

Treball de Fi de Grau

Títol

Helena Riu Studio: Desenvolupament d'un estudi creatiu i elaboració d'una campanya publicitària per a donar-lo a conèixer

Autoria

Helena Riu Garcia

Professorat tutor

Lluís Domingo

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	X
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

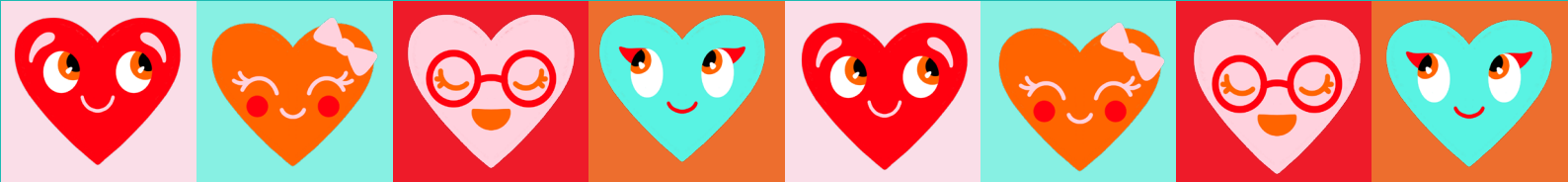
Català:	Helena Riu Studio: Desenvolupament d'un estudi creatiu i elaboració d'una campanya publicitària per a donar-lo a conèixer			
Castellà:	Helena Riu Studio: Desarrollo de un estudio creativo y elaboración de una campaña publicitaria para darlo a conocer			
Anglès:	Helena Riu Studio: Development of a creative studio and creation of an advertising campaign to promote it			
Autoria:		Helena Riu Garcia		
Professorat tutor:		Lluís Domingo		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	X
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Estudi de disseny, campanya publicitària, disseny gràfic, xarxes socials, identitat visual, comunicació visual
Castellà:	Estudio de diseño, campaña publicitaria, diseño gráfico, redes sociales, identidad visual, comunicación visual
Anglès:	Design studio, advertising campaign, graphic design, social media, visual identity, visual communication

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

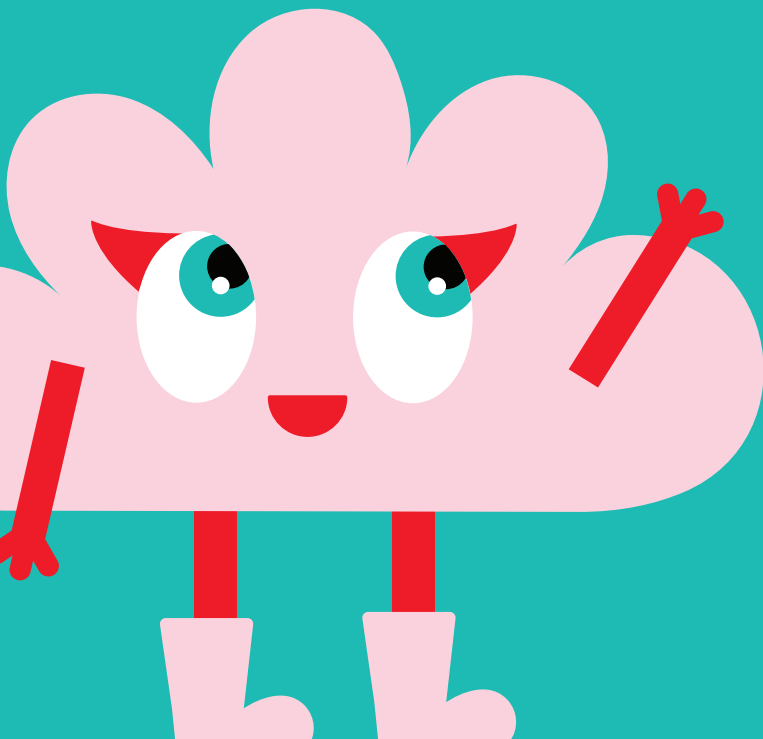
Català:	Formalització d'un estudi creatiu unipersonal, multidisciplinari i proper, que ofereix serveis de branding, il·lustració, disseny gràfic i disseny web. El projecte inclou la creació de la idea, l'univers gràfic, la identitat visual, l'estudi físic, la pàgina web i una campanya en línia i fora de línia. En aquest treball es prova l'estudi mitjançant una campanya de xarxes socials i una acció fora de línia per donar-lo a conèixer.
Castellà:	Formalización de un estudio creativo unipersonal, multidisciplinar y cercano, que ofrece servicios de branding, ilustración, diseño gráfico y diseño web. El proyecto incluye la creación de la idea, el universo gráfico, la identidad visual, el estudio físico, la página web y una campaña tanto online como offline. En este trabajo se pone a prueba el estudio mediante una campaña en redes sociales y una acción fuera de línea para darlo a conocer.
Anglès:	Formalisation of a personal, multidisciplinary and approachable creative studio offering branding, illustration, graphic design and web design services. The project includes the creation of the concept, graphic universe, visual identity, physical studio, website, and both an online and offline campaign. The studio is tested through a social media campaign and an offline action to promote its launch.



