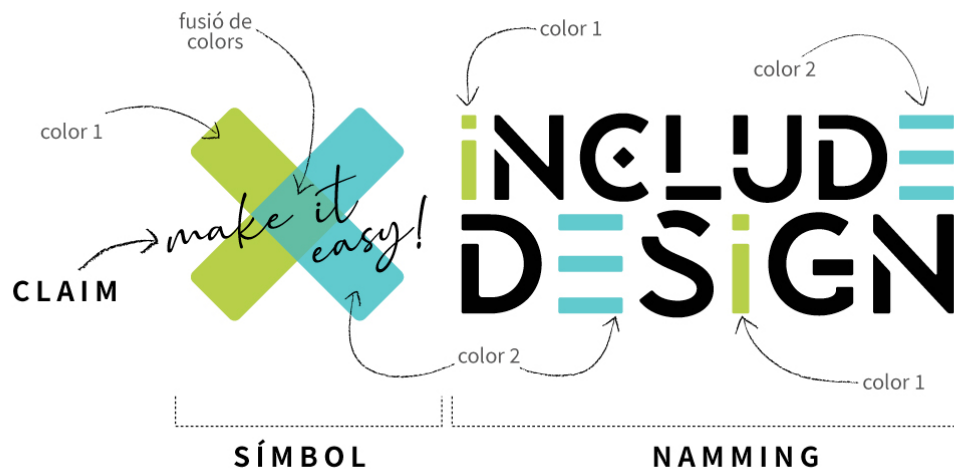


Figura 14. Imatge elements dels logotip

8.4 Manual d'identitat corporativa

El manual d'identitat corporativa descriu i explica gràficament els signes bàsics que componen la identitat visual de la nostra marca i és l'única referència vàlida sobre les normes gràfiques, el seu ús i la seva aplicació en els diferents suports de comunicació.

El correcte i consistent ús de la marca INCLUDE DESIGN contribuirà al fet que aconseguim els objectius d'identificació i reforç d'aquesta. Aconseguirem així fer de INCLUDE DESIGN una marca sòlida i eficaç. Adjunt al treball podem veure el manual complet que hem elaborat en format PDF.



Figura 15: Manual d'identitat corporativa. Veure Manual complet adjunt dins la carpeta TFG_PRJ_Argemi_Xavi/Projecte/FASE3/Manual-identitatc-orporativa.pdf

9. Fase 4: Implementació

9.1 Estratègia de comunicació

Pel que fa a l'estratègia de comunicació centrarem les nostres accions sobre els següents punts:

1. Accions a través de les nostres XXSS i del nostre Blog:

- Blog: el blog de tendències tecnològiques especialment dedicat a temes d'inclusivitat procurem realitzar una publicació setmanal
- Facebook, twitter i LinkedIn: aquestes xarxes socials serviran per donar a conèixer els nostres serveis i publicacions del blog, articles interessants de disseny gràfic i d'inclusivitat
- Instagram: anirem publicant el portfolio dels projectes realitzats.

2. Accions proactives fora de les XXSS i a través de vies més específiques:

- Seguir, cercar i comunicar-nos amb associacions de persones amb dificultats físiques per oferir-les serveis vinculats al que ens defiquem que els pugui ajudar. Si ho veiem interessant valorarem la opció de fer propostes més definides, i no només de serveis, per exemple algun prototip d'aplicació que els pugui interessar.
- Presència en plataformes de professionals del sector com Behance o Domèstika per mostrar el nostre portfolio.

3. En totes els casos les nostres comunicacions hauran de seguir les següents directius:

- Seguir el manual d'imatge corporativa.
- Transparència i educació. En poques paraules es pot dir molt. El llenguatge ha de ser comprensible per a qualsevol persona.
- Idiomes: utilitzarem el català com a principal, el castellà com a complementari i l'anglès com a més internacional.

10. Conclusions

Les conclusions personals sobre el projecte realitzat, el procés de treball i els resultats obtinguts, són les següents:

- 1.- A l'hora d'escollir el Treball Fi de Grau vàrem tenir en compte principalment la nostra situació personal d'extrema immobilitat.
- 2.- El plantejament general va ser de que servís per a iniciar un model de desenvolupament professional compatible amb la meva situació i posant en valor precisament aquesta situació.
- 3.- Dintre de les professions adaptables a les meves limitacions vàrem considerar com a més factible la de dissenyador gràfic especialitzat en projectes dirigits a persones amb discapacitat.
- 4.- La primera fase del meu treball va consistir en fer un estudi de mercat de les empreses i persones dedicades a aquesta especialitat, i vàrem arribar a la conclusió de que existia un nínxol que be podríem ocupar amb bones possibilitats d'èxit des del punt de vista de la demanda d'aquests tipus de productes i serveis.
- 5.- A continuació vàrem reflexionar sobre els valors que devien regir la futura empresa, i vàrem considerar com els més diferenciadors: La innovació, la inclusió, la dimensió social, la capacitat col·laborativa, la polivalència i el compromís.
- 6.- A partir dels valors vàrem definir la personalitat de la marca i vàrem arribar a un nom de l'empresa i disseny del logotip que creiem que reflecteix aquesta personalitat: Include Design és el nom i el logotip un disseny gràfic que en la forma i colors escollits sintetitzen que vol ser i representar l'empresa tal i com hem explicat en detall en el capítol corresponent.
- 7.- Finalment hem desenvolupat material per implementar la marca i la seva identitat en diferents suports (manual) i hem dedicat un capítol a l'estratègia de comunicació empresarial.
- 8.- Des del punt de vista de formació personal, aquest TFG m'ha permès conèixer i saber com crear una marca d'un dissenyador gràfic des dels primers passos fins a ser pràcticament operativa. Implícitament també ha suposat dur a terme la base empresarial d'un dissenyador gràfic.

