

---

# Imatge corporativa i pàgina web d'un negoci de coworking

---

Memòria de Projecte Final de Grau

**Grau Multimèdia**

Creació Gràfica

**Autor: Miquel Campmany Segarra**

Consultor: Gerard Adell Español

Professor: Ferran Adell Español

## Copyright



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/)

## **Dedicatòria**

M'agradaria dedicar aquest treball final professionalitzador a les persones que m'han anat ajudant i animant durant el transcurs del grau.

A la meva família, sense la vostra presència no hauria estat capaç d'encarar aquest viatge de 10 anys.

A en Joan De la Paz Sánchez, la persona que em va animar a començar i que sempre va creure en mi.

A en Joan Córdoba Márquez, sempre has estat al meu costat animant-me i ajudant-me en la planificació, sobretot de la part final del grau.

A na Núria Vidal i Martí, la persona que mes m'ha ajudat a creure en mi mateix i que sempre ha estat al meu costat recolzant-me.

## **Abstracte**

El disseny de la identitat gràfica i la pàgina web són dos aspectes clau per a qualsevol empresa moderna que vulgui destacar-se en el mercat actual. En el cas d'una empresa de coworking, aquesta tasca és encara més important, ja que l'aspecte visual de la marca i la funcionalitat de la pàgina web poden ser decisius per als clients potencials.

En aquest treball de final de grau, es realitzarà una anàlisi en profunditat del disseny de la identitat gràfica i el prototip de la pàgina web per a una empresa de coworking. Això implica la creació d'una identitat visual única i coherent que representi la personalitat de la marca, així com el disseny i la prototipat d'una pàgina web funcional i atractiva per als usuaris.

**Paraules clau:** identitat gràfica, web, coworking, marca, identitat visual, prototipat.



## **Abstract (EN)**

Designing the graphic identity and website are two key aspects for any modern company that wants to stand out in today's market. In the case of a coworking company, this task is even more important, as the visual appearance of the brand and the functionality of the website can be decisive for potential clients.

In this final project, an in-depth analysis will be conducted on the design of the graphic identity and prototype of the website for a coworking company. This involves creating a unique and coherent visual identity that represents the brand's personality, as well as designing and prototyping a functional and attractive website for users.

**Keywords:** graphic identity, website, coworking, brand, visual identity, prototyping.

## Índex

1. Introducció/Prefaci.....	1
2. Descripció/Definició/Hipòtesi.....	1
3. Objectius.....	2
3.1. Objectius principals.....	2
3.2. Objectius secundaris.....	2
4. Marc teòric/Escenari.....	2
5. Continguts.....	10
5.1 El naming.....	11
5.3 Definició de colors corporatius i una tipografia identificativa.....	12
5.4 Creació del Manual d'identitat Corporativa.....	13
5.5 Creació del prototip de la pàgina web.....	14
6. Metodologia.....	15
7. Plataforma de desenvolupament.....	16
8. Planificació.....	17
9. Procés de treball/desenvolupament.....	17
10. Identitat Corporativa.....	19
10.1 Naming.....	19
10.2 Logotip.....	19
10.2.1 Estudi d'imatges corporatives d'empreses del sector.....	19
10.2.2 Esbossos i desenvolupament del logotip.....	21
10.2.3 Logo definitiu.....	22
10.3 Colors corporatius.....	23
10.4 Tipografia.....	24
10.5 Àrea de seguretat i reductibilitat.....	25
10.6 Versions del logotip.....	26
10.7 Manual d'identitat gràfica.....	27
11. Wireframes i prototip.....	27
11.1 Wireframes.....	28
11.2 Prototip.....	30
12. Perfils d'usuari.....	32
13. Usabilitat/UX.....	32
14. Tests.....	32
15. Projecció a futur.....	38
16. Pressupost.....	39
17. Anàlisi de mercat.....	39
18. Conclusió/-ns.....	51
Annex 1. Manual d'identitat gràfica.....	51
Annex 2. Prototip Web.....	51
Annex 3. Bibliografia.....	52

## **1. Introducció/Prefaci**

El coworking és una tendència que fa uns anys es va posar de moda, però que històricament tota la humanitat ha seguit al llarg dels anys. De fet, veiem comportaments homòlegs al coworking en altres espècies animals. Les avantatges en són varies: millor separació de la vida laboral i personal, millora de la productivitat, reduir costos i millora la flexibilitat, crea xarxes d'experts que es poden ajudar a crear un teixit necessari per a l'empresa. Si bé el coworking és important, també considerem com a vital la imatge corporativa que l'espai transmet als clients i usuaris.

És per això que el present projecte pretén posar en valor tots els coneixements adquirits durant tots aquests anys a la UOC, tot creant la imatge corporativa d'una empresa de coworking per tal de facilitar l'identificació dels usuaris amb l'empresa, crear un vincle emocional amb el consumidor, transmetre els valors de l'espai i intentar transmetre una seguretat i confiança als clients potencials.

Per a fer-ho, es crearan i dissenyaran els principals elements d'una marca d'empresa, mitjançant el manual d'identitat corporativa i aplicar-lo a un primer prototip de pàgina web.

## **2. Descripció/Definició/Hipòtesi**

Aquest treball final professionalitzador es basa en realitzar la creació d'una nova marca (fictícia) d'una empresa dedicada al coworking i la seva pàgina web. Partint de què és una marca nova al mercat, caldrà realitzar una imatge gràfica atractiva i una web que aporti trets innovadors amb l'objectiu d'entrar amb força al mercat, diferenciant-se de la competència i així guanyar possibles clients des del minut zero.

Tot això aplicant els coneixements adquirits durant el Grau, des de la planificació inicial, el disseny centrat en l'usuari (DCU), el disseny gràfic i web, la usabilitat i la definició final.

Les fases que es duran a terme durant el projecte són:

- Naming
- Desenvolupament de la identitat corporativa

- Creació del manual d'identitat corporativa
- Disseny del prototip de la pàgina web.
- Aplicació del disseny centrat en l'usuari (DCU) per a la pàgina web

### **3. Objectius**

Els objectius principals d'aquest TFP són desenvolupar el manual d'identitat corporativa i el prototip de la pàgina web per a una empresa de coworking, lligats a altres objectius que arrossegarà tot aquest procés de desenvolupament.

#### **3.1. Objectius principals**

- Definició d'un nom adequat per a la marca
- Creació del manual d'identitat corporativa
- Creació del prototip de la web

#### **3.2. Objectius secundaris**

- Crear el logotip
- Creació dels wireframes per al web
- Aplicar el disseny centrat en l'usuari

### **4. Marc teòric/Escenari**

#### **Identitat visual - base teòrica**

Al començament del segle XX, els negocis i les indústries s'identificaven de manera una mica improvisada. La idea de desenvolupar un esquema de disseny, amb patrons i plantilles era desconeguda fins al 1907, quan l'arquitecte i dissenyador gràfic alemany Peter Behrens va canviar per sempre la qüestió de la identitat d'empresa en crear el primer sistema d'identitat corporativa. Behrens defensa l'ús de la tipografia de pal sec i utilitza un sistema de retícules per estructurar la composició. A més, és un dels fundadors del Werkbund Institut, associació d'artistes, arquitectes, dissenyadors... promogut pel govern alemany, que intentava combinar la part industrial amb la part artesanal.

Behrens creia profundament en la unió d'art i tecnologia, per a ell el disseny de qualitat és el que estava inspirat en els productes manufacturats (artesanals) i en l'arquitectura. És també el director de la Escola d'Arts i Oficis de Düsseldorf. Peter Behrens s'encarrega del disseny editorial de *Loa a la Vida i l'Art: el teatre com a símbol màxim d'una cultura* (1900). S'edita completament en tipografia de pal sec; tant la portada com la dedicatòria tenen un disseny sense precedents.

Pel que fa al seu treball amb AEG, va ser contractat per l'empresa a principis de 1900 i va aplicar un concepte molt avançat de la Direcció d'Art. Es tracta d'una concepció inèdita perquè fins llavors no existien els programes d'identitat visual. Però no només aplica el concepte al material gràfic, sinó que també ho fa a l'arquitectura i als productes.

El que Behrens intentava transmetre és el concepte d'harmonia i la proporció, l'ordre matemàtic. Tractava d'un mètode per ensenyar disseny de base a la composició geomètrica, a més determinava l'arquitectura i el disseny del segle XX, on la geometria racional era la base per a l'organització visual. Behrens aplica per primera vegada l'ús coherent de tres elements: un logotip, una tipografia i una disposició lògica dels elements (formats estandarditzats). Aquests tres elements són els que més tard marcarien les lleis d'identitat visual corporativa quan comencen a desenvolupar-se els sistemes d'identitat corporativa (mitjan s. XX). En resum, ell crea una imatge unificada per a AEG.

A continuació, es pot veure l'evolució del logotip d'AEG, el qual des del disseny de Behrens ha mantingut la mateixa tipografia fins al 2010.



Fig. Evolució del logotip d'AEG

A més, Behrens va dissenyar la tipografia corporativa (no existent abans) exclusivament per a AEG. El seu objectiu principal era unificar el material imprès que sortia de l'empresa. Behrens va trencar la tendència de l'època en utilitzar una lletra romana, ja que en aquesta època la tipografia que dominava a Alemanya era una tipografia gòtica, d'estil victorià i decorativa de l'Art Nouveau. Els dos propòsits de Behrens amb aquesta tipografia eren:

- a) Diferenciar les comunicacions d'AEG de tota el resta del material imprès.
- b) Formes universals: la no individualització per part de l'artista que dissenya a mà.

Es pot apreciar l'ús de la identitat corporativa a l'edifici on es fabricaven els productes d'AEG, que a dia d'avui se segueix mantenint. No només va treballar per a AEG, també va dissenyar el logotip per a l'editorial Insel Verlag (1899) juntament amb algunes de les portades editades per l'empresa.

Arran d'això, totes les comunicacions visuals, fullets, targetes, etc... es fan sota les directrius creades per Behrens.

Des del 1950 s'assumeix que "un bon disseny és un bon negoci". Es comença a reconèixer la necessitat de desenvolupar una identitat empresarial corporativa. Donar una imatge de qualitat i fiabilitat. S'adonen que el disseny ajuda a aconseguir objectius empresarials. Els sistemes d'identificació visual van més allà de la "marca" i el "símbol". Comença el desig de crear una imatge cohesionadora, unificar totes les comunicacions procedents d'una organització.

*Columbia Broadcasting System CBS*, de Nova York, es va situar als anys 50 a l'avantguarda del disseny de la identitat corporativa. L'eficàcia de la identitat corporativa de CBS no depèn d'un estricte programa de disseny, sinó de la qualitat de les diferents solucions adaptades per l'empresa.

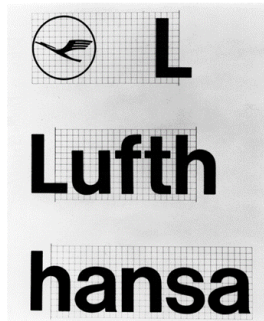
A continuació es detallen alguns exemples representatius d'identitats visuals creades per diferents grups:

## 1) Lufthansa



# Lufthansa

Lufthansa és un dels primers sistemes programats d'identificació visual. Ja hi ha un control sistemàtic d'elements constants per aconseguir una imatge corporativa uniforme. Hi ha una estandardització del material imprès, *packaging* d'aliments, horaris, identificació d'avions, publicitat, informació dins i fora dels avions, etc.



Img. Manual d'Identitat corporativa Lufthansa, 1962. Font: Gordillo, 2020

Durant aquesta dècada sorgeixen noves necessitats: hi ha una realitat nova. Les trobades internacionals, serveis de transports, connexions internacionals, etc, generen la necessitat de crear programes de senyalització pictogràfics per comunicar informació important o orientar els usuaris de manera més ràpida i senzilla.

El 1974 el Ministeri de Transport dels EUA encarrega a l'American Institute of Graphic Arts, AIGA, crear un conjunt de 34 símbols per a passatgers i vianants.

L'objectiu era crear un grup coherent i interrelacionat de símbols que es poguessin fer servir a tot el món. Amb això superaven una barrera lingüística i simplificaven els missatges. Aquest va ser un primer pas important cap a la comunicació gràfica unificada i eficaç que cercava traspasar barreres culturals en un món que tenia la mirada posada en la globalització.