TREBALL DE FI DE GRAU

*Desenvolupament d'un estudi creatiu i
elaboració d'una campanya publicitària
per a donar-lo a conèixer*

helenà riu
creative studio



Un projecte d'Helena Riu Garcia

*Aquest treball està dedicat a totes les persones
meravelloses que m'envolten. Per les que sempre
han cregut en mi i m'han animat a seguir lluitant
per dedicar-me a aquest món tan difícil, però bonic
a la vegada. Sense elles, no hauria trobat la força
per seguir intentant-ho.*



Índex

Introducció.....	7
Context	8
Justificació.....	10
Objectius del TFG.....	11
Metodologia.....	13

Fonaments teòrics

Que és un estudi creatiu?	16
Breu recorregut pel disseny gràfic: dels orígens a l'era digital.....	19
La identitat visual: eina de diferenciació.....	22
L'impacte de les campanyes integrades en la comunicació de marca.....	25
La importànci d'humanitzar la marca.....	26
Referents.....	28
La Leon Studio	28
Studio Nouvi	30
Folch Studio.....	32
Camila Angulo	34
Paula Scher.....	36
Magu Villar	38
Anàlisi DAFO	40
Fortaleses	41
Oportunitats.....	42
Debilitats.....	43
Amenaces	44
Conclusions els fonaments teòrics	45

Creació de l'estudi

Presentació.....	48
Serveis	50
Objectius de l'estudi	52
Missió.....	55
Visió.....	55
Valors	56
Públic Objectiu	57
Fundadora: la meva història	58

Identitat visual

Logotip.....	62
Moodboard	63
Construcció del logotip.....	64
Tipografies.....	66
Variacions	67
Paleta de colors.....	68
Adhesius	70
Motiu gràfic.....	72
Packaging	73
Targetes de presentació.....	74
La mascota	75
L'espai físic	76
Creació de la pàgina web	78
Disseny i usabilitat	78
Seccions	78
Experiència d'usuari i interacció	80

Pla de comunicació

Estratègia publicitària en línia.....	85
Instagram	86
YouTube	91
TikTok.....	92
Behance i LinkedIn	92
Vídeo promocional	94
Manual d'estil	95
Estratègia publicitària fora de línia.....	97

Validació i resultats

Testeig de la pàgina web	99
Resultats Instagram	101
Resultats YouTube.....	107
Plans de futur	112
Conclusions	114
Bibliografia.....	116
Annexos	118

Introducció

Aquest Treball de Final de Grau neix de la meva passió per **unificar tota la meva trajectòria** com a dissenyadora gràfica i il·lustradora en un estudi que reflecteixi a la perfecció la meva **essència com a creadora**.

Des de petita, la creativitat ha estat una part fonamental de la meva vida; no em puc imaginar dedicant-me a una feina que no estigui relacionada amb **crear**. A més, sempre he tingut l'ambició d'emprendre, de no quedar-me amb una feina convencional. Tota aquesta passió i dedicació es transforma en un camí professional quan decideixo apostar per estudiar Comunicació Interactiva i, en l'últim any de carrera, crear Helena Riu Studio per poder complir el meu somni de ser **dissenyadora freelance**.

El treball busca consolidar un estudi creatiu **unipersonal** que posa èmfasi en la **multidisciplinarietat**, amb la idea que no cal especialitzar-se en una sola àrea. **Helena Riu Studio** reflecteix les meves experiències, els processos i valors que hi ha darrere de cada projecte. Els serveis de l'estudi van des del disseny gràfic i el **branding** fins a la il·lustració, la comunicació, l'animació i el disseny d'interfícies, combinant elements visuals coherents amb solucions professionals pensades i fàcils d'utilitzar.



Context

Actualment, els dissenyadors estem experimentant un gran repte al trobar-nos en una era **totalment digitalitzada**, on la comunicació visual ha esdevingut un factor clau per a les marques, empreses i professionals creatius. El repte, i a la vegada oportunitat, consisteix en el fet que ja no n'hi ha prou amb tenir un portafoli, sinó que és imprescindible tenir una **estratègia de presència digital sòlida** per poder diferenciar-se en un mercat saturat de continguts.

Aquest fenomen que s'ha produït s'emmarca dins del concepte de **convergència mediàtica**, que Henry Jenkins (2008) defineix com el procés pel qual les històries, marques i continguts es distribueixen a través de múltiples canals per captar i fidelitzar audiències¹. Aquesta situació ha fet que les **xarxes socials** es converteixin en un element gairebé obligatori per als creatius si volen destacar en el sector.

A Catalunya, els influencers i creadors de contingut tenen un impacte molt significatiu en les decisions de compra dels consumidors, per ser exactes, tenen un impacte directe en un **84%** dels usuaris majors de setze anys. (Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya)². Per això mateix, per als dissenyadors ja no és suficient actuar com a creadors visuals sinó que també, si volem influir i connectar amb el nostre públic objectiu, hem de **crear contingut** utilitzant estratègies adaptades a cada plataforma. Segons els mateixos estudis, Instagram s'ha convertit en la xarxa social preferida a Catalunya el 2024, el que justifica que Helena Riu Studio i molts altres creatius hagin triat Instagram com a **canal principal per a la comunicació**.

¹ Jenkins, H. (2008). Convergence culture: *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Grupo Planeta.

² Imagina & Col·legi del Màrqueting. (2025). *L'ús de les xarxes socials a Catalunya el 2025: tendències i canvis significatius* — IMPACTES. IMPACTES. <https://imatges.vilaweb.cat/nacional/wp-content/uploads/2025/02/ESTUDI-XARXES-CATALUNYA-2024-IMAGINA.pdf>

A part d'aquest creixement de les xarxes socials i la creació de contingut, un altre factor que està transformant el panorama del sector creatiu és la gran **evolució de la intel·ligència artificial generativa**. Aquesta tecnologia ha permès la creació de noves formes d'expressió creativa i a la vegada, ha facilitat a molts dissenyadors **agilitzar processos**. Això no implica que aquest panorama no plantegi un desafiament per als dissenyadors: com podem diferenciar-nos en un món on moltes peces visuals són creades per algoritmes? Com apunten López-Forniés i Asión-Suñer (2024), **la creativitat humana no es pot reemplaçar per la IA**, però sí que es pot **complementar amb processos de cocreació**.³ Aquest enfocament és clau per entendre el valor diferencial d'estudis creatius que, com *Helena Riu Studio*, donen importància a la personalització, l'adaptabilitat i la història darrere de cada projecte.