Annex 1. Lliurables del projecte

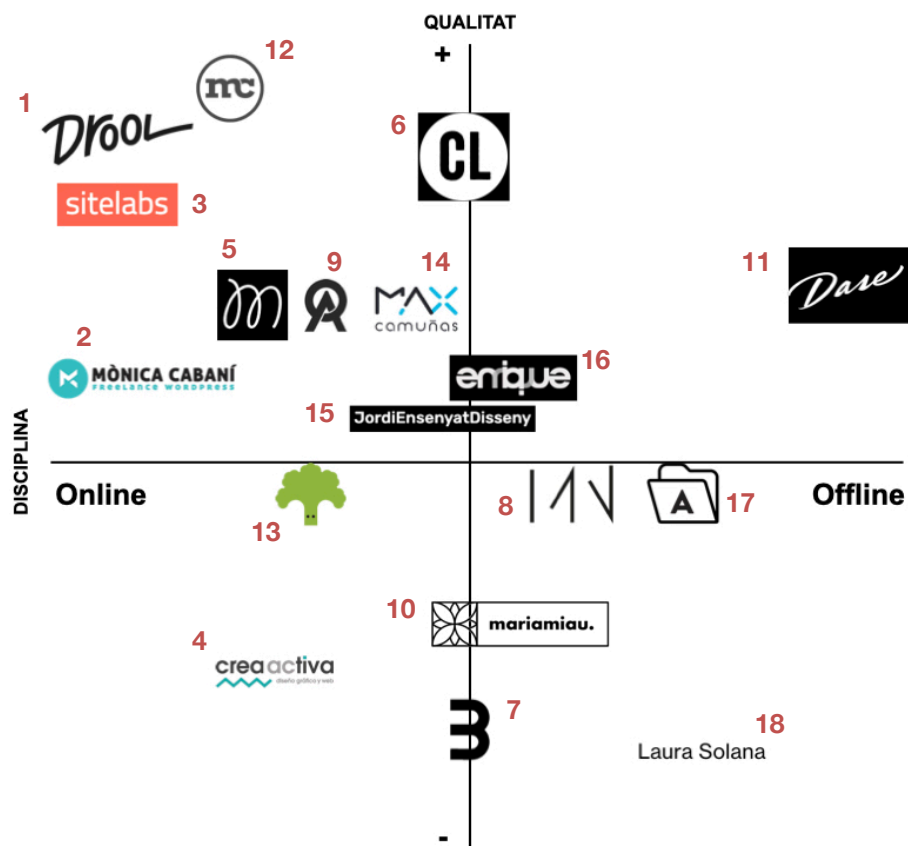
Carpeta del projecte on es mostren els següents directoris on es troben tots els arxius lliurats:

- TFG_PRJ_Argemi_Xavi
 - Planificació
 - Planificació_final.pdf
 - Planificació_v3.pdf
 - Planificació_v2.pdf
 - Planificació_v1.pdf
 - Planificació completa_v1.pdf
 - FASE1
 - Anàlisis disseny inclusiu
 - CDC.png
 - Disseny inclusiu esborrany.docxs
 - Disseny inclusiu esborrany.pages
 - Anàlisis extern
 - Estudi de mercat
 - Estudi de mercat.jpeg
 - Posicionament_v1.key
 - Posicionament - v2
 - Anàlisis extern_v1.numbers
 - Anàlisis extern_v1.xlsx
 - Anàlisis extern_v3.numbers
 - webs-competencia.txt
 - Estudi de mercat.key
 - Posicionament-simple-v2.jpeg
 - Posicionament-complet-v2.jpeg
 - Posicionament_v1.pptx
 - Posicionament_v1.PDF

- Captures
- Gràfics
 - Analisis extern_v3.xlsx
 - % Qualitat.png
 - Analisis extern.numbers
 - Analisis extern_v1.xlsx
 - % Especialitats de disseny gràfic.png
 - Mida de l'equip.png
 - Disseny Online vs Disseny Offline.png
- Logos
- Webs interessants.txt
- Anàlisi intern
 - Mapa mental DAFO.png
 - Mapa mental DAFO.txt
- FASE2
 - Valors i atributs
 - Valors i atributs.pages
 - Valors i atributs.docx
 - Personalitat de la marca
 - personalitat de la marca.pages
 - personalitat de la marca.docx
 - Moodboard
 - imatges
 - bibliografia-moodboard.txt
 - Moadboard
 - Moadboard.001.jpeg
 - Pinterest
 - pexels
 - behance
 - Moadboard.key

- FASE3
 - Manual d'identitat corporativa
 - Pàgines
 - Manual-identitat-corporativa.key
 - Manual-identitat-corporativa.PDF
 - Material-manual
 - Mockups
 - Mostra tipografia Noto_Sans.pages
 - Mostra tipografia Noto_Sans.docx
 - Disseny logotip
 - esbòs_previ_logotip
 - include-design.ai
 - Fonts
 - Lequire.otf
 - Marthin.otf
 - logo-horitzontal_definitiu.jpg
 - logo-horitzontal_v1.jpg
 - logo-vertical_definitiu.jpg
 - logo-vertical_v1.jpg
 - logotip-contruccio.ai
 - primeres_proves logo.ai
 - Naming i claim
 - naming-claim.pages
 - naming-claim-idees.pages
 - naming-claim.docx
 - naming-claim-idees.docx

Annex 2. Mapa de poscionament



En la subcapreta Projecte/FASE 1/Estudi de mercat es troba la imatge horitzontal en format png on es pot veure amb més detall