## 2) Escola de disseny d'Ulm (Alemanya)

L'Escola de Disseny d'Ulm, coneguda en alemany com a Hochschule für Gestaltung (HfG), que significa Escola Superior de Projectació, va romandre oberta entre 1953 i 1968. Va ser fundada per un grup de joves intel·lectuals, entre ells Max Bill que intenta ressuscitar l'esperit de Gropius. En aquesta escola va impartir classes Johannes Itten. Aquesta escola aconsegueix incorporar el disseny a la indústria, ja que, segons ells, el bon disseny ha de ser accessible a tothom.

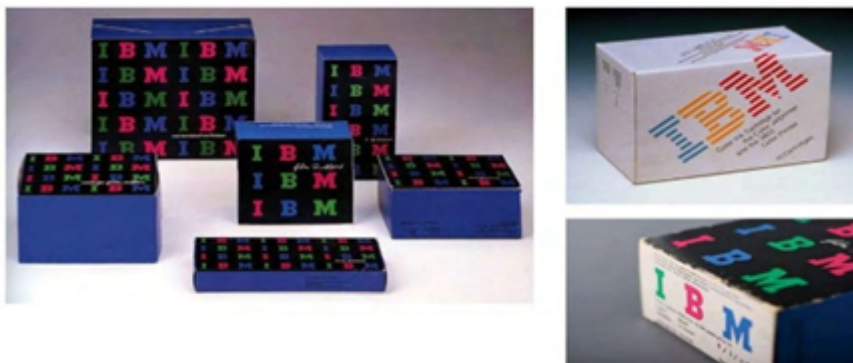
## 3) Olivetti

Un altre cas és Olivetti (fundada el 1908 per Camilo Olivetti). Contracten Giovanni Pintori per al departament de publicitat i està 31 anys dissenyant cartelleria i imatges gràfiques. El 1947 dissenya el logotip, que són lletres en minúscules de pal sec, amb un lleu espaiat. El més curiós és que no hi va haver un programa sistemàtic d'identitat visual general del disseny gràfic promocional.

## 4) IBM

Identitat visual corporativa dissenyada per Paul Rand, que entén que perquè una marca perduri s'ha de reduir a formes elementals visuals.

Format per tipografia City Medium (Georg Trump, 1930): és geomètrica, remats plans, espais negatius quadrats, etc., aconseguint una imatge poderosa i exclusiva. El 1970 s'adapta amb ratlles per evocar les línies dels terminals de vídeo.



Img. Paul Rand per a IBM, Eye Bee M, 1981. Font: Google imatges.



Durant els anys 50-60, el cúmul de circumstàncies favorables donen l'oportunitat als Estats Units d'esdevenir la primera potència mundial del disseny gràfic, tot i que AEG ja havia començat aquestes iniciatives pioneres a Alemanya gràcies a Peter Behrens abans de la I Guerra Mundial.

Les més determinants són les derivades de la II Guerra Mundial. Els Estats Units és el país més fort dels vencedors de la II Guerra Mundial a causa de la seva potència cultural (a més de militar i econòmica) i de tenir una favorable conjuntura industrial i econòmica, ja que es trobaven en una època de prosperitat una vegada superada la crisi del 29. En aquest context, les agències de publicitat manegen grans volums financers, molt allunyats dels que es manejaven a Europa. En aquesta època, agències grans com JW Thompson (Bayer treballava com a conseller artístic), McCann Erickson, Y&R, etc. comencen a confiar ja en ciències com la psicologia i la sociologia. També li comença a donar importància a la investigació de mercats. Tot això fa que la professió evolucioni.

Les indústries multinacionals es preocupen de proveir-se d'una imatge global: no només comercial (consum), sinó també cultural. Les agències donen solució a això per a marques com: Winston, Cadillac, Marlboro, Coca-Cola, IBM o CCA (Container Corporation of America).

Herbert Bayer, 1951, en una conferència a Aspen va destacar la importància que tenien aquestes noves estratègies: deia que s'havia d'utilitzar el disseny com a part del negoci, ja que la identitat visual és capaç de produir un efecte favorable a tota la gestió de l'empresa. Bayer inicia així un model de prestigi, un esforç publicitari.

D'aquesta manera, s'esdevé una maduració de la professió: comença la confiança en les ciències (psicologia, sociologia, investigació de mercat, incorporació relacions públiques), es comença a comptar amb redactors, dissenyadors, directors de art formats (no "artistes").

Les agències que destaquen des dels anys 50 són les que fan evolucionar el disseny gràfic, a causa de la gran quantitat de diners que inverteixen. Entre elles van destacar: Burnett, Ogilvy, Benson & Mather.

A partir del 1970 s'aplica el disseny gràfic a maquinari i programari. Es fa possible la manipulació sense precedents del color, la forma, l'espai i les imatges. Susan Kare fa el 1984 les primeres icones per a Macintosh. Els pictogrames es converteixen en un nou llenguatge de la interfície i serveixen com a comunicació essencial entre l'home i la màquina.

Actualment, quan parlem de *branding*, parlem de construir, crear i donar forma a una marca basant la seva imatge en conceptes, codis o símbols, idees i experiències d'usuari que permetin que la marca sigui reconeixible i identificable, de manera que els clients relacionin ràpidament els productes i l'experiència amb la marca. Es tracta principalment de generar una proposta de valor que sigui única i que doni a la nostra marca una sèrie d'associacions positives que sigui capaç de crear emocions en els clients.

La creació d'identitat es basa a gestionar tots els elements que envolten i formen part d'una marca de manera que funcioni amb coherència. D'aquesta feina i de la consistència que tingui el producte final, en depèn el valor que es pugui generar i acaba determinant el preu que els clients estan disposats a pagar pel producte.

L'estratègia de *branding* no acaba quan s'acaba el procés de construcció inicial. Necessita una cura i manteniment constant, segons es vagi necessitant atenent i adaptant-se a les circumstàncies socials, econòmiques, polítiques, a les variacions del mercat, a l'evolució de nostre *target* o cicle de vida de la marca, de nova competència, etc. Per això s'ha d'estar sempre pendent de l'actualitat en què ens desenvolupem. La cultura i la societat són una constant evolució i les nostres marques haurien d'adaptar-se a aquests canvis.

És interessant esmentar els "dissenyadors universitaris". Es tracta de dissenyadors i equips que donen prestigi intel·lectual a la professió, per tenir formació universitària. Aquestes disciplines s'integren a la universitat nord-americana al voltant de la Segona Guerra Mundial amb l'arribada d'immigrants europeus. Les primeres promocions van començar al voltant del 1950. Sobretot, va destacar una de les prestigioses escoles, School of Architecture & Design de la Universitat de Yale (Josef Albers en va ser el director).

D'aquí en surt Ivan Chermayeff (1932-2017). És el fundador de l'estudi Chermayeff & Geismar (1957). Frequenta la Universitat de Harvard, l'Institute of Design de

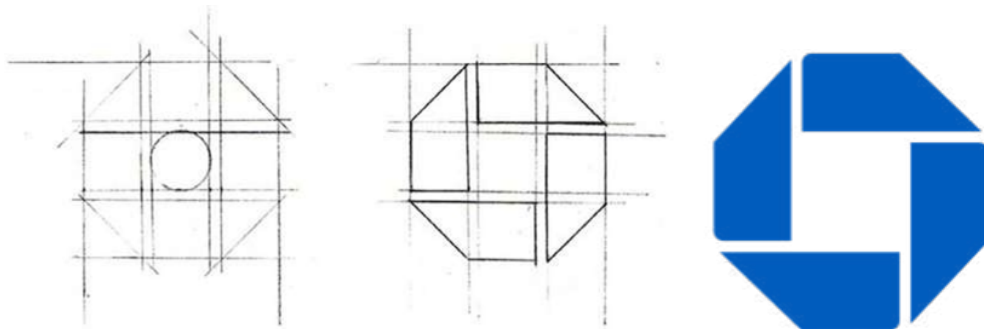
Chicago i la School of Architecture & Design (Universitat de Yale). Es gradua en una de les primeres promocions de Yale.

La seva obra està caracteritzada per:

- Immediatesa en la comunicació.
- Fort sentit de la forma.
- Vitalitat, frescor.
- Combinació d'imatges i símbols, surrealisme.
- Resolució de problemes mitjançant la manipulació inventiva i simbòlica de formes i imatges.

A més, és un dels fundadors de la professió del disseny gràfic modern a qui alguns han anomenat el Don Draper original, que va dissenyar multitud de logotips de marques molt conegudes com National Geographic, el MoMA o la NBC.

La primera marca important de l'estudi és l'octàgon blau que identifica el Chase Manhattan Bank. És una forma simple que es pot implementar en diversos formats (imprès en targetes de presentació de mida reduïda o en diaris, revistes, grans formats...). D'altra banda, les marques en què estan treballant actualment estan pensades per ser utilitzades principalment en dispositius mòbils, icones a navegadors o animacions en vídeos d'Internet. El progrés tecnològic també ha afectat la indústria del disseny i ha ampliat les capacitats gràfiques i d'animació del programari. Tot i això, el mètode de disseny continua sent el mateix. El primer pas és ser capaç de comprendre el problema del client, quina és la diferència entre ells i la seva competència, on es vol posicionar i quin tipus d'identitat visual volen aconseguir.



img. Logotip Chase Manhattan Bank. Font: Google imatges.

Un cas destacat és el de MTV. La cadena emet per primera vegada el 1981. Bob Pittman llança una cadena televisiva que emet música les 24 hores. El Manhattan Design, famós per l'experimentació independent i arriscat, en dissenya el logotip. No és més que una M rotunda de pal sec i en 3D més un "tv" gravat en grafit.

El concepte del logotip de MTV és trencador perquè des de la seva concepció es tracta d'un logotip que canvia constantment. Tot i així, manté certa uniformitat i identificació que és fixa. Això redefineix allò que fins aleshores s'entenia com a identitat visual. Es converteixen en precursors del disseny gràfic en moviment a l'era electrònica, videojocs, etc.

Les variacions van des del color, el material, la decoració, la tridimensionalitat, moviments... Com a marca representen una visió força arriscada.



img. Variacions del logotip de MTV. Font: Google imatges.

## 5. Continguts

Els continguts del projecte a presentar permetran conèixer quines seran les directrius en les que es basarà el Treball de final de Grau.

## **5.1 El naming**

El naming és el procés de crear un nom per a una marca o producte. Aquest procés implica la creació d'un nom que sigui fàcil de recordar, pronunciar i escriure, i que al mateix temps sigui atractiu i coherent amb la identitat i els valors de la marca.

En el cas de l'empresa de coworking, el naming pot ser un procés complex, ja que el nom ha de representar la naturalesa de la marca i ser atractiu per als clients potencials. Això implica tenir en compte diversos factors, com ara:

- Identitat i personalitat de la marca: El nom ha de reflectir la personalitat de la marca i els seus valors fonamentals.
- Segment de mercat: El nom ha de ser coherent amb el segment de mercat al qual es dirigeix l'empresa de coworking. Per exemple, si es vol centrar en professionals joves, el nom ha de ser modern i dinàmic.
- Fàcil de recordar i pronunciar: El nom ha de ser fàcil de recordar i pronunciar per als clients potencials. Això ajuda a millorar la visibilitat de la marca i la seva capacitat per atraure nous clients.
- Disponibilitat del domini: El nom ha de ser disponible com a domini per a la pàgina web i les xarxes socials. Això implica realitzar una recerca prèvia per assegurar-se que el nom estigui disponible i no hagi estat registrat per altres empreses.

En resum, el naming és un procés important per a la creació d'una identitat de marca sòlida i atractiva per als clients potencials. La selecció del nom adequat pot ajudar a l'empresa de coworking a diferenciar-se de la competència i a créixer en el mercat.

## **5.2 Creació del logotip**

La creació del logotip és un pas crucial en el desenvolupament de la identitat gràfica d'una empresa de coworking. El logotip és una representació gràfica de la marca i ha de ser memorable, únic i representatiu dels valors i la personalitat de l'empresa.

Per crear un logotip eficaç per a l'empresa de coworking, es poden seguir els següents passos:

- Investigació: Realitzar una investigació sobre la competència i les tendències actuals en el disseny de logotips en el sector de coworking. Això ajuda a identificar elements visuals que ja estiguin utilitzats per altres empreses i a trobar inspiració per al disseny del logotip.