Finalment, un altre aspecte determinant en la comunicació actual és la **immediatesa**. Segons Sánchez Calzón, vivim en una societat de **gratificació instantània**, on com a usuaris, esperem respostes i continguts ràpids, i evitem allò que requereixi massa esforç. ⁴Aquest fenomen ha condicionat la manera com es consumeix la informació i ha fet que els formats visuals breus i dinàmics siguin molt més efectius. Per això mateix, a *Helena Riu Studio* s'ha tingut en compte aquesta realitat a l'hora de desenvolupar la seva estratègia de comunicació, optant per continguts dinàmics i adaptats al consum digital actual.

En aquest escenari, *Helena Riu Studio* sorgeix com un estudi creatiu que destaca per la seva **passió i cura del detall de cada projecte**. En qualsevol fase del procés, el client sempre parla directament amb mi. L'essència de l'estudi es basa a convertir qualsevol idea creativa en realitat, independentment de la disciplina creativa.

3 López-Forniés, I., & Asión-Suñer, L. (2024, abril). *Potenciar la creatividad con inteligencia artificial*. Cuaderno 223 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 175–183. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/11181/1920>

4 Calzón, A. B. S. (2024) . La cultura de la inmediatez. Repercusiones en los procesos de socialización. ElDiario.es. https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/dialogando-con-la-sociedad-y-las-ciencias-politicas/cultura-inmediatez-repercusiones-procesos-socializacion_132_11217708.html

Justificació

Vivim en un moment en què la **comunicació visual** s'ha convertit en una eina imprescindible per a les marques i per als professionals. No obstant això, la digitalització extrema i el creixement de l'ús de la intel·ligència artificial generativa estan transformant el sector. Cada vegada més, s'automatitza la comunicació visual i el disseny està perdent l'essència humana que el feia autèntic. En aquest context, alguns usuaris exigeixen immediatesa, els creadors busquen "el que és viral" en comptes d'apostar per crear contingut original i moltes marques busquen **solucions ràpides** sense tenir en compte la personalització, l'originalitat o la connexió amb el públic.

Helena Riu Studio neix per trencar amb aquesta tendència i reivindicar el valor del procés creatiu personalitzat i pensat. En un entorn on les peces generades per IA són cada vegada més habituals, el meu estudi posa en valor la **creativitat humanitzada**: cada projecte es desenvolupa amb un seguiment, entenent les necessitats de cada client.

A diferència de grans agències amb processos no tan personalitzats, Helena Riu Studio es basa en la **proximitat** i la **implicació directa**. El fet de ser un estudi unipersonal que mostra transparentment qui hi ha darrere permet establir una relació molt més propera i fiable amb els clients. Cada projecte es desenvolupa amb intercanvis de feedback continus, fent que el client no només rebi un resultat final, sinó que formi part activa del procés creatiu.

Per últim, aquest estudi no busca encasellar-se en un sol àmbit, com pot ser la il·lustració o el disseny de marques. La creativitat no hauria de tenir límits, i per això defenso una manera de treballar **flexible i oberta**, adaptant-me a diferents sectors i necessitats sense perdre la m l'essència

Objectius del TFG

Per assolir el propòsit d'establir *Helena Riu Studio* en el sector creatiu a través d'una identitat visual coherent capaç d'englobar diverses disciplines del disseny, es plantegen els següents objectius:

 **Anàlisi del sector i dels competidors.** Investigar altres estudis creatius per identificar tendències, pràctiques que han resultat efectives i es podrien aplicar al meu estudi i elements diferenciadors que ajudin Helena Riu Studio a destacar dins del mercat.

 **Creació d'una identitat visual coherent.** Dissenyar una imatge de marca que representi tots els valors de l'estudi i, a la vegada, la meua pròpia essència, mantenint la coherència entre diferents elements visuals i creant un univers gràfic diferenciador.

 **Disseny i desenvolupament d'una pàgina web funcional.** Construir un lloc web que actuï com a punt on es pugui trobar tota la informació necessària sobre l'estudi, incloent-hi la meua història, portfoli de projectes, serveis i una via de contacte accessible per facilitar la comunicació amb possibles clients i col·laboradors.

 **Definició d'un pla de comunicació i presència digital.** Establir una estratègia de màrqueting que combini una presència digital activa, mitjançant publicacions setmanals de contingut a xarxes socials, col·laboracions i vídeos promocionals, amb accions físiques com la participació en esdeveniments, per potenciar la visibilitat de l'estudi i connectar amb clients potencials.

- ☁ **Desenvolupament de projectes reals.** Aplicar els coneixements adquirits a través de projectes pràctics que demostrin la capacitat de l'estudi per satisfer les necessitats de cada servei ofert i d'aquesta manera, aportar credibilitat.



Metodologia

La metodologia del projecte s'ha basat en un **procés estructurat**, i desenvolupat de manera **simultània** en diverses fases.

En un inici, ja comptava amb múltiples referents del món del disseny i la il·lustració que em van inspirar a definir el model d'estudi que volia crear. Per el que, no va ser difícil realitzar una **selecció de referents** que compartien valors i estils afins a la idea que englobava Helena Riu Studio. Tota aquesta selecció es va utilitzar per crear la identitat visual, el to comunicatiu, la missió i els valors de la marca.

Paral·lelament, es va començar a treballar en la **presència digital activa** des del primer moment, primer de tot, compartint contingut a xarxes socials que documentava el procés de creació de la identitat visual. Això incloïa una sèrie de vídeos anomenada “Cómo crear una identidad visual desde cero” que consistia en continguts educatius sobre la selecció de colors, tipografies, construcció d'un logotip, entre d'altres. Quan es va acabar la sèrie, es va anar documentant progressivament tot el procés de creació de l'estudi.

Posteriorment, es va desenvolupar **l'univers gràfic** complet de l'estudi, incloent-hi peces de comunicació per explicar la història de l'estudi, els serveis oferts, adhesius i altres recursos visuals. En aquest punt, es va crear també el **portfoli professional**, amb l'objectiu de recollir i presentar els projectes més significatius de manera coherent amb la identitat visual que s'havia creat.