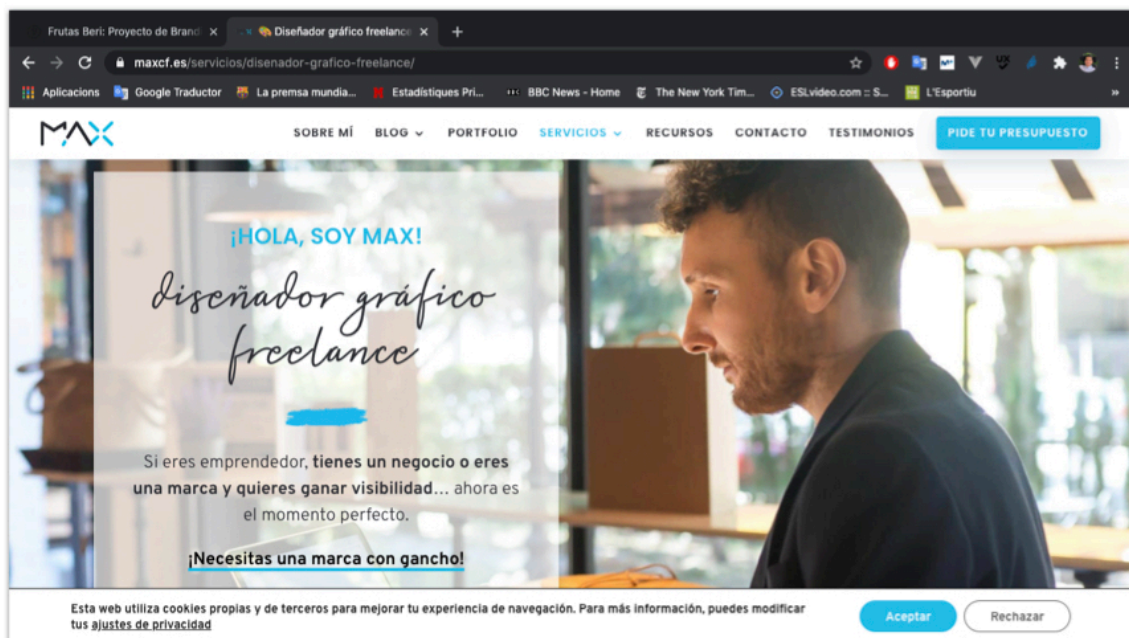
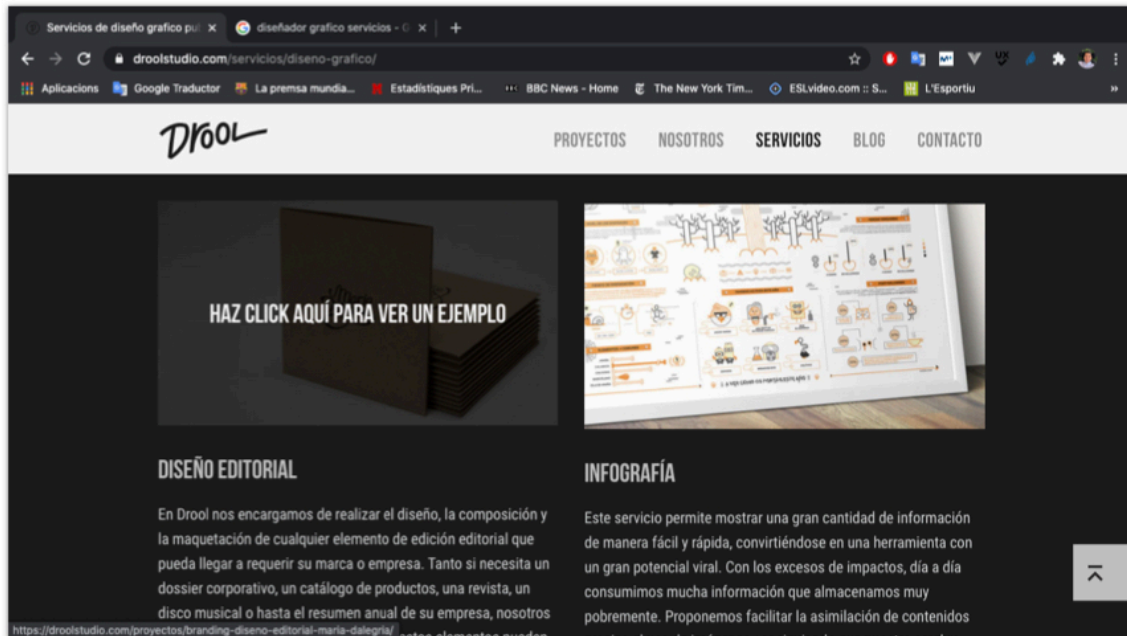
Logotips dels estudis de disseny:

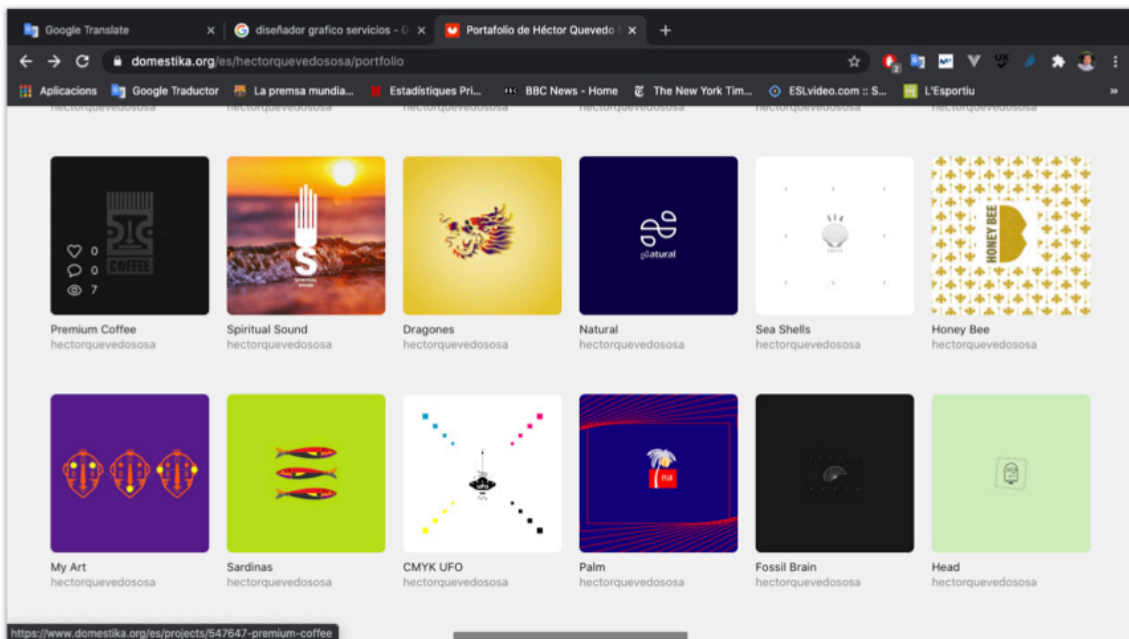
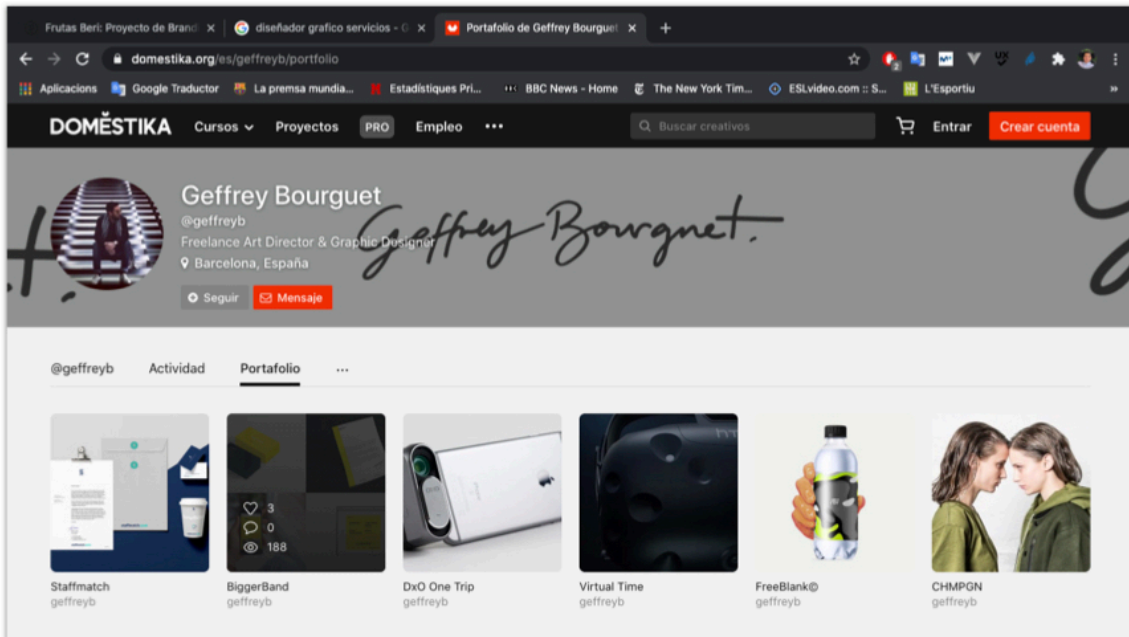
1. Drool: droolstudio.com
2. Mònica Cabaní: monicacabani.com
3. sitelabs: sitelabs.es
4. creaactiva: crea-activa.com
5. Josep Martínez: josepmartinez.es
6. Carlos Lavieta: www.xn--carloslavieta-rkb.com
7. Bernat Font: www.bernatfont.cat
8. Marunenge: www.maruneuge.com
9. Anna Roman: annarm.com
10. mariamiau: www.mariamiau.com
11. Dase: dase.es
12. Matias Cazorla: www.matiascazorla.com
13. itsbroccoli: www.itsbroccoli.com
14. Max Camuñas: www.maxcf.es