- **Conceptualització:** A partir de la investigació realitzada, es poden generar diverses idees per al logotip. Això implica pensar en elements visuals que reflecteixin els valors i la personalitat de l'empresa, així com en les necessitats dels clients potencials.
- **Esbossos:** Una vegada generades les idees per al logotip, es poden fer esbossos per explorar diferents opcions de disseny. Això inclou jugar amb la tipografia, els colors i les formes per crear un disseny únic i atractiu.
- **Avaluació:** Després de fer els esbossos, es pot avaluar el disseny amb altres persones per obtenir retroalimentació. Això ajuda a identificar les àrees que es poden millorar i fer ajustos en el disseny per aconseguir un logotip més efectiu.
- **Finalització:** Una vegada decidit el disseny final del logotip, es pot finalitzar la creació del logotip. Això inclou definir la tipografia, els colors i les formes definitives, així com preparar el logotip per a la seva utilització en diferents mitjans i suports publicitaris.

En resum, la creació del logotip és una tasca important en la construcció de la identitat gràfica de l'empresa de coworking. Un logotip ben dissenyat pot ajudar a la marca a diferenciar-se de la competència i a establir una imatge memorable i efectiva als clients potencials.

### **5.3 Definició de colors corporatius i una tipografia identificativa**

Els colors corporatius són aquells colors que s'utilitzen de manera consistent en tota la identitat gràfica d'una marca, incloent el logotip, la pàgina web, els materials publicitaris i altres elements de disseny. Això ajuda a reforçar la imatge de marca i a crear una cohesió visual.

Per a l'empresa de coworking, es poden definir colors corporatius que reflecteixin els seus valors i la seva personalitat. Per exemple, si l'empresa vol transmetre una imatge moderna i dinàmica, es poden utilitzar colors brillants com el verd llima, el taronja o el groc. Si, en canvi, vol transmetre una imatge més seriosa i professional, es poden utilitzar colors més foscos com el blau marí, el gris o el negre.

La tipografia identificativa és aquella que s'utilitza de manera consistent en tota la identitat gràfica de la marca i que ajuda a reforçar la seva imatge i personalitat. La tipografia ha de ser llegible, coherent amb la imatge de marca i diferent de les altres empreses de coworking per destacar en el mercat.

En el cas de l'empresa de coworking, es pot optar per una tipografia sans-serif moderna i elegante que reflecteixi la seva personalitat i valors. Per exemple, fonts com la Gotham, la Proxima Nova o la Montserrat són populars en el disseny de marques modernes i poden ser bones opcions per a la tipografia identificativa de l'empresa de coworking.

#### **5.4 Creació del Manual d'identitat Corporativa**

El manual d'identitat corporativa és un document que establirà les pautes i les directrius per garantir la cohesió visual de la identitat gràfica de l'empresa de coworking en tots els seus materials de comunicació.

Aquest document inclou informació detallada sobre els elements visuals que formen part de la identitat gràfica de la marca, com ara el logotip, la tipografia, els colors corporatius i altres elements gràfics. També inclou informació sobre com s'utilitzen aquests elements de manera correcta en diferents mitjans, com ara la pàgina web, les xarxes socials, les targetes de visita i altres materials publicitaris.

El manual d'identitat corporativa ha de ser clar i concís, i estar disponible per a tots els membres de l'empresa de coworking per assegurar que tots els materials de comunicació de la marca són coherents i consistents.

Aquest document ha de contenir informació sobre:

- La definició de la marca, incloent la seva missió, visió i valors.
- El logotip i les pautes per a la seva utilització en diferents mitjans i suports.
- La tipografia identificativa i les pautes per a la seva utilització.
- Els colors corporatius i les pautes per a la seva utilització en diferents mitjans i suports.
- Les imatges i altres elements gràfics que formen part de la identitat gràfica i les pautes per a la seva utilització.
- Les pautes per a la utilització de la marca en diferents mitjans, com ara la pàgina web, les xarxes socials, les targetes de visita i altres materials publicitaris.

En resum, la creació d'un manual d'identitat corporativa és un pas important en el desenvolupament de la identitat gràfica de l'empresa de coworking. Aquest document ajuda a garantir que tots els materials de comunicació de la marca són coherents i consistents, i que es transmet la imatge i personalitat adequada a la seva audiència.

## 5.5 Creació del prototip de la pàgina web

La creació d'un prototip de pàgina web és un pas important en el desenvolupament de la identitat gràfica de l'empresa de coworking. Aquest prototip permetrà visualitzar i provar com serà la pàgina web abans de la seva implementació final, així com realitzar ajustaments i correccions segons les necessitats dels usuaris i dels objectius de la marca.

Per començar la creació del prototip, es recomana realitzar una anàlisi dels objectius i necessitats de la pàgina web, així com definir l'audiència objectiu i les funcions que la pàgina web haurà de tenir. A partir d'aquí, es podrà crear un esquema del contingut i de la navegació de la pàgina web, i començar a dissenyar el seu aspecte gràfic.

En la creació del prototip de la pàgina web, és important tenir en compte els següents punts:

- La pàgina web ha de ser visualment atractiva i coherent amb la identitat gràfica de la marca, utilitzant els colors corporatius, la tipografia i altres elements gràfics definits en el manual d'identitat corporativa.
- La pàgina web ha de ser fàcil de navegar i d'utilitzar per als seus usuaris, amb una estructura clara i una organització lògica del contingut.
- La pàgina web ha de ser responsiva i adaptada a diferents dispositius, com ara mòbils, tauletes i ordinadors.
- La pàgina web ha de contenir els continguts adequats per a la seva audiència, amb textos atractius, imatges de qualitat i altres continguts multimèdia si s'escau.
- La pàgina web ha de tenir en compte l'optimització per a cercadors (SEO), per tal de millorar la seva visibilitat i posicionament en els motors de cerca.

En resum, la creació d'un prototip de pàgina web és una tasca important en el desenvolupament de la identitat gràfica de l'empresa de coworking. Un prototip ben dissenyat permetrà visualitzar i provar la pàgina web abans de la seva implementació final, així com realitzar ajustaments i correccions per millorar la seva usabilitat i eficàcia en l'assoliment dels objectius de la marca.



## 6. Metodologia

L'objectiu d'aquesta secció es documentar tots els processos necessaris per la creació del projecte.

El procés d'aquest TFP es divideix en les següents 5 fases

- Naming:

En aquesta primera fase, haurem de buscar un nom per a la marca, és un punt molt important ja que al igual que un bon nom pot arribar a situar-la en una posició privilegiada, equivocar-se pot portar-la al fracàs.

- Desenvolupament de la identitat corporativa:

Després de tenir el nom, el següent serà desenvolupar la identitat corporativa, construint diverses propostes d'entre les quals es triarà la definitiva per totes les seves aplicacions.

- Creació del manual d'identitat corporativa:

En aquest punt es crearà el manual d'identitat corporativa com a guia de referència que contindrà les normes bàsiques per un ús correcte d'aquesta.

- Disseny del prototip de la pàgina web:

Es procedirà a crear el disseny del prototip de la pàgina web de tipus responsiu de l'empresa.

- Aplicació del disseny centrat en l'usuari (DCU) per a la pàgina web.

El Disseny Centrat en l'Usuari (DCU), com a filosofia de disseny, engloba un conjunt de metodologies que comporten un objectiu comú, conèixer i comprendre les necessitats i comportaments dels usuaris potencials.

Per a realitzar-ho farem un test a potencials usuaris per veure quines son les seves motivacions i necessitats de cara a poder tenir una bona experiència.

## 7. Plataforma de desenvolupament

Els diferents recursos utilitzats per a la creació i desenvolupament del projecte són els següents:

### Programari:

- **Adobe Illustrator CC 2022:** Per a la creació del logotip de la imatge de marca, per al disseny de les aplicacions de tots els suports de la marca i la creació del manual d'identitat corporativa
- **Adobe Photoshop CC 2022:** Per a l'edició i creació d'imatges.
- **GanttProject:** Per a la creació del diagrama de Gantt, on es representarà la planificació del projecte.
- **InVision:** Aplicació web per a realitzar prototips de pàgines web.

### Maquinari:

- Ordinador de sobretaula:
  - Ryzen 7 3700X
  - 32 GB Ram DDR4
  - Targeta Gràfica NVIDIA RTX-3060
  - SSD Samsung 1TB
  - Monitor 27" BenQ
- Impressora per a realitzar proves d'impressió del logotip
  - Canon PIXMA iP7250

## 8. Planificació

La planificació inicial del projecte s'ha organitzat agafant com a punt de referència en el calendari, quatre dates molt concretes que corresponen a l'entrega de les 4 PACS, i és molt probable que pugui sorgir variacions al llarg del desenvolupament del projecte.

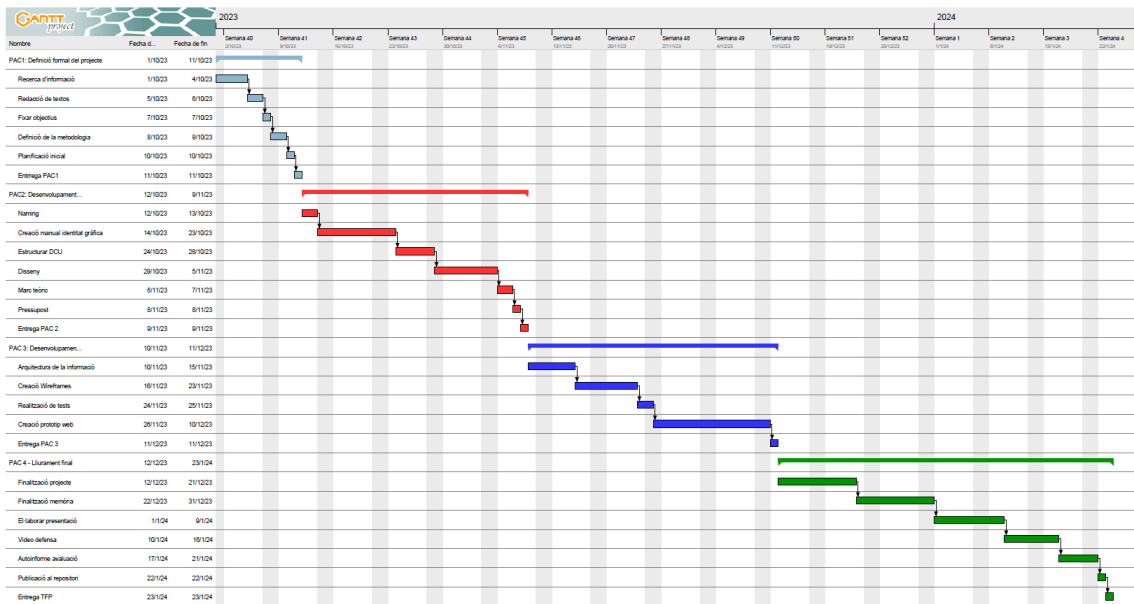


Fig. Diagrama de Gantt, elaborat amb Gant Project

## 9. Procés de treball/desenvolupament

L'objectiu d'aquesta secció es documentar tots els processos de treball necessaris per la creació del projecte. El procés d'aquest TFG es divideix en les següents 4 fases:

### FASE 1: El naming.

Començarem amb el nom de l'empresa, triar un bon naming per a una empresa té diversos avantatges, com ara facilitar el record del nom per als clients, diferenciar-se de la competència, transmetre informació i ajudar al posicionament en el mercat. No obstant, també té alguns inconvenients, com la dificultat per a la seva elecció, els costos addicionals, el risc de connotacions negatives i la possibilitat de canvis posteriors complicats.

## **FASE 2: Estudi i desenvolupament de la identitat corporativa.**

En aquest punt cercarem empreses del sector per recopilar informació sobre la seva imatge corporativa, com el logotip, els colors, la tipografia, els eslògans i les campanyes publicitàries que han realitzat en el passat.

Després, analitzarem i compararem les imatges corporatives de les empreses per veure les similituds i diferències. Pensem en les impressions que transmeten les seves imatges corporatives, com ara la serietat, la modernitat, la confiança, la innovació, etc.

A partir d'aquesta anàlisi, podrem identificar les tendències del sector i les característiques que defineixen les imatges corporatives exitoses. També podrem veure on hi ha espais per a la innovació i la diferenciació.

Finalment, utilitzarem aquestes conclusions per a dissenyar la nostra pròpia imatge corporativa o millorar-ne la que ja tenim. No oblidem tenir en compte els nostres valors, missió i visió com a empresa per a reflectir-los en la nostra imatge corporativa.

## **FASE 3: Creació del manual d'identitat corporativa.**

Amb tota la informació recopilada a la fase anterior procedirem a la creació del manual d'identitat corporativa com a guia de referència que conté les normes bàsiques indispensables per a l'ús correcte dels diferents elements gràfics que conformen la imatge corporativa. Això ens garantirà la cohesió en la comunicació visual de la nostra entitat.