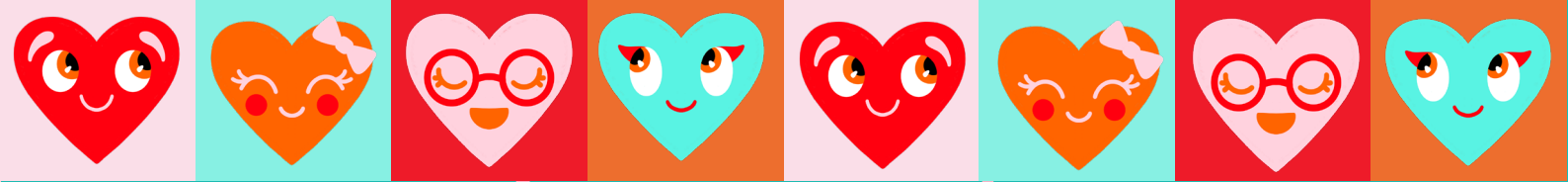
Aquest conjunt de materials va servir per construir el **lloc web**, adaptat a diferents dispositius, mantenint la coherència visual i comunicativa. Un cop creat el lloc web, es va fer un **test d'usabilitat** mitjançant un formulari que va servir per poder millorar alguns aspectes a través d'opinions objectives.

Simultàniament, es va continuar **generant i publicant contingut** sobre tot el procés de creació, i es va treballar per donar visibilitat a Helena Riu Studio a través de col·laboracions amb marques reconegudes.

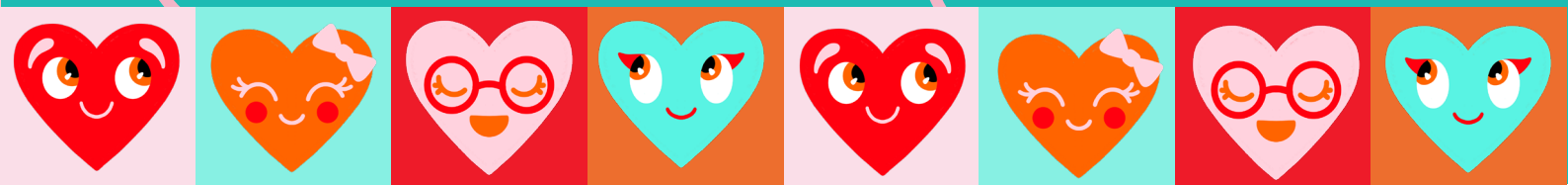
Els últims passos de l'estratègia de comunicació van ser la creació d'un **vídeo promocional** presentant la creadora i l'estudi i la participació en una fira d'art destinada a donar a conèixer l'estudi.

Aquest procés s'ha complementat amb **l'anàlisi de resultats** i l'obtenció de **feedback real**, especialment en aspectes com la web.





Fonaments teòrics



Que és un estudi creatiu?

Ens trobem en un context en que la **marca personal** ha esdevingut un factor clau a la hora de diferenciar-se en el sector creatiu. Per tant, el concepte d'estudi creatiu es troba en un moment perfecte per créixer mitjançant estratègies de marca, una identitat visual sòlida i producció de continguts en sintonia. Ens trobem en un punt on els estudis creatius ja creats, han hagut d'adaptar-se i evolucionar per poder estar a l'altura.

Des d'una perspectiva més acadèmica, el Collins Dictionary defineix **estudi**, en el context del disseny, com “una sala on un pintor, fotògraf o dissenyador treballa”⁵, i **creatiu** com una “persona que té la capacitat d'inventar i desenvolupar idees originals, especialment en les arts”⁶. Aquesta definició teòrica ajuda a entendre un estudi creatiu com un espai que dona lloc a la creació d'idees innovadores i solucions visuals que comuniquen.

Segons Quill Creative Studio, un estudi creatiu és molt més que un grup de dissenyadors; és un “espai que crea claredat quan les coses semblen complexes, té processos que connecten l'art amb el missatge i ajuda les organitzacions a guanyar impuls”⁷. Aquesta visió més pràctica dels estudis creatius ens ensenya com, actualment, els estudis creatius són peces clau per a empreses i institucions, especialment en el context en el que ens trobem d'una gran **saturació de continguts**.

⁵ Collins Dictionary. (2025). *Studio*. A *Collins English Dictionary*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/studio>

⁶ Collins Dictionary. (2025). *Creative*. A *Collins English Dictionary*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/creative>

⁷ *What Is a Creative Studio, Anyways?* - Quill Creative Studio. (2022). <https://www.quillcreativestudio.com/blog/what-is-a-creative-studio>

D'altra banda, alguns estudis creatius adopten una mirada més àmplia. Per exemple, *Folch Studio*, un estudi multidisciplinari amb seu a Barcelona i un dels seus referents principals, concep la seva tasca com un procés cultural i transformador. Rafa Martínez, que dirigeix els encàrrecs i les operacions de l'estudi Folch, revela que “les marques són mitjans de comunicació. No necessiten un logotip. Necessiten sentit, lògica i cadència per explicar històries” (Martínez, 2023)⁸. Això és precisament el que fa un estudi creatiu: anar més enllà, **trobar un sentit**.

A través d'aquestes tres visions, es pot entendre que el concepte d'estudi creatiu és flexible i de diferent interpretació segons qui el defineixi. Però en tots els casos, queda clar que els estudis creatius són espais clau a l'hora de crear un projecte o marca **innovador**, diferenciador i amb capacitat d'arribar al públic objectiu.