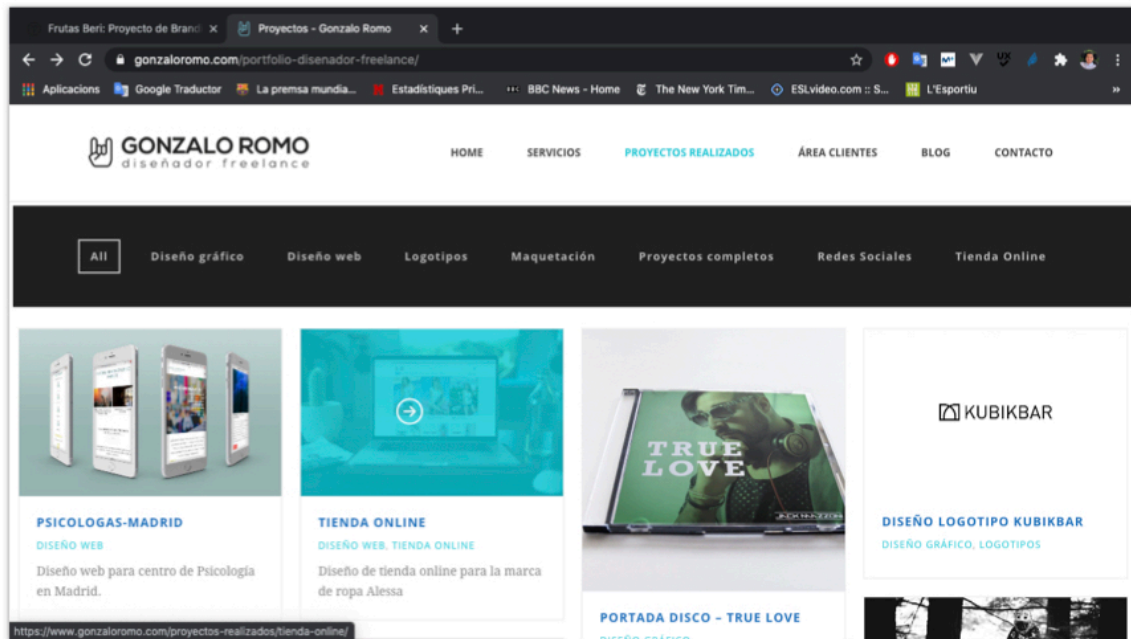
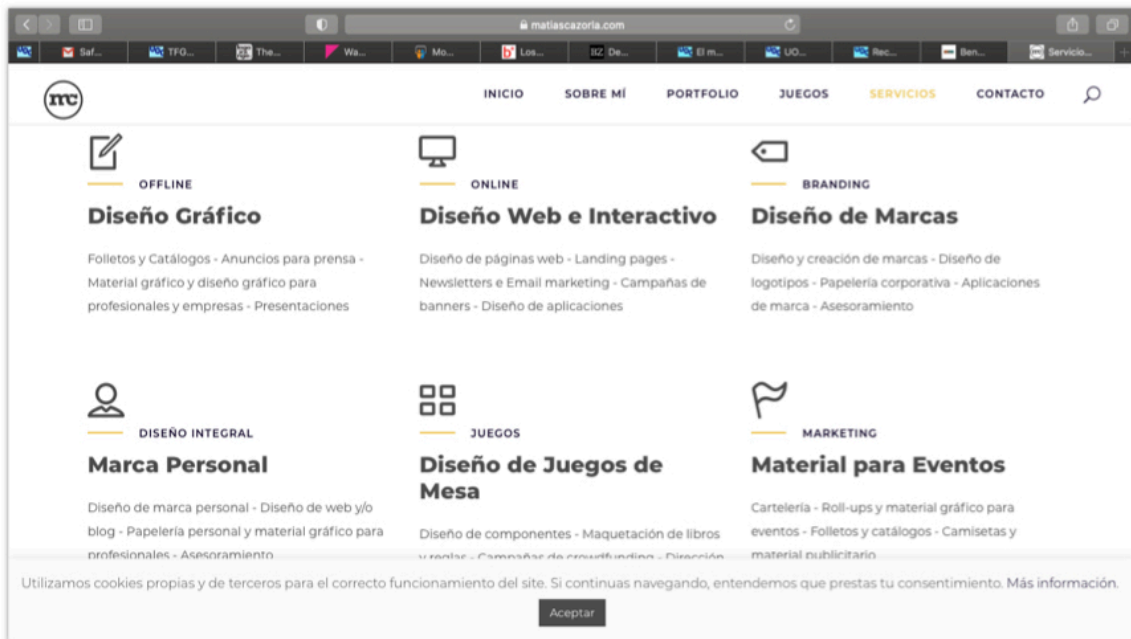
15. Jordi Ensenyat Disseny: jordiensenyatdisseny.com
16. Enrique Creative-Studio: www.creative-studio.es
17. Anna Marti: annamarti.es
18. Laura Solana: laurasolana.design