## **FASE 4: Disseny del prototip de la pàgina web.**

Es procedirà a fer el disseny del prototip de la pàgina web de tipus responsiu de la marca per a poder mostrar la nostra empresa i serveis.

El procediment i les tasques a seguir per la seva consecució seran:

1. Creació dels wireframes

2. Disseny de la navegació
3. Disseny de la interface

## **10. Identitat Corporativa**

### **10.1 Naming**

El nom "*HiveMind*" per a una empresa de *coworking* és una combinació de dues paraules: "*hive*" (en anglès "rusc") i "*mind*" (en anglès "ment"). El terme "*HiveMind*" fa referència a la idea d'un grup d'individus treballant junts com una rusc d'abelles per aconseguir un objectiu comú.

En el context del *coworking*, el nom "*HiveMind*" pot transmetre la idea de col·laboració, treball en equip i sinèrgia, que són valors importants per a aquesta activitat. Així mateix, el nom també suggereix la idea de creativitat, ja que la ment és la font d'idees i innovació.

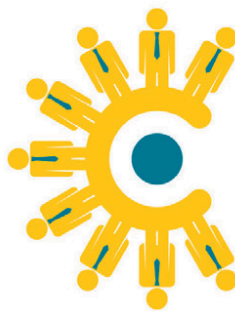
En resum, el nom "*HiveMind*" per a una empresa de *coworking* és una opció que combina els valors de col·laboració, creativitat i treball en equip que s'associa amb el concepte de *coworking*.

### **10.2 Logotip**

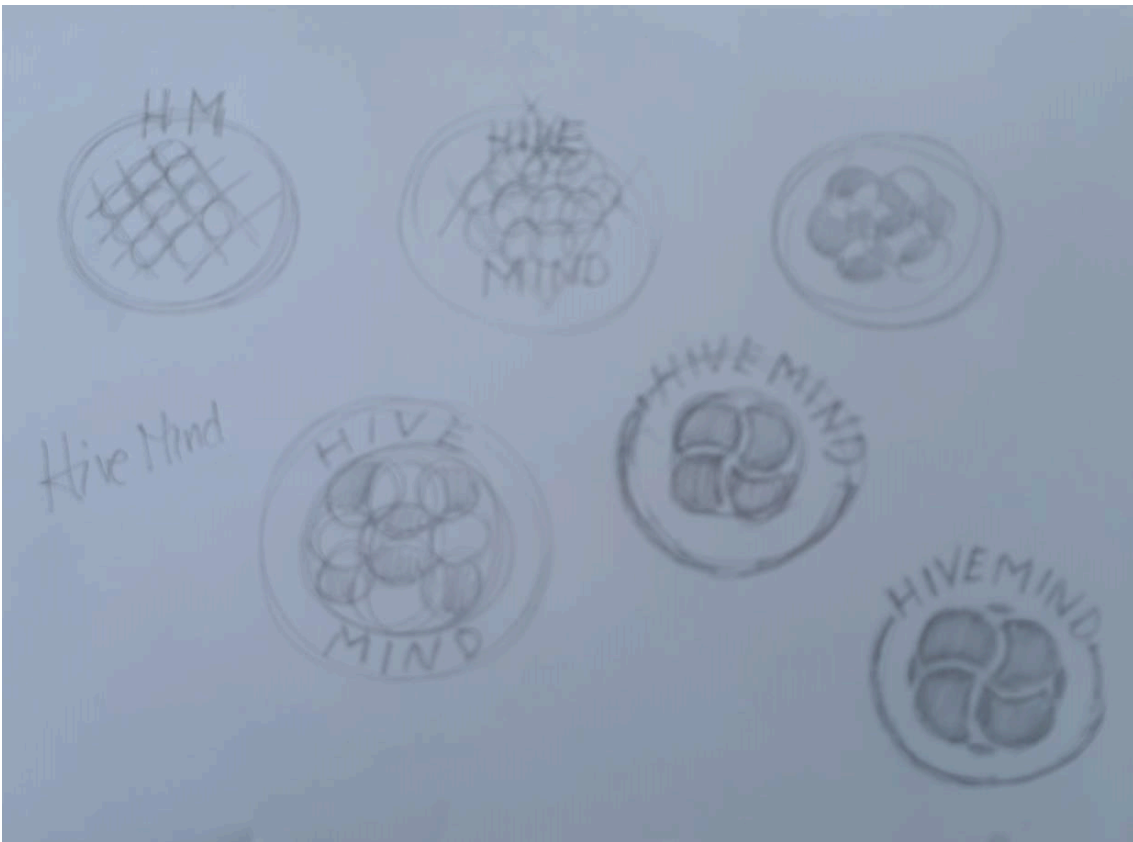
#### **10.2.1 Estudi d'imatges corporatives d'empreses del sector**

L'objectiu d'aquest estudi és ajudar a identificar les tendències actuals i les millors pràctiques en l'àmbit del disseny d'imatges corporatives per al sector en qüestió. Això pot ajudar a l'empresa a comprendre quines són les expectatives dels clients i com destacar entre els seus competidors.

En resum, l'estudi d'imatges corporatives d'empreses del sector és una eina útil per a l'empresa que busca crear o actualitzar la seva pròpia imatge de marca i identitat corporativa, ja que pot proporcionar informació valuosa sobre les millors pràctiques i les tendències actuals en el sector.



## 10.2.2 Esbossos i desenvolupament del logotip



Els esbossos i el desenvolupament del logotip són una part crucial del procés de creació de la identitat corporativa d'una empresa. En aquesta etapa, el dissenyador o equip de disseny treballa per a crear una sèrie de propostes de logotips que representin la visió i valors de la marca.

Un cop es desenvolupen els esbossos inicials, el dissenyador comença a iterar sobre les propostes de logotips, afegint detalls i refinant els elements per aconseguir un resultat final. En aquesta fase també es realitzen revisions amb el client per a recollir les seves opinions i suggeriments, i fer ajustaments si cal.

En resum, el procés d'esbossos i desenvolupament del logotip és una part essencial del disseny de la identitat corporativa d'una empresa, i involucra la creació i refinament de propostes de logotips fins a l'obtenció d'un disseny final que representi adequadament la marca i els seus valors.



### 10.2.3 Logo definitiu



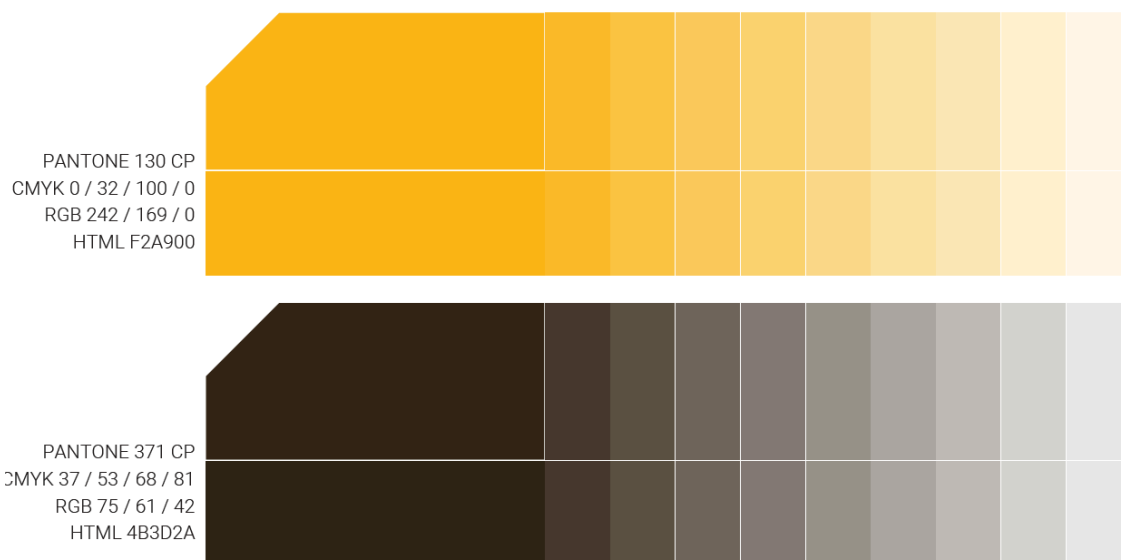


### 10.3 Colors corporatius

Els colors que he triat per a la imatge corporativa són la clara interpretació d'un rusc d'abelles. El taronja és un color molt energètic i alegre, mentre que el marró és un color més neutre i sòlid. Quan s'utilitzen junts, aquests dos colors poden crear un efecte visual interessant i atractiu.

El primer és un ataronjat fort i vibrant que pot utilitzar-se per cridar l'atenció o crear un sentit d'energia. És un bon color per utilitzar en accents o botons de cridada a l'acció. El segon color és un marró fosc i ric que pot utilitzar-se per crear un sentit de sofisticació o elegància. És un bon color per utilitzar en encapçalaments o fons de pàgina.

Junts, aquests dos colors poden crear un esquema de colors atractiu i equilibrat. L'ataronjat fort contrasta amb el marró fosc, creant un efecte visualment interessant. Els dos colors també complementen bé, ja que l'ataronjat és un color càlid i el marró és un color fred. Aquest contrast de temperatures pot crear un efecte dinàmic i energètic.



## 10.4 Tipografia

La tipografia principal serà la que utilitzarem en el logotip, és de la família Rocketwildness i la farem servir en la seva versió Bold.

- S'utilitza per a títols forts i cridaners. El pes negre del tipus de lletra i l'estil únic faran que el logotip destaquï entre la multitud.
- S'ha de fer servir amb moderació. Massa Rocket Wildness Bold pot ser aclaparador, així que s'utilitzarà com ja hem dit en logotip per crear impacte.

El combinarem amb un tipus de lletra complementari. Per obtenir un aspecte més equilibrat, el farem servir conjuntament amb un tipus de lletra més simple i tradicional.

Aquesta tipografia secundària serà la utilitzada en els la resta d'aplicacions, i serà de la família Roboto. La utilitzarem en les seves versions Light, Medium i Black. Aquesta serà la utilitzada per als estudis, agències de disseny i editorials. Els principals motius per els que he triat aquesta font son:

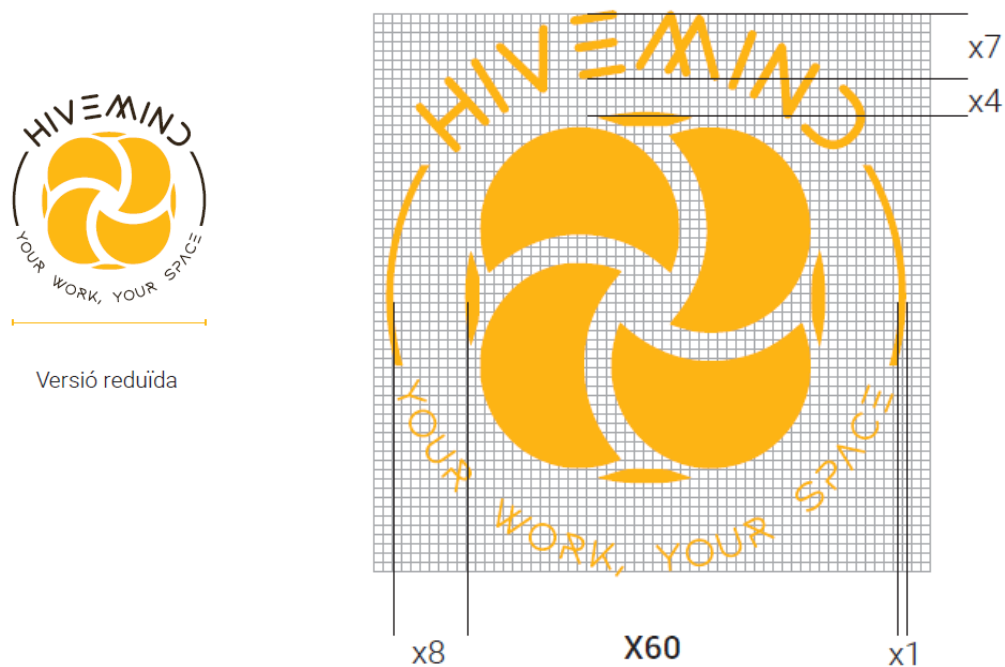
- És universal. Roboto és una font senzilla i llegible que es veu bé en una gran varietat de contextos. És una bona opció per a marques que volen un aspecte professional i modern, però que també sigui accessible a tots els públics.
- És multiplataforma. Roboto està inclosa en la majoria dels sistemes operatius i aplicacions, cosa que fa que sigui fàcil d'utilitzar en tots els canals de comunicació de la marca.
- És robusta. Roboto ha estat dissenyada per ser llegible en una gran varietat de dispositius i resolucions, cosa que la fa ideal per a marques que volen un aspecte consistent en tots els seus materials de màrqueting.
- És actualitzada. Google continua actualitzant la font Roboto amb noves versions que incorporen millores en la llegibilitat i el disseny. Això significa que les marques que utilitzen Roboto poden estar tranquil·les sabent que la seva marca sempre estarà actualitzada.