⁸ Brandemia. (2021, 7 de juny). Entrevistamos a Rafa Martínez, COO & Head of Business Strategy de Folch. <https://brandemia.org/entrevistamos-rafa-martinez-coo-head-business-strategy-de-folch>

Breu recorregut pel disseny gràfic:

El disseny gràfic és una disciplina que ha configurat la manera de veure el món i la societat durant molts anys. Tal com recull *Graphic Design: 1890–Today*, aquest camp ha evolucionat des dels primers cartells publicitaris fins als sistemes d'identitat visual que avui trobem en aplicacions mòbils o interfícies digitals.⁹

Estem rodejats de disseny gràfic, el podem trobar en cartells de carretera, apps per reservar hotels, revistes als quioscos, senyals de trànsit, etc. El disseny gràfic ha esdevingut una manera de veure el món. A continuació, es realitzarà un breu recorregut del que ha significat el disseny gràfic des dels orígens fins a l'era digital per a entendre l'impacte que ha tingut i té a la societat.

El naixement de la **impremta mecànica** va marcar un moment clau en la professionalització del sector, amb l'aparició d'eines com la **linotype** i la creació d'agències publicitàries, com la d'Alfred Erickson el 1902.

Al llarg del segle XX, el disseny gràfic es va consolidar com un mitjà essencial per a la comunicació política i social. Els **cartells de propaganda** de la Primera Guerra Mundial, com el famós “I Want You for U.S. Army”, exemplifiquen clarament l'impacte d'aquest llenguatge visual.

L'aparició de moviments modernistes i d'avantguarda va suposar un canvi significatiu. Un dels més influents va ser la **Bauhaus**, fundada per Walter Gropius el 1919 a Alemanya. Segons l'opinió d'*EstudioTipo*, els seus principis tipogràfics i l'ús racional del color continuen influenciant el disseny actual¹⁰.

⁹ Müller, J. (Ed.). (2018). *Graphic Design: 1890–Today*. Taschen.

¹⁰ Estudio Tipo. (2025, 14 març). La Historia del Diseño Gráfico [Actualizado 2025]. *Estudio Tipo*. <https://www.estudiotipo.com/blog/disenio-grafico/historia-del-diseno-grafico/>.

dels orígens a l'era digital



Figura 2 - Cartell de reclutament "I Want You For U.S Army"

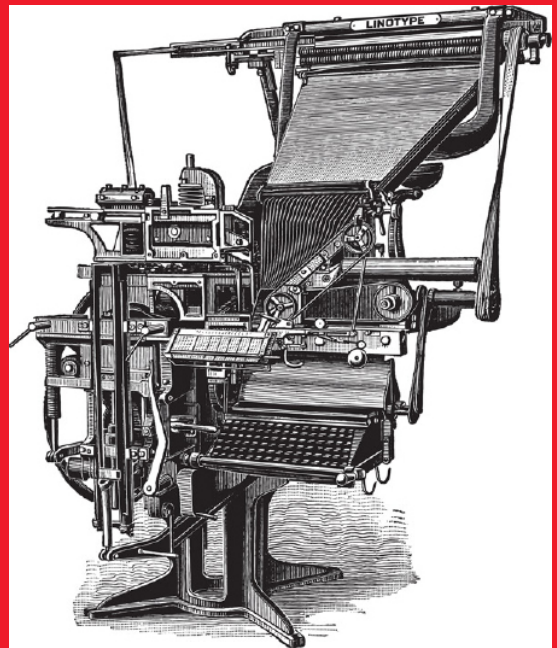


Figura 1 - Linotype



Figura 3 - Cartell de la Bauhaus de 1923

Helvetica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

A quick brown fox jumps over the lazy dog.

Figura 4 - Reproducció del tipus de lletra "Helvetica"



Figura 5 - Obra pop art de Marilyn Monroe realitzada per Andy Warhol

Figura 6 - Macintosh 128K



Durant les dècades dels 50 i 60, l'**Estil Tipogràfic Suís** va establir un nou ordre visual mitjançant l'ús de retícules, la tipografia **Helvetica** i una constant recerca de claredat i funcionalitat. Aquest període reflecteix els ideals del **modernisme**, que pretenia crear un art nou inspirat en la naturalesa.

Als anys 70 i 80, el disseny gràfic va aventurar-se en territoris més experimentals, influenciat per moviments com el **pop art** la contracultura.

La dècada dels 90 va marcar un gran canvi amb l'arribada de la revolució digital i l'ús generalitzat d'eines de disseny que van transformar completament el procés creatiu. El naixement d'internet i el llançament del primer **Macintosh** gràfic el 1984 van empoderar una nova generació de dissenyadors.

A partir de 2010, l'augment de l'ús de les **xarxes socials** i la necessitat de comunicació visual immediata van portar el disseny gràfic a una nova dimensió .

Actualment, el disseny gràfic exerceix un paper fonamental en la construcció d'identitats visuals i en la creació d'experiències. El disseny ha de ser capaç d'adaptar-se a múltiples formats, mantenint, al mateix temps, una narrativa visual clara. Aquesta nova realitat requereix una atenció constant als codis visuals contemporanis, que estan en constant evolució.

La identitat visual: eina de **diferenciació**

La identitat visual ha existit sempre. La societat ha estat històricament estructurada i diferenciada, i han estat els signes externs els encarregats d'expressar-ho (Caldevilla Domínguez, 2009)¹¹. En l'àmbit dels estudis creatius, tenir una identitat visual coherent es un aspecte essencial per poder diferenciar-se a través d'un univers creatiu que les persones associïn a l'estudi.

Segons un informe de Reports, les empreses amb una presentació de marca coherent en totes les plataformes poden augmentar els seus ingressos fins a un 23%¹². Aquesta dada demostra la **importància d'una identitat visual ben definida** i consistent.

En aquest sentit, una identitat visual coherent ha de **transmetre valors** i transmetre la personalitat que hi ha al darrere. Segons Navarro Suárez, tenir una bona identitat visual corporativa, ben definida, gestionada i alineada amb la cultura de l'empresa, és fonamental per crear vincles emocionals amb el públic al qual es vol arribar¹⁴.