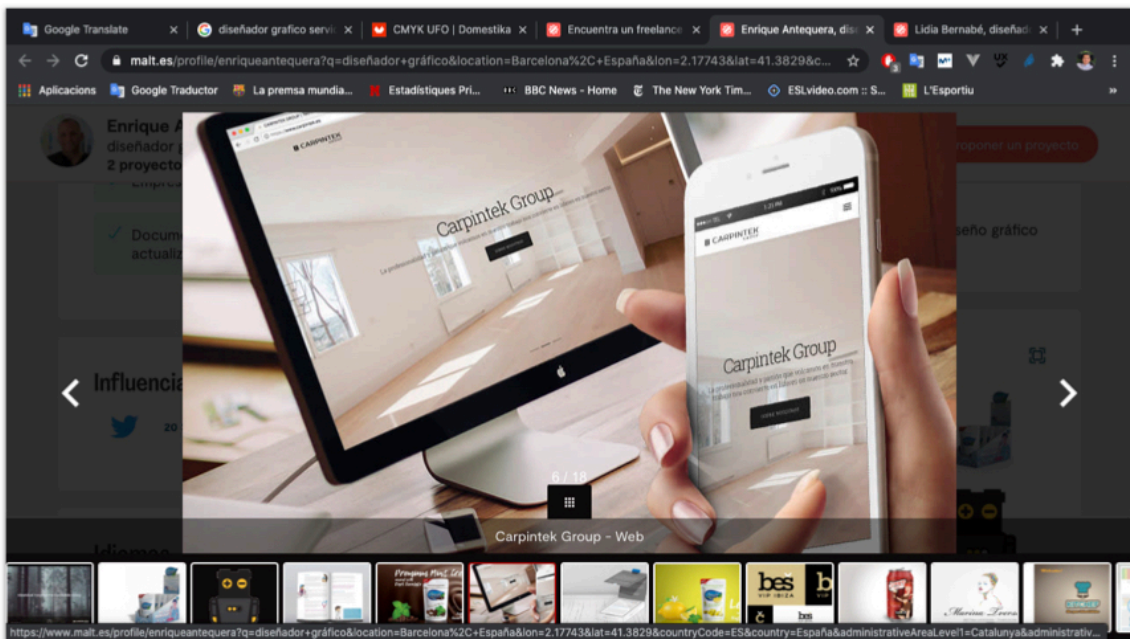
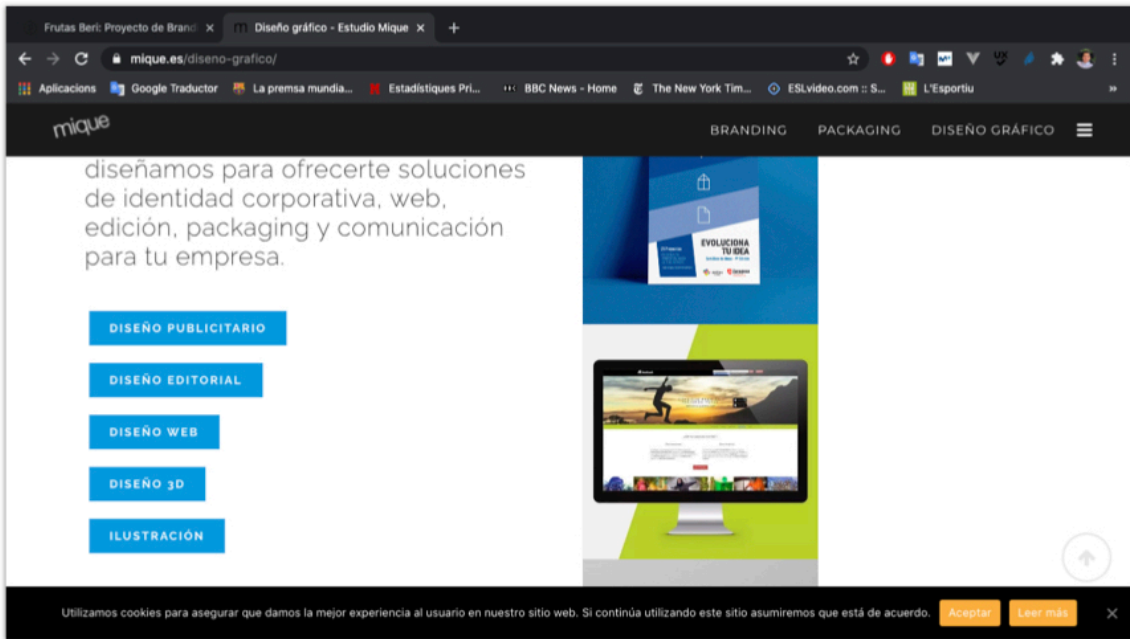
Annex 3. Captures de pantalla

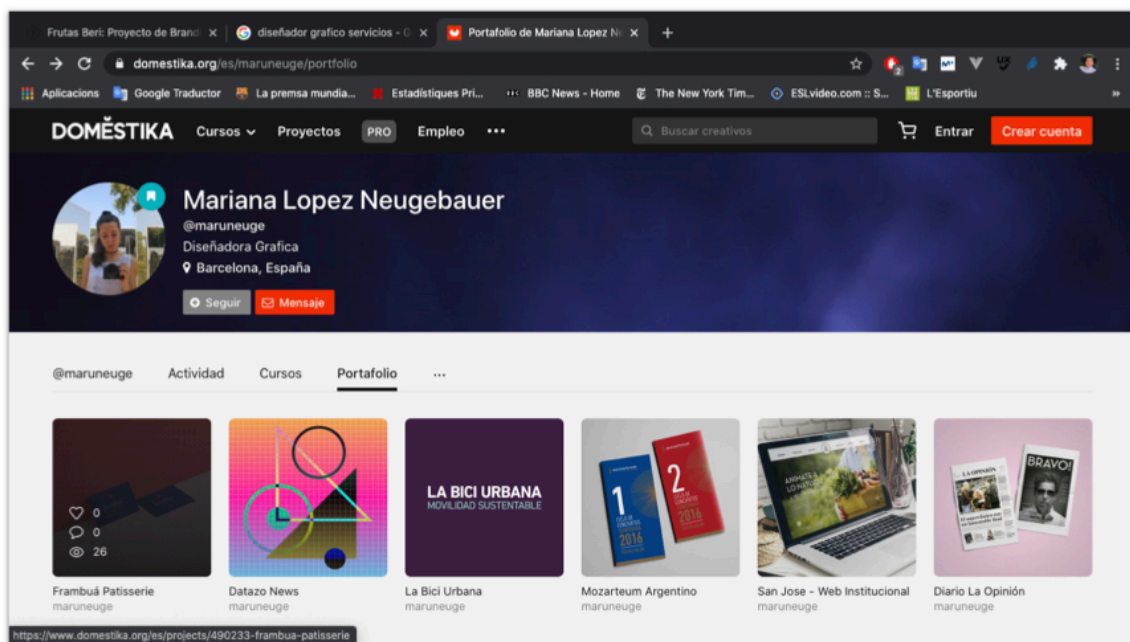
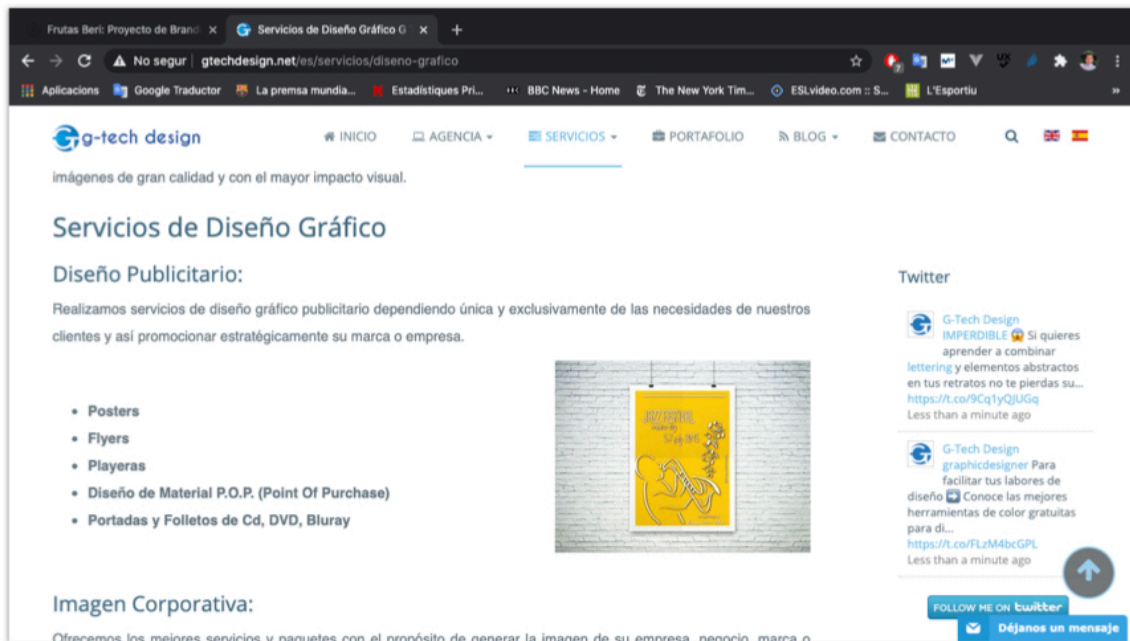
Estudi de mercat:



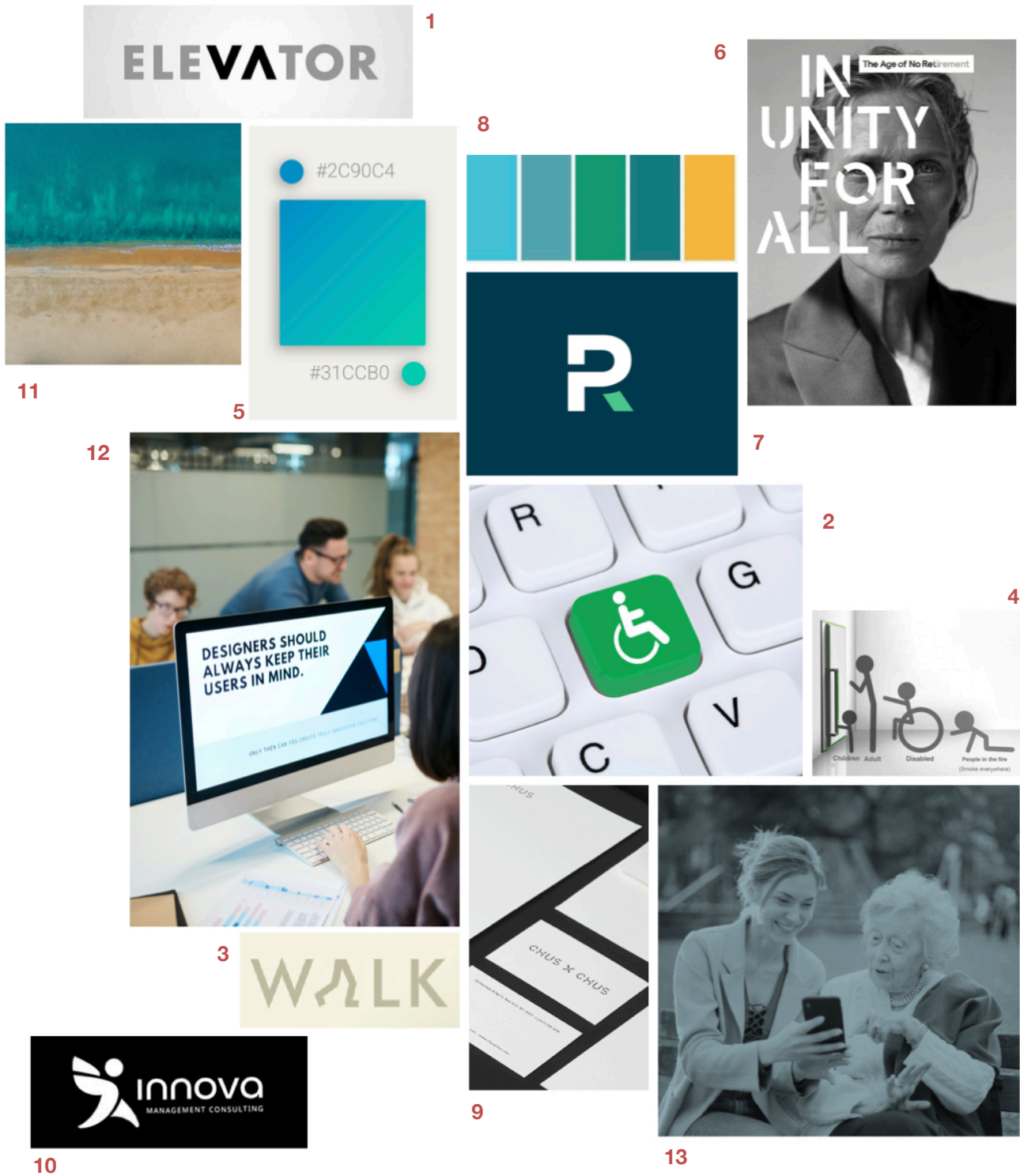








Annex 4. Moodboard



Imatges obtingudes de pinterest:

1. Inteligencia hecha diseño: 31 logotipos de Ji Lee imprescindibles: <https://www.creativosonline.org/blog/inteligencia-hecha-diseno-31-logotipos-de-ji-lee-imprescindibles.html>
2. Mejora la accesibilidad de tu sitio web - Conecta Software: <https://conectasoftware.com/disenio-web/mejorar-la-accesibilidad-de-tu-sitio-web/>
3. 50 Logos Creativos que te inspirarán: <http://www.publicidadpixel.com/logos-creativos/>
4. Exit Made Easy: <http://www.yankodesign.com/2010/10/18/exit-made-easy/>
5. Anne Parri Web Design. Ocean gradient: <https://i.pinimg.com/originals/12/f8/3b/12f83b1ba8807d04b1eb23e25451c81e.jpg>
6. Age inclusive design - Creative Review: https://www.creativereview.co.uk/age-inclusive-design-conference/?cmpid=crnews_3195426&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=cr_news
7. RP Alternative Color Scheme: <https://dribbble.com/shots/6761603-RP-Alternative-Color-Scheme>
8. Best Decorating color schemes: <https://decorcolorschemes.tumblr.com/>

Imatges obtingudes de behance:

9. CHUS X CHUS, Identity System and Web Design: <https://www.behance.net/gallery/76660331/CHUS-X-CHUS-Identity-System-and-Web-Design>
10. Logos & Marks 2019-2020: <https://www.behance.net/gallery/100380713/Logos-Marks-2019-2020>

Imatges obtingudes de pexels: imatges lliures de drets 11, 12 i 13.

Annex 5. Manual d'identitat corporativa

El Manual d'identitat corporativa el podeu trobar adjunt en format PDF.

Ruta del document: *TFG_PRJ_Argemi_Xavi/Projecte/FASE3/Manual-identitatcorporativa.pdf*



Annex 6. Índex analític

Índex analític amb la llista de termes, noms i paraules clau en el text i les pàgines on es poden trobar.

- amenaces, 13
- anàlisi DAFO, 29
- Anàlisi interna, 13
- Android, 37, 38
- Apple, 36, 37
- atributs, 6, 11, 13, 39
- Àudio i text en pantalla, 38
- audiòfons, 38
- Benchmark, 13
- Blog de referència, 31
- Branding, 5, 18, 21, 22, 23, 31
- canals, 13, 14
- Capacitat col.laborativa, 40
- claim, 10, 11, 40, 48
- Compromís, 40
- Controls d'interacció, 38
- creatiu, 4, 11, 39
- debilitats, 13
- Diagrama de Gantt, 15
- Dimensió social, 40
- disseny gràfic, 4, 9, 11, 13, 16, 39, 40, 47, 48, 51
- disseny inclusiu, 6, 31, 33, 40, 45
- Estratègia de comunicació, 6, 14, 51
- flyers, 11, 41
- fortaleses, 13
- freelance, 4, 5, 9, 10, 11, 16, 18, 39, 40
- Google, 8, 36, 38
- identitat corporativa, 6, 14, 49
- identitat corporativa, 1, 4, 7, 9, 10, 29, 31, 49, 62
- ILUNION, 33, 34
- inclusió, 33, 34, 35, 40, 45

- innovació, 39
- LAB tendències, 31
- lector de pantalla, 34, 38
- logotip, 10, 11, 40, 43, 47, 48
- Logotip, 6, 13, 41, 47
- Mapa de posicionament, 13, 28
- marc conceptual, 13, 23
- marca, 4, 6, 9, 10, 11, 13, 16, 21, 31, 32, 33, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 47, 49, 65, 66
- mercat, 4, 6, 9, 13, 16, 21, 28, 29, 30, 56, 58
- Moodboard, 6, 7, 43, 59
- Mood-board, 13
- Motion Graphics, 18
- Multimèdia, 1, 4, 9
- namming, 10, 48
- newsletters, 11
- offline, 18, 28
- ONCE, 33
- online, 18
- oportunitats, 13
- plataformes de comunicació, 13
- Polivalència, 40
- portfoli, 11
- procés creatiu, 4, 9
- professionalitat, 11, 30
- Projectes socials, 31
- Quadern d'estil, 41
- serveis de disseny, 31
- Text en temps real, 38
- Transcripció instantània, 38
- unipersonal, 11
- valors, 11, 13, 21, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46
- Zoom de la pantalla, 38

Annex 7. Bibliografia

Ivan, C. (Setembre de 2020). De Logos a Marcas: Fases de Construcción. Obtingut de Branzai: Obtingut de: <http://www.branzai.com/2012/05/de-logos-marcas-fases-de-construccion.html>

ESDESIGN. (Setembre de 2020). ¿Qué proceso se debe seguir si se quiere crear una marca desde cero?. Obtingut de: <https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/que-proceso-se-debe-seguir-si-se-quiere-crear-una-marca-desde-cero>

Summa:blog. (Octubre de 2020) Cómo crear una marca desde cero: de Pans & Company a Applus. Obtingut de Summa: <https://summa.es/blog/como-crear-una-marca-desde-cero-de-pans-company-a-applus/>

Ferran, C. (Octubre de 2020) Los 6 pasos del diseño de un logotipo.. Obtingut de Bcnbit. <http://www.bcnbit.com/los-6-pasos-de-diseno-de-un-logotipo/>

Cientes onyoffline. (Octubre de 2020) Benchmarking qué es y cómo se aplica. Obtingut de Cientes onyoffline. Obtingut de: <https://clientesonyoffline.es/benchmarking/>

Broccoli Online & Offline, S.L. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Broccoli. Obtingut de: <https://www.itsbroccoli.com/ca/>

Font, B. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Bernat Font. Obtingut de: <https://www.bernatfont.cat/es/>

Vicente, M. (Octubre de 2020). Estudi de disseny mariamiau. Obtingut de: <https://www.mariamiau.com/>

Camuñas, M. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Max Camuñas. Obtingut de: <https://www.maxcf.es/>

Román, A. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Anna RM. Obtingut de: <https://annarm.com/>

Laviñeta, C. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Carlos Laviñeta. Obtingut de: <http://www.xn--carloslavieta-rkb.com/index.html>

Marti, A. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Anna Marti. Obtingut de: <https://annamarti.es/>

Ensenyat, J. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Jordi Ensenyat Disseny. Obtingut de: <https://jordienenyatdisseny.com/>

Álvarez, M. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Dase. Obtingut de: <https://dase.es/>

Martinez, J. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Josep Martinez. Obtingut de: <https://josepmartinez.es/>

Cabaní, M. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Mònica Cabaní. Obtingut de: <https://monicacabani.com/ca/>

Drool. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Drool. Obtingut de: <https://droolstudio.com/servicios/>

Cazorla, M. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Matías Cazorla. Obtingut de: <https://www.matiascazorla.com/>

Machón, T. (Octubre de 2020). Estudi de disseny creaactiva. Obtingut de: <http://creaactiva.com/>

Sitelabs. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Sitelabs. Obtingut de: <https://sitelabs.es/>