<b>Tipografia Principal</b>	
<b>Rocketwildness</b> Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 (.,;&%€)	
<b>Tipografia Secundaria</b>	<b>Medium</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 (.,;&%€)
<b>Roboto</b> Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 (.,;&%€)	<b>Black</b> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 (.,;&%€)

## 10.5 Àrea de seguretat i reductibilitat

Per assegurar l'òptima aplicació i percepció de la marca hem determinat una àrea de seguretat que estableix una distància mínima respecte els textos o altres elements gràfics. També hem establert la mida mínima amb la qual el logotip pot ésser reproduït en bones condicions.

Es mostra el logotip sobre retícula modular i en una relació de mesures respecte a **X** per tal d'establir una guia de referència que estableixi les proporcions adequades de cada element per a la seva reproducció en qualsevol suport.



## 10.6 Versions del logotip

Sempre que sigui possible, s'aplicarà el logotip en la seva versió principal a dues tintes. En cas de no ser possible, s'utilitzarà la versió més idònia per al cas en qüestió.

Versió principal  
Tintes planes en positiu



Versió principal  
una tinta



Versió principal  
una tinta



Versió principal  
en negatiu



Versió principal  
en positiu



Versió principal  
en grisos 50%

Versions no permeses



## **10.7 Manual d'identitat gràfica**

En el primer annex d'aquest Treball Final Professionalitzador trobareu la versió final de manual d'identitat gràfica maquetat.

## **11. Wireframes i prototip**

Un dels elements centrals del desenvolupament d'aquest Treball Final de Professionalitzador és el prototipat del web, és a dir, la realització i lliurament dels wireframes (també conegut com un esquema de pàgina o plànol de pantalla, és una guia visual que representa l'esquelet o estructura visual d'un lloc web) tant a baix nivell com a alt nivell que representin fidelment el producte final. El prototipat és una eina fonamental, que serveix per mostrar i involucrar l'usuari en el desenvolupament i avaluació del web des de les primeres fases de conceptualització.

El Disseny Centrat en l'Usuari estableix que és necessari l'ús de prototips que serveixen per recollir feedback dels usuaris que repercuteixen directament en el disseny final de la interfície.

## 11.1 Wireframes



## SERVEIS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed

## VOLS MES INFORMACIO?



## INSTAL·LACIONS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed

## SALES POLIVALENTS

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae

### Enllaços

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut

labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute

### Serveis

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde

omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci

### Informació

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci

qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci

### Seus

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute

irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non

### Publicacions

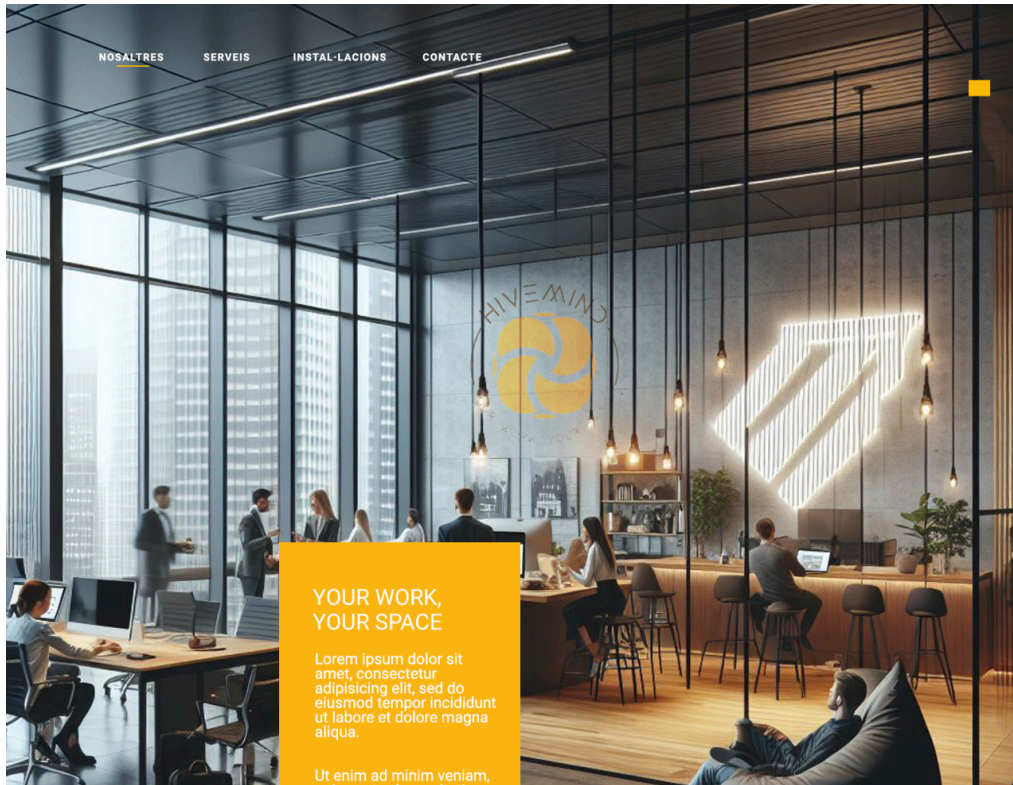
Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore

veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam,



## 11.2 Prototip



### YOUR WORK, YOUR SPACE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

### HIVEMIND

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

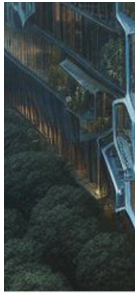
Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed

### QUÈ ÉS EL COWORKING?

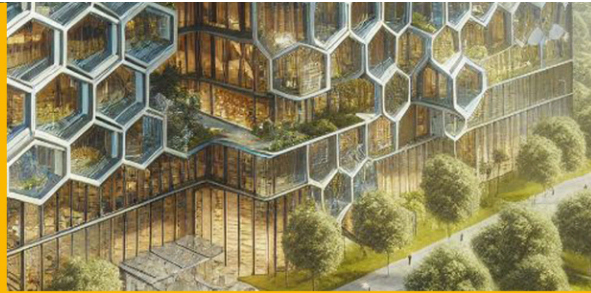
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.
- Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam volupt ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.
- Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam volup ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae







## SERVEIS



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id

## VOLS MÉS INFORMACIÓ?

NOM	TELÈFON	ADREÇA ELECTRÒNICA	ENVIA
-----	---------	--------------------	-------



## INSTAL·LACIONS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis

## SALES POLIVALENTS

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.
- Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam volupt ipso quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt

### Enllaços

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation

### Serveis

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium

### Informació

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est,

### Seus

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla

### Publicacions

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt

## **12. Perfils d'usuari**

El públic objectiu (també conegut com a “*target*”) s'ha definit en base a l'estudi de mercat. Es tracta de persones entre 20 i 45, que tenen coneixements sobre la tecnologia, que es troben en edat laboral, amb experiència en treball pel seu compte i remot, que s'interessen una nova proposta laboral, i a la vegada productives

## **13. Usabilitat/UX**

Un dels objectius principals de qualsevol empresa és comunicar-se de manera clara i concisa amb els seus clients. Si els usuaris es senten perduts o confusos quan busquen informació sobre els nostres productes o serveis, és probable que abandonin el nostre lloc web.

Per evitar això, en el disseny d'aquest projecte s'ha prioritzat la satisfacció dels usuaris. Per això, s'ha realitzat un estudi per entendre les seves necessitats i expectatives. Aquestes dades s'han utilitzat per prendre decisions sobre com organitzar la informació i com presentar-la de manera que sigui fàcil de comprendre.

D'aquest estudi se'n derivaran les mesures a tenir en compte de cara a generar la versió en alta resolució del web.

## **14. Tests**

Partint del que s'ha realitzat en aquest treball i els objectius que s'esperen assolir, s'utilitzen uns tests apropiats que validin la imatge corporativa d'una marca de nova creació, així com el prototip inicial del web. Per la qual cosa els tests pretenen valorar la usabilitat de la web i que en aquesta evidenciï realment el producte que es planteja promoure.

Les dimensions seleccionades per ser valorades han estat:

- Idoneïtat. La marca conté certs aspectes que la centren en la categoria a la qual pertany.
- Preferència: A nivell personal de cada usuari si agrada o no agrada.

- Record: La marca s'ha de recordar, i és un pas fonamental per a l'elecció d'una marca o una altra.
- Facilitat de lectura: Malgrat alguns noms curts i originals, algunes persones poden confondre's en llegir-lo desvirtuant la marca.

Per a la valoració del prototip web de baixa resolució, es tindrà en compte:

- Organització, mida dels títols
- Accés a la informació
- Distribució correcta de la informació al web

A continuació, es presenta el test dissenyat per a la **marca**

Ítems	
Edat	
Sexe	
País	
Regió	
Professió	
Nivell acadèmic	
Freqüència de l'ús d'internet	
Dimensió: Idoneïtat (Col·loca de l'1 (Menys) al 5 (Més))	
Marca innovadora	

Treballar per compte propi	
Freelance	
Per a empreses	
Sinergia entre membres	
Comparteixen idees	
Coneixement en comunitat	
Dimensió: Preferència (Col·loca de l'1 (Menys) al 5 (Més))	
Gust per la marca	
Disgust per la marca	
Gust per la imatge visual	
Disgust per la imatge visual	
Preferència per l'eslògan	
Preferència per la imatge	
Preferència per colors	
Dimensió: Record (Col·loca de l'1 (Menys) al 5 (Més))	
Elecció per la marca	
Acceptació de la marca	
Es recorda la marca	
S'associa la marca a la identitat visual	

Dimensió: Facilitat de la lectura (Col·loca de l'1 (Menys) al 5 (Més))	
Paraules curtes	
Frases adequades	
Originalitat	
Frases encertades	
Confusió amb una altra marca	

A continuació, es presenta el test dissenyat per al **prototip del web**

<b>ítems</b>	
Edat	
Sexe	
País	
Regió	
Professió	
Nivell acadèmic	
Freqüència de l'ús d'internet	
Organització (Col·loca de l'1 (Menys) al 5 (Més))	
Títols	

Mida	
Color	
Forma	
Estructura	
Accés a la informació (Col·loca de l'1 (Menys) al 5 (Més))	
Informació adequada	
Informació de la marca	
Presentació d'informació	
Facilitat per trobar la informació	
Distribució correcta de la informació al web (Col·loca de l'1 (Menys) al 5 (Més))	
La informació es troba fàcil a la pàgina	
La informació és l'adequada en cada part	
Les icones són el reflex de la informació	
La pàgina dóna informació per a l'accés	
Capacitat del web per detectar errors (Col·loca de l'1 (Menys) al 5 (Més))	

El test s'ha començat a implementar en usuaris que s'han contactat per internet i han accedit a participar, visualitzant el prototip de baixa resolució i el disseny d'identitat visual. Fins al moment de la realització del treball s'ha comptabilitzat un total de 55 respostes obtingudes.

Les dades que s'han obtingut es presenten per dimensió de forma global, ja que serveixen de referència i no són concloents per ser un nombre poc representatiu dels usuaris que s'espera tenir la pàgina web i de la nova marca.

- El 76% dels participants manifesten que la marca és innovadora, mentre que el 24% sostenen que no és innovadora pel que pot ser semblant a una altra de les marques existents. El 78% afirma que la marca promou i el 15% manifesta que no, el mateix resultat s'evidencia en el freelance. Pel que fa al treball per a les empreses 54% sostenen que aquesta marca afavoreix la feina per a empreses, mentre que el 42% considera que no. El 34% considera que la marca afavoreix la sinergia entre els membres, el 35% considera que mitjanament l'afavoreix i el 24% que no l'afavoreix. Pel que fa a les idees, es troba que el 57% consideren que les fomenta totalment, mentre que el 32% considera que no. El 83% manifesta la marca comparteix coneixements en comunitat, mentre que 15% no.
- **Preferència:** S'evidencia que el 85% dels participants manifesta el seu gust per la marca, mentre que el 15% un disgust. El 93% manifesta el gust per la imatge visual, mentre que el 3% no li agrada. El slogan és acceptat en un 85%, igual que la imatge, mentre que el 75% està conforme amb els colors i un 25% considera que no.
- **Record:** El 75% dels participants manifesta que tria i accepta la marca, el 85% afirma pot recordar la marca i el 78% afirma la possibilitat d'associar la marca a la identitat visual.
- **Facilitat de lectura:** De forma general el 85% dels participants afirma que hi ha una lectura encertada de la marca amb la identitat visual, les paraules són curtes, les frases adequades, afirmant en un 90% l'originalitat i en 70% que no es confon amb una altra marca.