Amb aquesta nova perspectiva adquirida, el **portfoli**, que es converteix en molt més que un document que recull els projectes realitzats, es converteix en una **extensió necessària de la identitat visual**. Per aquest motiu, després de definir la identitat visual, el primer que vaig fer va ser crear el portfoli, amb l'objectiu de disposar d'un document unificat que recollís els meus projectes més significatius.

La coherència gràfica i narrativa entre el portfoli, la web, les xarxes socials i els materials visuals és essencial per construir una **veu visual pròpia** i reconeixible.

Helena Riu Studio reflecteix a la perfecció la meva personalitat a través d'una identitat visual plena de detalls personalitzats. La paleta de colors, els elements gràfics que acompanyen la marca i el to visual han estat dissenyats per generar una estètica amable, propera i professional. A més, aquesta identitat és **present a tots els punts de contacte amb el públic**: des del portfoli fins a la web, Instagram, el canal de YouTube i TikTok. Aquesta coherència facilita que les persones que descobreixin el meu perfil puguin reconèixer fàcilment l'univers visual que defineix el meu projecte.



Figura 7 - Portada Portfoli de l'estudi.

A l' 2 es pot veure el projecte de portfoli adaptat complet.

¹¹ Caldevilla Domínguez, D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Vivat Academia, (103), 1-26. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5464532.pdf>

¹² Verified Market Reports. (2025, 27 de febrer). *Tamaño del mercado de diseño de identidad corporativa, tendencias y pronósticos del consumidor 2032*. Verified Market Reports. <https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/corporate-identity-design-market/>

¹³ Navarro Suárez, N. (2022). *Importancia de la Identidad Visual Corporativa en las corporaciones. Propuesta de nueva identidad visual para el Grupo Inditex*. Universidad De Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54705>

L'impacte de les campanyes en la

Ens trobem en una situació on les marques es presenten a través de diferents plataformes. És per això que, les **campanyes integrades** s'han convertit en una eina essencial per crear narratives que es quedin a la memòria de les persones. Aquesta estratègia, basada en seguir una coherència narrativa i visual en totes les plataformes, es coneix com a **comunicació 360°**. Segons Javier Sors, la comunicació 360° s'ha tornat una necessitat empresarial a causa de la transformació del model comunicatiu cap a un enfocament més horitzontal, multicanal i multidireccional¹⁴. Aquest tipus de comunicació integral i estratègica, que situa el client al centre, és fonamental per determinar una imatge de marca coherent i establir vincles de qualitat amb el públic objectiu.

Un exemple d'estudi que segueix aquest model és **Folch Studio**, que es distingeix per desenvolupar marques com si fossin mitjans culturals. El seu enfocament integrat transforma la comunicació de marca en una **narrativa significativa**, que es reflecteix en campanyes editorials, llocs web, espais físics i formats audiovisuals. Aquesta metodologia permet crear experiències completes que, no només són atractives visualment sinó que també apelen als sentiments. **Helena Riu Studio** és capaç de realitzar aquest tipus de campanyes gràcies a la seva flexibilitat, experiència en diversos sectors, domini de diferents eines i capacitat d'adaptació a diversos formats.



Figura 8 - Logotip per la marca

¹⁴ Digital, S. (2023, 8 de juny). COMUNICACIÓN 360°: YA NO ES UNA MODA, ES UNA NECESIDAD. SERNA GROUP. <https://ser-nagrp.com/blog/comunicacion-360/>

campanyes integrades de comunicació de marca

El màrqueting actual ha evolucionat cap al **màrqueting experiencial** que se centra en les vivències dels clients. Segons Schmitt, aquestes experiències estableixen un lligam entre l'empresa i la marca amb l'estil de vida del client, situant les accions personals i l'ocasió de compra en un context social més ampli¹⁵. Aquest enfocament guia l'estratègia d'*Helena Riu Studio*, on cada projecte es dissenya dins d'un procés detallat en què el primer que es fa és conèixer de manera profunda la història darrere de la marca o projecte. Abans de començar qualsevol projecte, es realitza una reunió amb el client on ha de contestar preguntes com el perquè del nom i la història del fundador per poder transmetre perfectament la narrativa que sustentarà el disseny.



"Balee".

Un exemple d'això és el projecte **"Balee"**, una identitat visual per a una línia de roba *streetwear* sense gènere que vaig desenvolupar des de *Helena Riu Studio*. En aquest projecte, es va realitzar una profunda contextualització darrere del nom i de la història personal de la seva fundadora. A més, es va compartir el relat complet a les xarxes socials per establir un lligam sentimental amb el públic i integrar la narrativa en tots els canals de comunicació.

¹⁵ Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Deusto. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

La importància d'humanitzar la marca

En el context actual, on moltes marques i empreses aposten per solucions automatitzades, destaca el valor de conèixer qui hi ha realment darrere de cada projecte que es publica. Tal com assenyala Juan Andrés Corrales, en l'actualitat la majoria dels usuaris no se senten a gust interactuant amb empreses robòtiques, que sovint es caracteritzen per la seva burocràcia i, en general, per oferir un servei fred, distant i impersonal¹⁶.

Els consumidors valoren la possibilitat de **veure més enllà** del producte final: descobrir els processos creatius, entendre el relat que amaga cada marca i conèixer el perquè de cada element d'un disseny.

En els estudis unipersonals, crear una **comunicació propera** i coherent és un gran factor diferenciador perquè els usuaris identifiquin l'estil comunicatiu del creador. Per això, és important des del principi establir un estil de discurs i mantenir-lo en tot el contingut.