Solana, L. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Laura Solana. Obtingut de: <https://laurasolana.design/>

Romo, G. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Gonzalo Romo. Obtingut de: <https://www.gonzaloromo.com/servicios/>

López Neugebauer, M. (Octubre de 2020). Estudi de disseny maruneuge. Obtingut de: <https://www.maruneuge.com>

Equipo Mique (Octubre de 2020). Estudi de disseny mique. Obtingut de: <https://www.mique.es/disenio/la-mora/>

Enrique Creative-Studio. (Octubre de 2020). Estudi de disseny Enrique Creative-Studio. Obtingut de: <http://www.creative-studio.es>

Laura, S. (Octubre de 2020). Portfolio Laura Solana. Obtingut de Domestika: <https://www.domestika.org/es/laurasolana/portfolio>

Mariana, L. (Octubre de 2020). Portfolio Mariana Lopez Neugebauer. Obtingut de Domestika: <https://www.domestika.org/es/maruneuge/portfolio>

Geffrey, B. (Octubre de 2020). Portfolio Geffrey Bourguet. Obtingut de Domestika: <https://www.domestika.org/es/geffreyb/portfolio>

Héctor, Q. (Octubre de 2020). Portfolio Héctor Quevedo Sosa. Obtingut de Domestika: <https://www.domestika.org/es/hectorquevedososa/portfolio>

Lidia, B. (Octubre de 2020). Portfolio Lidia Bernabé. Obtingut de Malt: <https://www.malt.es/profile/lydiabernabe1?q=dise%C3%B1ador+gr%C3%A1fico&location=Barcelona%2C+Espa%C3%B1a&lon=2.17743&lat=41.3829&countryCode=ES&country=Espa%C3%B1a&administrativeAreaLevel1=Catalunya&administrativeAreaLevel1Code=Catalunya&administrativeAreaLevel2=Barcelon%C3%A9s&administrativeAreaLevel2Code=08001&city=Barcelo>

n a & f - f a m = w e b _ g r a p h i c _ d e s i g n & f -
cat=graphic_designer&searchid=5f770e77c975065459b7707a

Enrique, A. (Octubre de 2020). Portfolio Enrique Antequera. Obtingut de Malt: <https://www.malt.es/profile/enriqueantequera?q=dise%C3%B1ador+gr%C3%A1fico&location=Barcelona%2C+Espa%C3%B1a&lon=2.17743&lat=41.3829&countryCode=ES&country=Espa%C3%B1a&administrativeAreaLevel1=Catalunya&administrativeAreaLevel1Code=Catalunya&administrativeAreaLevel2=Barcelon%C3%A9s&administrativeAreaLevel2Code=08001&city=Barcelona>
n a & f - f a m = w e b _ g r a p h i c _ d e s i g n & f -
cat=graphic_designer&searchid=5f770e77c975065459b7707a

Oriol, C. (Octubre de 2020). Portfolio Oriol Costa. Obtingut de Malt: <https://www.malt.es/profile/oriolcosta?q=dise%C3%B1ador+gr%C3%A1fico&location=Barcelona%2C+Espa%C3%B1a&lon=2.17743&lat=41.3829&countryCode=ES&country=Espa%C3%B1a&administrativeAreaLevel1=Catalunya&administrativeAreaLevel1Code=Catalunya&administrativeAreaLevel2=Barcelon%C3%A9s&administrativeAreaLevel2Code=08001&city=Barcelona>
n a & f - f a m = w e b _ g r a p h i c _ d e s i g n & f -
cat=graphic_designer&searchid=5f770e77c975065459b7707a

Jorge, R. (Octubre de 2020). Portfolio Jorge "elurko" Rodriguez. Obtingut de Malt: <https://www.malt.es/profile/jorgeelurkorodriguez?q=dise%C3%B1ador+gr%C3%A1fico&location=Barcelona%2C+Espa%C3%B1a&lon=2.17743&lat=41.3829&countryCode=ES&country=Espa%C3%B1a&administrativeAreaLevel1=Catalunya&administrativeAreaLevel1Code=Catalunya&administrativeAreaLevel2=Barcelon%C3%A9s&administrativeAreaLevel2Code=08001&city=Barcelona>
n a & f - f a m = w e b _ g r a p h i c _ d e s i g n & f -
cat=graphic_designer&searchid=5f770e77c975065459b7707a

Nana, G. (Novembre de 2020). El creativo proceso de crear una imagen de marca en 7 pasos. Obtingut de Magenta: <https://magentaig.com/proceso-creativo-imagen-marca-7-pasos/>

Wikipedia. (Novembre de 2020) Estudio de mercado. Obtingut de: https://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

Mailrelay (Novembre de 2020). Estudio de mercado: Que es un estudio de mercado. Obtingut de: https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado#_Que_es_un_estudio_de_mercado

Summa:blog. (Novembre de 2020). Qué son los atributos de marca y como la definen. Obtingut de Summa: <https://summa.es/blog/atributos-de-marca-que-son-y-como-la-definen/>

Visual bloom. (Novembre de 2020). Benchmarking qué es y cómo se aplica. Obtingut de *visual bloom*: <https://visualbloom.co/blog/como-crear-moodboard>

Parra, S. (Desembre de 2020). Como hacer un manual de identidad corporativa.. Obtingut de: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Beristain, M. (Desembre de 2020). Como hacer un manual de marca. Obtingut de: <https://irudhitz.com/como-hacer-un-manual-de-marca/>

Fundación ONCE (Desembre de 2020). Objetivos y beneficiarios. Obtingut de: <https://www.fundaciononce.es/es/pagina/objetivos-y-beneficiarios>

Diseño de una Estación de Trabajo para Personas con Discapacidad en Miembros Superiores Usando una Interfaz Cerebro Computador. Muñoz-Cardona, JE, Muñoz-Cardona CD, Henao-Gallo, OA: (Desembre de 2020) Obtingut de: <https://repositorio.itm.edu.co/bitstream/handle/20.500.12622/698/337-Manuscrito-503-1-10-20170217.pdf;jsessionid=92CBEA77D6BDEE454A214FC6F07DE137?sequence=1>

Centers for Diseases Control and Prevention. (Desembre de 2020). Disability and Health promotion. <https://www.cdc.gov/ncbddd/disabilityandhealth/index.html>

Google. (Desembre 2020) Ayuda a la accesibilidad en android. <https://support.google.com/accessibility/android/faq/6376582>

Android. (Desembre 2020) Accesibilidad en desarrolladores de app en android. <https://developer.android.com/guide/topics/ui/accessibility>

ILUNION (Desembre de 2020). ILUNION: Servicios de accesibilidad. <https://www.ilunionfacilityservices.com/accesibilidad>