Resultat del prototip web de baixa resolució:

- Organització, mida del títols: el 85% dels participants, afirma que la pàgina web està organitzada, que les mides dels títols són adequats i visibles.
- Accés a la informació: el 95% afirma que la pàgina web afavoreix l'accés a la informació, que està és adequada, ajustada.
- Distribució correcta de la informació a la web: el 85% dels participants afirma que és correcta la informació, és de fàcil accés

Una vegada analitzats els comentaris rebuts d' aquests prototips, es corregiran els errors detectats passant a desenvolupar els prototips en alta fidelitat, que també seran sotmesos a un test amb usuaris del mateix tipus que el desenvolupat per a l'anterior però que inclourà percepcions quant al disseny final.

## **15. Projectió a futur**

Aquest projecte de disseny de la identitat gràfica i prototip de pàgina web de l'empresa HIVEMIND té una gran projecció de futur, ja que el sector de coworking està en constant creixement i evolució, amb noves empreses que s'estableixen a cada moment.

La creació d'una identitat corporativa forta i diferenciadora, així com una pàgina web atractiva i funcional, pot ajudar a destacar entre la competència i atraure més clients i inversors.

En següent lloc, el prototip de pàgina web pot ser adaptat i millorat amb les opinions i necessitats dels usuaris, generant així un cercle de retroalimentació que ajudarà a la millora constant del servei.

A més a més, la creació d'un manual d'identitat corporativa ajuda a mantenir una coherència visual en tots els elements de l'empresa, des de les targetes de visita fins a les campanyes publicitàries, el que ajuda a reforçar la imatge de la marca.

Per tot això, aquest projecte té una gran projecció de futur i pot ser clau per al creixement i èxit de l'empresa HIVEMIND



## 16. Pressupost

CONCEPTE	HORES	PREU	TOTAL
<b>Definició del projecte</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>900,00 €</b>
Descripció del projecte	10	30	300,00 €
Proposta formal	20	30	600,00 €
<b>Anàlisi del mercat</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>1.200,00 €</b>
<b>Analisi de viabilitat</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>1.200,00 €</b>
<b>Disseny corporatiu</b>	<b>95</b>	<b>35</b>	<b>3.325,00 €</b>
Definició del naming	12	35	420,00 €
Desenvolupament del logotip	30	35	1.050,00 €
Definició de la tipogràfica	8	35	280,00 €
Creació del manual d'identitat	45	35	1.575,00 €
<b>Disseny prototip web</b>	<b>67</b>	<b>35</b>	<b>2.345,00 €</b>
Esbossos interfície	12	35	420,00 €
Desenvolupament wireframes	25	35	875,00 €
Prototip	30	35	1.050,00 €
<b>Total pressupost</b>			<b>8.970,00 €</b>

## 17. Anàlisi de mercat

Com passa amb molts fenòmens, moviments o idees, és difícil concretar quan exactament neixen. Sempre s'originen antecedents o idees similars, fins que realment el moviment es consolida. El cas de les oficines *coworking* no n'és una excepció. Es poden trobar múltiples referències que, segons l'opinió del lector, poden fixar el naixement en una o en una altra data. En aquest cas, es fixarà aquesta data quan realment la idea d'espai *coworking* comença a propagar-se com a tal. I és el 2005 quan es troba la primera oficina *coworking* amb les característiques que es mantenen actualment.

Es pot parlar d'un primer moviment predecessor del *coworking* actual, que sorgeix a Alemanya el 1995. Es tracta del naixement de l'espai *C-Base*, un lloc on les persones podien treballar i interactuar en diferents projectes.

Però no és fins al 1999 quan el terme *coworking* surt a la llum, gràcies a Bernie De Koven, un nord-americà dissenyador de videojocs, que utilitza el concepte *coworking* per a definir-ho. El resumeix a donar les oportunitats a les persones que busquen treballar els seus propis projectes, a la vegada que ho fan col·laborant amb d'altres.

Aquest mateix any es funda *42 West 24*, un primer espai tipus *coworking*, a la ciutat de Nova York. Ofereix espais de treball per a persones o equips de manera flexible, sense desenvolupar la part comunitària. Avui dia segueix funcionant. Tornant a Europa, el 2002, a la ciutat de Viena va néixer *Schraubenfabrik*, el primer espai de treball compartit a Europa, encara que no serà el primer espai *coworking* oficial. Fins a l'any 2005 no s'esdevindria la primera obertura del que es pot anomenar un espai *coworking* oficial. Va tenir lloc a San Francisco, als Estats Units. L'impulsor del projecte va ser Brad Neuberg. Per tant, a causa de la conceptualització i materialització de la idea, els Estats Units és el país considerat d'origen del *coworking* i 2005, el seu any de naixement.

A partir de llavors, al llarg del món s'han desenvolupat diferents espais *coworking*. A Europa, Londres i Alemanya van ser els pioners, contagiats en poc temps molts països europeus, com Espanya. Avui dia el *coworking* està implantat als cinc continents.

La següent imatge mostra el nombre de *coworkers* que hi ha per espai *coworking*. Es pot observar la mitjana, la mitjana i la moda.

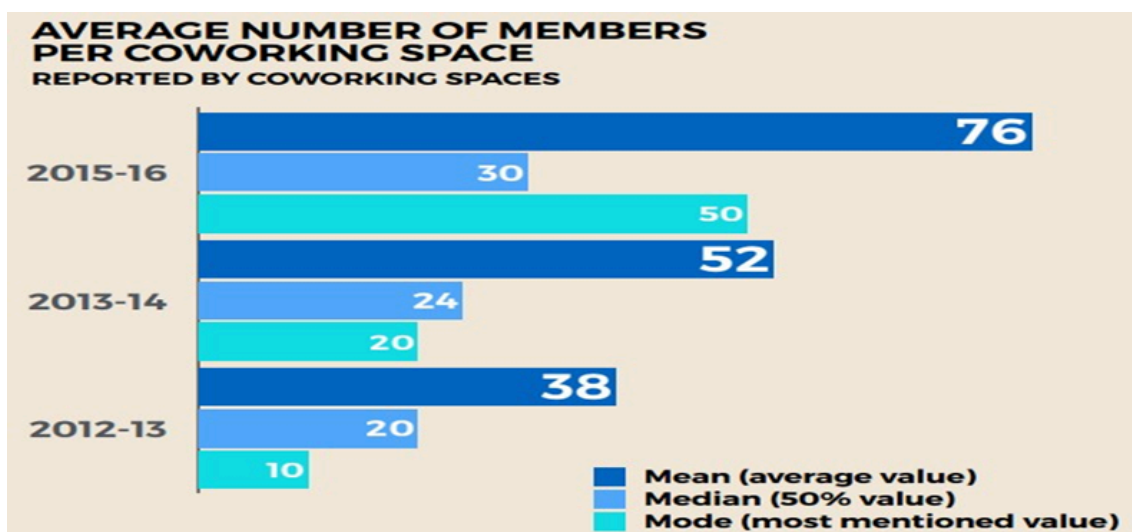


Fig. Mitjana de membres per espai coworking (Global coworking survey 2016, Deskmag)

Es confirma la tendència dels primers anys de vida, mantenint-se un augment dels clients al llarg del temps. Es poden treure dues conclusions, ambdues positives. O bé els espais *coworking* cada vegada tenen més capacitat per satisfer la demanda o bé hi ha oficines en les quals el percentatge d'ocupació ha millorat.

En el següent gràfic de barres (Fig. 3.6) es llegeix també una progressió favorable del negoci i una estimació per a l'any 2017.

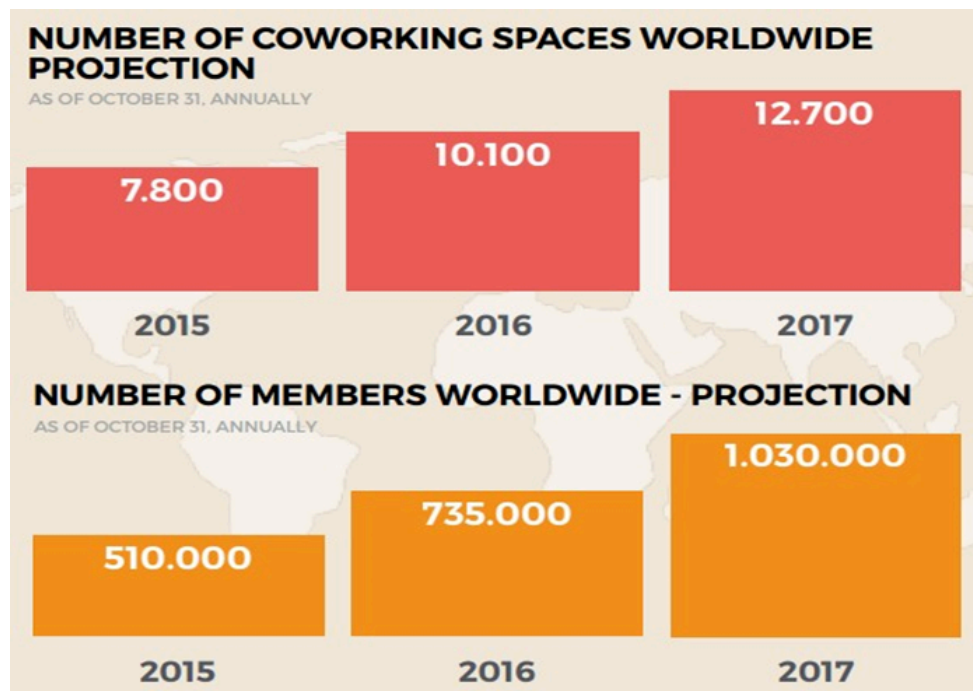


Fig. Nombre d'espais coworking i membres, més projecció (Global coworking survey , 2016)

Es veu com hi ha hagut un augment tant del nombre d'espais com de membres de l'any 2015 al 2016. Cal apreciar també que les dades no es dupliquen com passava als primers set anys de creixement. Tot i això, la tendència continua sent molt positiva i a més la projecció per a l'any 2017 així ho confirma.

Per acabar aquesta anàlisi, s'hi inclouen les previsions següents fins a l'any 2020. La primera, una vegada més, mostra el nombre global d'espais *coworking*. S'estima que el creixement serà positiu amb una taxa anual composta del 23,8 %.

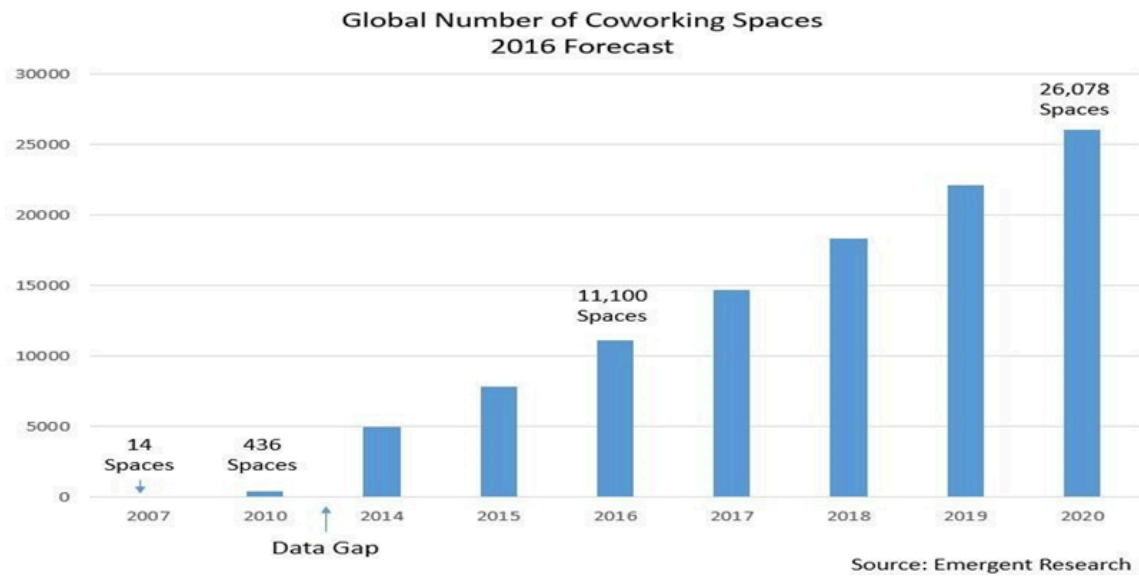


Fig. Estimació del nombre global d'espais *coworking* fins al 2020 (Emergent Research, 2016)

Es tracta d'un creixement molt gran, passant d'11.100 espais a 26.078 el 2016. En només quatre anys s'estima la creació de 14.978 oficines. Això suposa que en aquest període de quatre anys es crearan més espais *coworking* dels que hi ha actualment. Si es compleixen fidelment aquestes previsions apareixeria una nova manera de treballar. Això podria suposar l'inici del canvi i, fins i tot, la desaparició d'alguns models actuals.