Un dels elements fonamentals de l'estratègia de comunicació de l'estudi és la meua **participació activa** a xarxes socials. La meua relació amb la càmera ha estat sempre natural: des de petita, he gravat, editat i publicat les meves experiències, un fet que es reflecteix en la meua manera de crear contingut a les xarxes socials d'Helena Riu Studio. A part d'haver creat una identitat visual sòlida que es manté coherent en tots els formats, la meua

¹⁶Corrales, J. A. (2021, 12 de febrer). ¿Cómo humanizar las marcas en plena era digital? Alternativas para esa pesadilla de los CMOs. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/como-humanizar-las-marcas/>

pròpia imatge serveix com a eina per **humanitzar la marca.**

A través de vídeos en què parlo amb un micròfon, comparteixo processos creatius, narro històries, responc preguntes i ofereixo consells sobre disseny, he establert una **connexió directa i genuïna** amb la meua comunitat que genera confiança. Mostrar-me tal com sóc i explicar què hi ha darrere de cada procés (fins i tot les parts dolentes), ha fet que moltes persones se sentin identificades amb els valors de l'estudi o amb les meves pròpies vivències personals i arribin a enviar missatges d'agraïment o sol·licitin consells.



Figura 9 -Imatges meves representant els diferents rols que assumeixo a l'estudi.

Referents

Com a dissenyadora, sempre estic en constant recerca de referents, disfruto molt seguint els seus projectes a xarxes socials i es una manera de mantenir-me inspirada constantment. Aquests em venen de diversos àmbits: des d'una il·lustració fins a la manera com es presenten els projectes, el disseny dels espais de treball, la creació de contingut, o recursos i serveis que ofereixen. En aquest apartat he volgut destacar els **perfils que més m'han inspirat** al llarg del procés de creació d'Helena Riu Studio. Com que es tracta d'un projecte multidisciplinari, he seleccionat tant estudis formats per diversos professionals com creadores independents. La majoria són **dones que m'inspiren** profundament pel seu estil, trajectòria i manera de comunicar.

La Leon Studio

Fundat per Melanie Leon, La Leon Studio és un **estudi unipersonal de disseny gràfic** i creació de marques, però també un espai de contingut digital. Melanie va ser una de les primeres dissenyadores que em va inspirar: amb només 21 anys, acabada la carrera, ja havia fundat el seu propi estudi. El fet de veure algú tan jove tirant endavant el seu projecte creatiu em va motivar molt a seguir una carrera i trajectòria creativa. A més, la **coherència visual** del seu estudi, des de la decoració fins als dispositius que té a l'estudi, tots unificats sota una paleta verda, em va inspirar a dissenyar l'espai físic del meu estudi. També ha influït molt en la manera com creo contingut, especialment a través del seu canal de YouTube i el seu podcast, que m'han aportat coneixements i han sigut un referent.

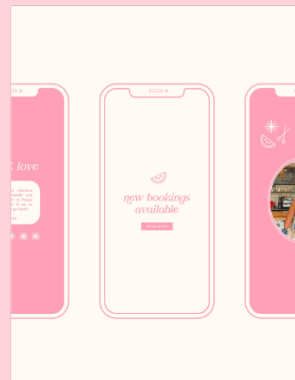
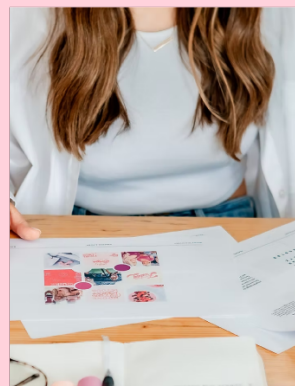


Figura 10 - Collage d'imatges i colors de La Leon Studio.

Studio Nouvi

Darrere de Studio Nouvi hi ha Izzy, una dissenyadora de marca del Regne Unit especialitzada en **branding** per a petites empreses. M'inspira especialment la manera com presenta la seva pàgina web, amb una paleta de colors rosa i beige molt coherent i un estil gràfic net i cuidat. El seu contingut a xarxes socials, especialment els **carrusels informatius**, m'han ajudat a aprendre sobre disseny de marca des d'una perspectiva clara i pràctica. El fet que sigui una **dona treballant de forma independent** també fa que m'identifiqui i, sobretot, m'inspiri.

Figura 11 - Collage d'imatges i colors de Studio Nouvi



studio nouvi



Folch Studio

Folch és un estudi de disseny amb seu a Barcelona, fundat per Albert Folch. Al ser un estudi on hi treballa un **gran volum de persones**, hi ha infinitat de projectes que m'inspiren i sento que s'alineen amb el meu estil. Tenen un **enfocament interdisciplinari** i m'identifico especialment amb el seu **estil narratiu** i la manera com entenen la comunicació com un procés cultural. Han col·laborat amb **artistes** que admiro profundament com Rosalía, Judeline o Nathy Peluso, i seria un somni poder col·laborar-hi en el futur.



Figura 12 - Collage d'imatges i colors de Folch Studio

Camila Angulo

Camila Angulo és una dissenyadora de marques de Lima, Perú. M'inspira especialment per la manera com ha construït la **identitat visual** del seu estudi: un projecte visual amb una estètica molt personal, càlida i reconeixible. La seva visió del disseny com una eina per **connectar emocionalment** amb el públic m'ha ajudat a definir els valors d'Helena Riu Studio. A més, les seves **il·lustracions** i la cura en la presentació dels projectes aporten una visió molt personal i expressiva que ha estat un gran referent a l'hora de crear la identitat visual del meu estudi, ja que un dels meus objectius era crear una identitat visual on es veiés reflectida la meva personalitat.

Figura 13 - Collage d'imatges i colors de Camila Angulo



Paula Scher

Paula Scher és una de les figures més icòniques del disseny gràfic contemporani. Des que vaig veure el seu capítol al documental *Abstract*, la seva **trajectòria** em va impactar profundament. Em fascina la seva **passió pel disseny**, la seva manera de concebre el procés creatiu i com ha sabut combinar **cultura popular i art** en la seva obra. Per a mi, és un referent de trajectòria vital i professional.