I, finalment, es mostra l'estimació del creixement del nombre de clients (Fig. 4). No només és positiva sinó que posseeix una taxa de creixement anual composta del 41%, superior a la del nombre d'espais dedicats al negoci. La raó és perquè les oficines cada vegada tindran més capacitat.

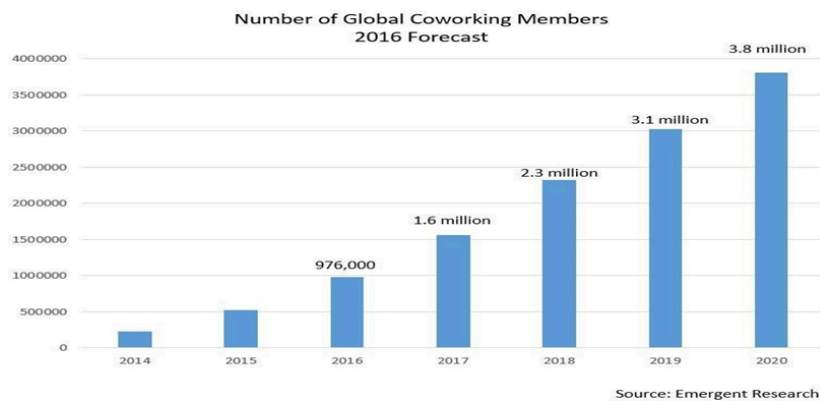


Fig . Estimació del nombre de clients fins al 2020 (Emergent Research , 2016)

Reflecteix un altre creixement sorprenent, en aquest cas, com s'ha esmentat, referit al nombre d'usuaris o clients. Actualment es compta amb 976.000 persones, vorejant la xifra rodona del milió d'usuaris. I per al 2020 s'estima que aquesta xifra se situaria en els 3,8 milions de clients.

Això significaria un augment de 2,8 milions aproximadament, cosa que gairebé triplica el nombre d'usuaris actuals, una altra xifra realment positiva que denota la bona salut d'aquest negoci, a més del fet que es troba en una fase d'expansió total.

A l'apartat anterior s'ha analitzat amb dades globals l'expansió de les oficines *coworking* a tot el món. Ara és el moment de centrar-se en el mercat on es competeix. Aquest cas, el mercat espanyol, més concretament a la ciutat de Madrid. Anteriorment s'ha establert com a data d'inici d'expansió dels espais *coworking* l'any 2005. Encara que aquesta dada és correcta, ja que és quan veritablement es propaga la idea, existeix a Espanya un antecedent força anterior a aquesta data.

Espanya ha experimentat un *boom* respecte d'aquest negoci. Molts quedaran al camí simplement per no seguir fidelment la idea i perdran els clients per aquesta raó. El directori de Coworking Spain comptabilitzava 726 espais registrats, dedicats exclusivament al *coworking*. Actualment la xifra se situa al voltant de 900, amb Barcelona i Madrid, com a ciutats capdavanteres, com es podia esperar. Segons el seu registre, es pot trobar a les ciutats següents una oficina *coworking*:

<b>Andalucía</b> Almería Cádiz Córdoba Granada Huelva Jaén Málaga Sevilla	<b>Castilla La Mancha</b> Albacete Ciudad Real Cuenca Guadalajara Toledo	<b>Extremadura</b> Badajoz Cáceres
<b>Aragón</b> Huesca Teruel Zaragoza	<b>Castilla y León</b> Ávila Burgos León Palencia Salamanca Segovia Soria Valladolid Zamora	<b>Galicia</b> A Coruña Lugo Ourense Pontevedra
<b>Asturias</b> Asturias		<b>La Rioja</b> La Rioja
<b>Baleares (Islas)</b> Islas Baleares	<b>Catalunya</b> <b>Coworking Barcelona</b> Girona Lleida Tarragona	<b>Madrid</b> <b>Coworking Madrid</b>
<b>Canarias (Islas)</b> Las Palmas Santa Cruz De Tenerife		<b>Murcia</b> Murcia
<b>Cantabria</b> Cantabria	<b>Com. Valenciana</b> Alicante Castellón Valencia	<b>Navarra</b> Navarra
		<b>País Vasco</b> Álava Guipuzcoa Vizcaya

Figura 5 . Espais *coworking* a Espanya (Coworking Spain, 2016)

Com es pot comprovar, els espais *coworking* estan repartits per tot el territori nacional. Això implica l'existència d'una cultura global del negoci, que no es limita només a les grans ciutats o alguna zona determinada.

Només a la ciutat de Madrid, hi ha més de 250 oficines *coworking*. És lògic pensar que una ciutat com Madrid o com Barcelona concentrin el nombre més gran d'espais. En primer lloc, està relacionat amb el nombre d'habitants i en segon lloc són ciutats on es desenvolupen més les idees dels usuaris tipus d'aquest projecte. En conclusió, es pot afirmar que Espanya aposta fort per aquest tipus de negoci, i és un dels països més rellevants en aquest sentit.

D'aquesta manera s'observa que el nombre d'institucions és el mateix però cada any surten graduats un nombre més gran de dentistes, tots ells amb les competències necessàries per realitzar la seva professió amb èxit, però amb poc o cap coneixement sobre com desenvolupés en la docència.

- Objectiu General de la Investigació de Mercat
  - Identificar la necessitat del mercat d'una nova marca *coworking*.
- Metodologia i fitxa

La recerca que s'ha dut a terme per assolir els objectius plantejats és quantitativa descriptiva, tipus transversal, ja que la informació es va obtenir en una sola vegada a partir de la realització de 114 enquestes. S'han enviat un total de 350 enquestes, les quals van ser contestades 114 que es consideren el total de la mostra.

#### **Fitxa Tècnica Estudi de mercat**

<b>FITXA TÈCNICA</b>	
<b>Univers</b>	Interessats en Coworking
<b>Mètode de Recollida de dades</b>	Es van entregar les enquestes per email
<b>Àmbit d' estudi</b>	Creació d'una nova empresa de Coworking
<b>Mida de la mostra</b>	114 interessats en l'empresa Coworking
<b>Localització</b>	Tot Espanya
<b>Procediment del mostreig</b>	Procediment no aleatori i no probabilístic
<b>Error mostral</b>	± 8,56%
<b>Qüestionari</b>	Qüestionari estructurat preguntes tancades
<b>Data de treball de camp</b>	01/12/2023

Font: elaboració pròpia.

Presentació del qüestionari:

El qüestionari compta amb preguntes tancades de sí o no, per a major rapidesa en la resposta i la possibilitat d'un major nombre d'enquestats en el menor temps.

Presenta una primera part de dades personals i sociogeogràfiques. La segona part consta de 5 preguntes que demostrin que la necessitat d'una nova marca de Coworking i la seva identitat visual.

Anàlisi de dades:

A continuació, presenten les dades obtingudes de l'enquesta:

### **Dades sociodemogràfiques**

<b>Tipus</b>	<b>Descripció</b>	<b>Freqüència</b>	<b>%</b>
<b>Gènere</b>	Home	54	47,4
	Dona	60	52,6
<b>Edat</b>	De 18 a 24 anys	27	23,3%
	De 25 a 34 anys	37	33,7%
	De 35 a 44 anys	33	28,9%
	De 45 a 65 anys	17	14,1%
<b>Total</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Font: elaboració pròpia.



Les dades evidencien un aproximat del 8% de diferència respecte al sexe, però, es considera no significatiu, per la qual cosa no altera els resultats obtinguts. Pel que fa a l'edat s'evidencia que el gruix dels enquestats es troba entre els 25 i 65 anys representant entre un 33,7 i 17% cadascun.

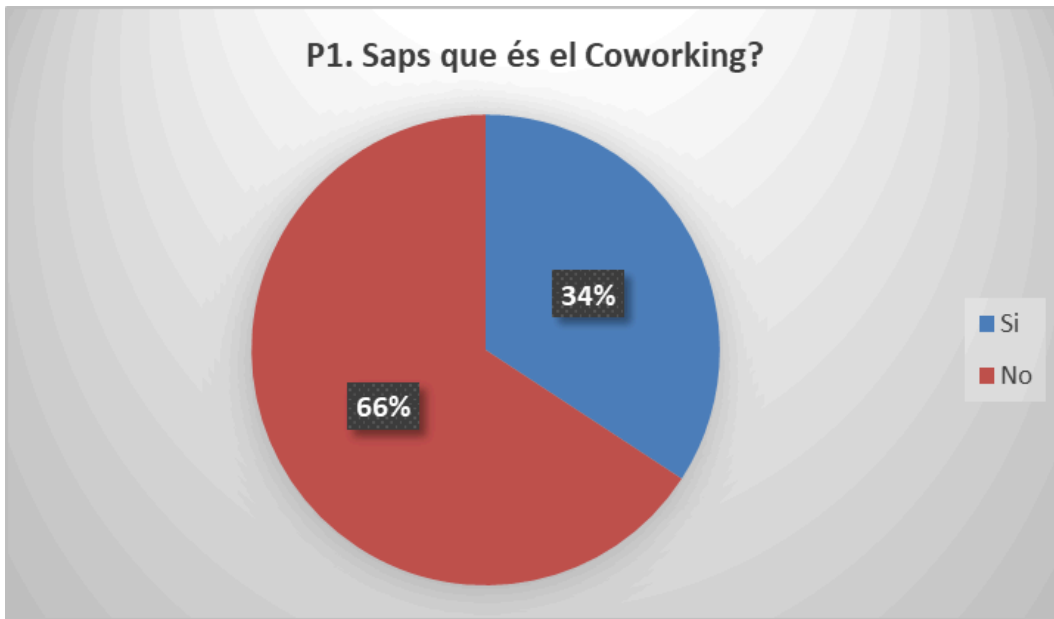
Pel que fa a l'edat, la mitjana d'edat es troba en 40,96 anys, la mitjana en 42, presentant una desviació de 12,044. Essent l'edat mínima 18 i la màxima 65. Cal ressaltar que les estadístiques descriptives que es presenten es basen en 114 participants vàlids i 0 perduts. Això s'evidencia a la taula següent.

### Estadístics descriptius

N	Vàlid	114
	Perduts	0
Mitjana		40,96
Mitjana		42,00
Moda		27a
Desv. Desviació		12,044
Mínim		18
Màxim		65

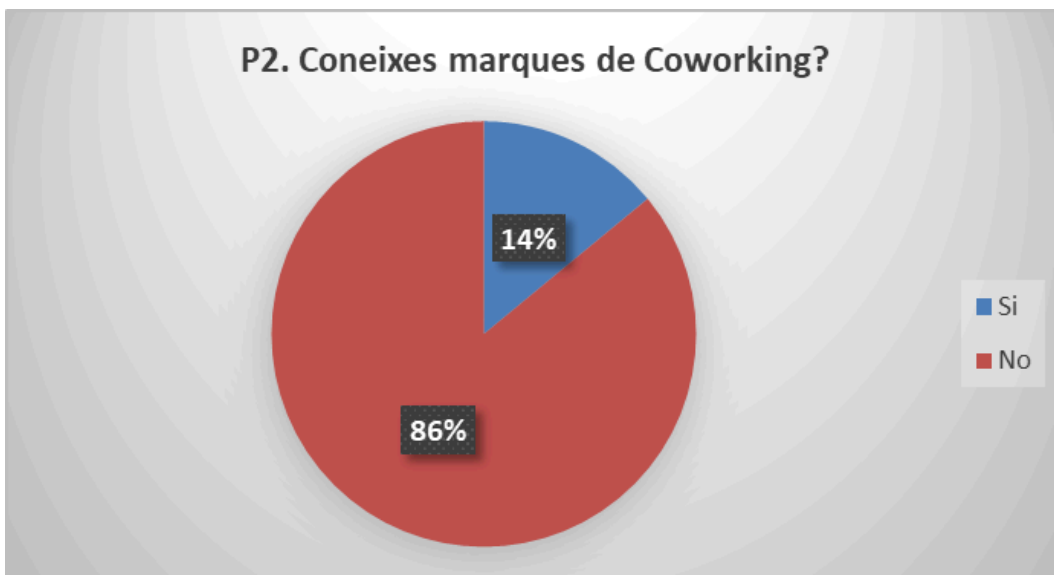
A continuació, es presenta l'anàlisi de les 5 preguntes:

1 - Saps que és el Coworking?



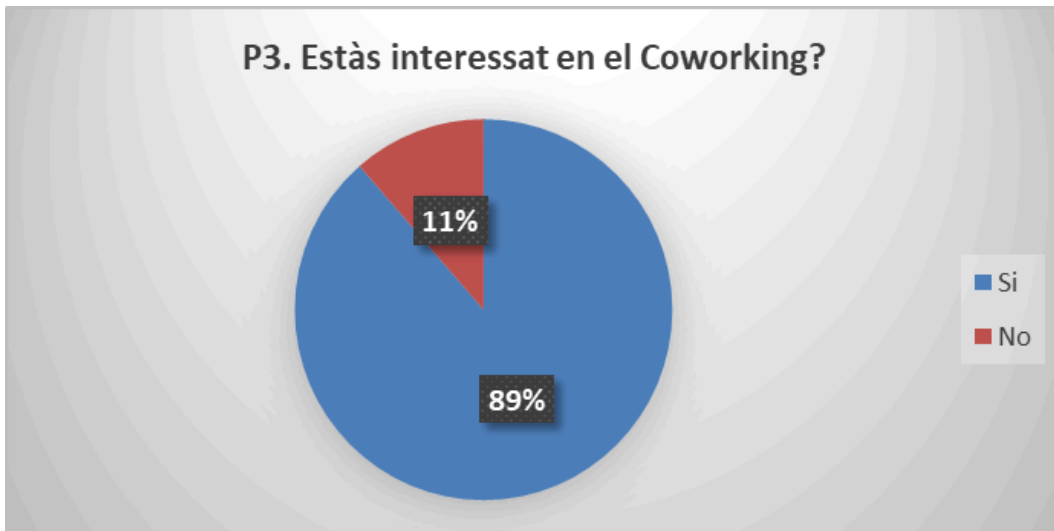
Les respostes obtingudes (66%) reflecteixen el desconeixement que posseeixen els enquestats en relació a les Coworking. Mentre que el (34%) considera que sí que en té informació.

2 - Coneixes marques de Coworking?



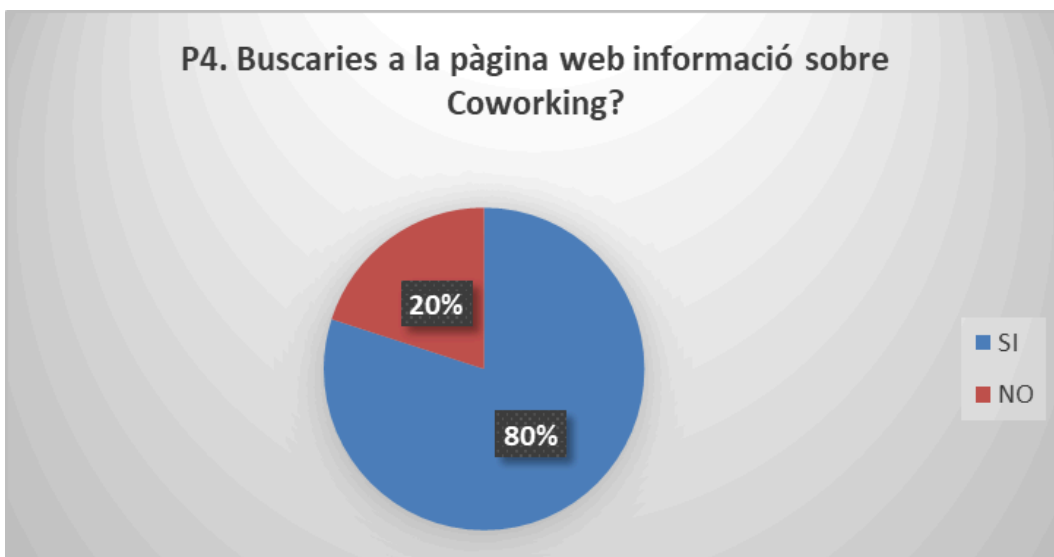
D'acord amb el que s'evidencia el 86% dels participants enquestats han respost que no en coneixen cap. No obstant això, el 14% han afirmat que sí que coneixen diverses marques.

### 3 - Estàs interessat en el Coworking?



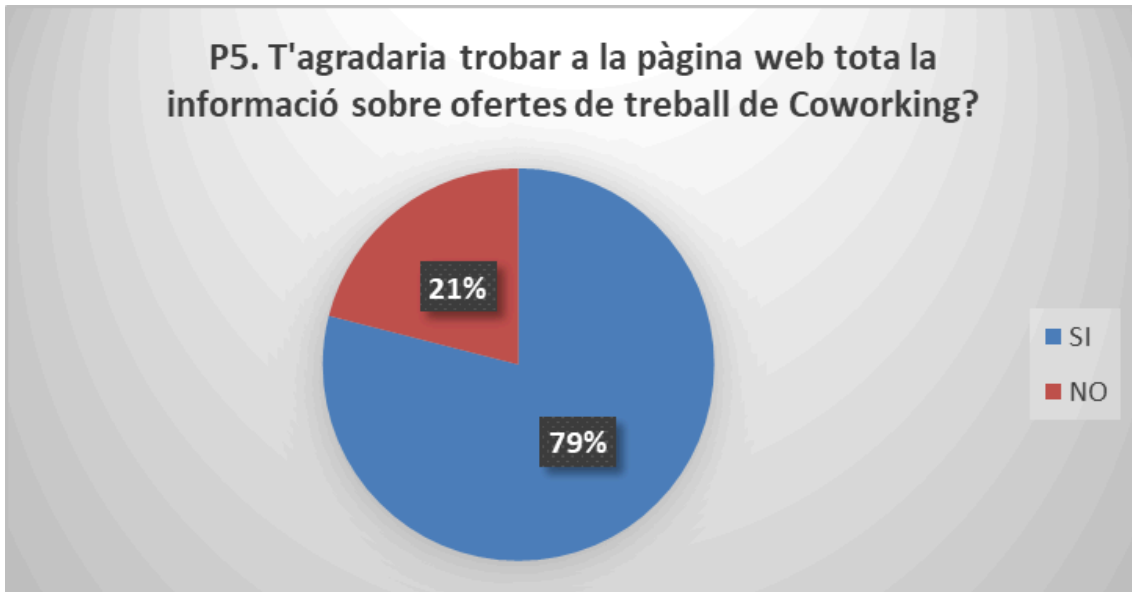
El 89% dels participants consideren que sí que estan interessats en el Coworking. Per la seva banda l'11% no hi estan interessats perquè no el coneixen.

### 4 - Buscaries a la pàgina web informació sobre Coworking?



D'acord amb els resultats obtinguts s'observa que el 80% han assenyalat que buscarien a la pàgina web informació sobre Coworking. No obstant això, el 20% han afirmat que no.

5 - T'agradaria trobar a la pàgina web tota la informació sobre ofertes de treball de Coworking?



D'acord amb l'observat en les respostes (79%) han respost que els agradaria trobar a la pàgina web tota la informació sobre ofertes de treball de Coworking. En canvi, el (21%) han afirmat que no ho consideren necessari.

Les dades mostrades en els diferents gràfics demostren que els enquestats estan interessats en la nova marca i en la informació que es presenta a la pàgina web.

## **18. Conclusió/-ns**

Amb el present projecte, s'ha aconseguit desenvolupar una imatge corporativa i un prototip de pàgina web per a una empresa de coworking. La imatge corporativa, transmet una sensació interessant i atractiva, que són valors clau per a aquest tipus d'empreses. El logotip, que representa un espai de treball compartit, és fàcilment comprensible i recordable.

El prototip de pàgina web està dissenyat per ser fàcil d'utilitzar i navegar. Els continguts estan organitzats de manera clara i concisa, i els elements gràfics són atractius i informatius. La pàgina web inclou totes les seccions essencials per a una empresa de coworking, com ara informació sobre l'empresa, els serveis que ofereix, les instal·lacions i el contacte.

En general, el projecte ha estat un èxit. La imatge corporativa i el prototip de pàgina web són considerats com a professionals i adequats per a una empresa de coworking. S'han utilitzat les eines i les tècniques adequades per a cada fase del projecte, i els resultats són satisfactoris.

Així mateix s'ha definit la projecció a futur per a seguir evolucionant amb la imatge corporativa de la marca i adaptant-se a les noves tendències de disseny corporatiu.

### **Annex 1. Manual d'identitat gràfica**

Adjunt al projecte en versió original i pdf

### **Annex 2. Prototip Web**

Adjunt al projecte en versió original i pdf

### **Annex 3. Bibliografía**

Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., & Ibáñez Rojo, R. (2020). Del low cost a la gig economy: el consumo en el postfordismo del siglo XXI. *Estudios sociales sobre el consumo*, 241-260.

Anderson, C. (2009). *The Long Tail. Why the future of business is selling less of more*. Nueva York: Hyperion.

Ávila, José. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada.

Barnes J.A. y Harary F., (1983). 'Graph Theory in Neetwork Aanlysis' en *Social Networks*

Barragán, A. (11 de septiembre de 2015). ¿Qué diferencia hay entre las estrategias Push y Pull en Marketing? Recuperado de <https://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/>

Berners-Lee, T., Connolly, D., & Hawke, S. (2005). *Primer: Getting into rdf & semantic web using n3*. [https://www.researchgate.net/publication/247484786\\_Semantic\\_Web\\_Tutorial\\_Using\\_N3](https://www.researchgate.net/publication/247484786_Semantic_Web_Tutorial_Using_N3)

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.

Castillo-Abdul, B. (2018). La publicidad en Youtube: Cómo gestionar el interés del consumidor de manera competente. *Marketing, Comunicação, Tecnologia & Inovação nas cidades mil*, 110–130.

Carrillo, E., Puebla, B. y Pérez, P. (2019). Una revisión del concepto del modelo analítico de la teoría de Redes y sus componentes. *Revista Espacios*, 40(22) <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/19402218.html>

Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. In *Retail supply chain management* (pp. 237-264). Springer, Boston, MA.

de Alarcón, B. F., & de la Rubia, M. I. G. (2020). Leer entre costuras: la conexión entre la estética y la sociedad en el siglo XX. *Bajo palabra. Revista de filosofía*, (24), 415-430.

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos, revista de ciencias sociales*, 6 (1) DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Guia de realització Memòria de Projecte Final de Grau/Màster. Recursos Aula UOC 2023

Himanen, P. (2001): *La ética del hacker y el espíritu de la información*. Destino.

Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Keen, A. (2008). *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. United States: Doubleday.

Levy, S. E., Duan, W., y Boo, S. (2012). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49–63. <http://doi.org/10.1177/1938965512464513>

Martín, F. (2018). ¿Alguna vez te has preguntado cómo sería poner un anuncio de tu negocio en la TV? *Despegando.net*. Recuperado de <http://www.despegando.net/youtube.html>

Mcstay, A. (2010): *Digital Advertising*. Palgrave Macmillan.

Molina, J. (2001). *El análisis de redes sociales*. Ediciones Bellaterra.

Nielsen, J. (1995). How to conduct a heuristic evaluation. *Nielsen Norman Group*, 1(1), 8.

Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 27-36.

Proulx, M., & Shepatin, S. (2012). *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. John Wiley & Sons.

Rendón, R., Aguilar, J. y Muñoz, M. (2007). Identificación de actores clave para la gestión de la innovación: el uso de redes sociales. *Agencias para la Gestión de la Innovación*.

Svendsen, D. (2020). *Brands and influencers: A guide to the perfect partnership*. WARC, Mays 2020. Retrieved from WARC