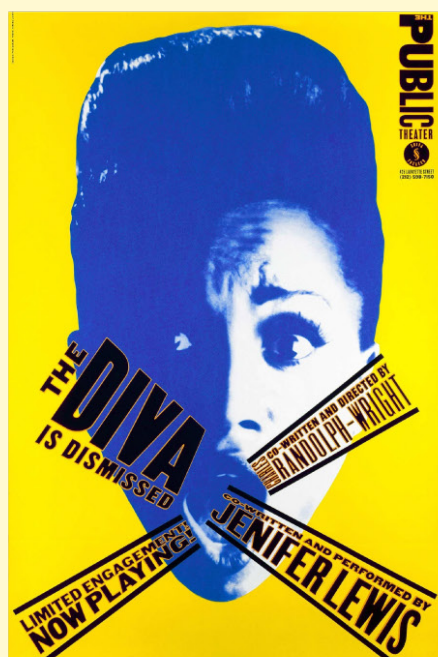
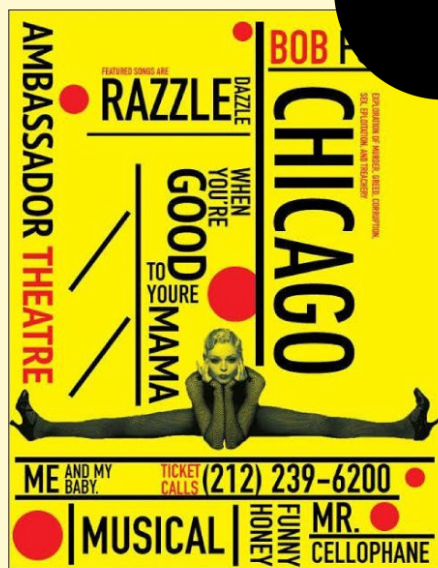
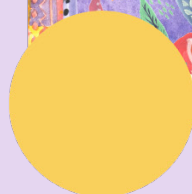


Figura 14 - Collage d'imatges i colors de Paula Scher

Magu Villar

Magu Villar és comunicadora, il·lustradora i creativa freelance de Buenos Aires. Ha publicat diversos llibres i és fundadora de la marca de papereria Meraki Craft Shop. El que més m'inspira d'ella és la seva manera de **compartir el procés creatiu**, l'estètica i **decoració del seu estudi** i els seus projectes. El seu estil, el seu contingut i el projecte de **revista creativa** que ha creat són molt inspiradors per al tipus d'estudi que vull desenvolupar.

Figura 15 - Collage d'imatges i colors de Paula Scher



Anàlisi DAFO

L'anàlisi **DAFO** (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) és una eina estratègica clau per poder avaluar la posició d'Helena Riu Studio en el sector creatiu actual.

L'objectiu d'aquesta anàlisi és identificar els factors interns i externs que afecten el creixement i el desenvolupament de l'estudi i determinar quines seran les bases per poder definir estratègies que maximitzin el seu potencial. *Helena Riu Studio* és un estudi creatiu unipersonal que es comunica principalment a través de les xarxes socials, utilitzant majoritàriament el espanyol, tret d'algun vídeo en català o anglès. Aquesta diversitat lingüística i la participació activa de l'estudi a xarxes socials, representa una gran oportunitat d'expansió, encara que també alguns reptes. A través de l'anàlisi DAFO, examinaré les fortaleses internes de l'estudi, les oportunitats externes que poden impulsar el seu creixement i les debilitats i amenaces que cal gestionar per garantir una diferenciació i un èxit a llarg termini.



Fortaleses



Presència internacional del sector

creatiu a Espanya: Espanya ocupa la quarta posició a Europa pel que fa al nombre d'empreses creatives, amb gairebé 44.000 iniciatives actives el 2021 (Servimedia, 2023)¹⁷. Aquesta dada reflecteix un panorama dinàmic on es poden crear sinergies i oportunitats de visibilitat amb altres creatius.



Accés a mercats internacionals:

L'idioma principal utilitzat a tots els punts de contacte de l'estudi és l'espanyol, la qual cosa em permet arribar a un públic ampli i tenir clients no només d'Espanya, sinó també de Llatinoamèrica. L'espanyol és la segona llengua més parlada del món, per la qual cosa haver donat a conèixer l'estudi en aquesta llengua incrementa les oportunitats de col·laboració i de poder arribar a participar en projectes internacionals.



Visibilitat global a través de les

xarxes socials: S'ha creat un contingut actiu a xarxes socials, seguint tendències i interaccionant

constantment amb els usuaris, que ha servit per connectar amb una audiència que, fàcilment, si es segueix amb el mateix calendari de continguts, es pot expandir.



Flexibilitat i adaptabilitat:

Poder tenir la capacitat de treballar de manera autònoma des de qualsevol lloc em facilita prendre decisions ràpides i ajustar-me a les necessitats dels clients amb més eficàcia. Poder tenir aquesta flexibilitat comporta una gran fortalesa en un sector que està en constant canvi.



Experiència prèvia i projectes

multidisciplinaris: Com a dissenyadora amb anys d'experiència en el sector, he desenvolupat un portfoli diversificat que comprèn diverses àrees del món creatiu. La meva versatilitat ajuda els clients a mantenir una identitat visual sòlida en diferents formats i plataformes, i a ampliar encara més el ventall de possibilitats de col·laborar, ja que no m'especialitzo en una disciplina en concret.

¹⁷ Servimedia. (2023, 20 de juliol). *España fue en 2021 el cuarto país europeo con más empresas creativas, artísticas y de entretenimiento, con casi 44.000*. <https://www.servimedia.es/noticias/espana-fue-2021-cuarto-pais-europeo-mas-empresas-creativas-artisticas-entretenimiento-casi-44000/3758608>

Oportunitats



Augment de la demanda de disseny

personalitzat i creatiu:

Cada vegada més, les empreses busquen solucions de disseny que puguin arribar a transmetre els seus valors. Segons un informe de Reports, el mercat del disseny d'identitat corporativa estava valorat en 45.000 milions de dòlars l'any 2022 i es preveu que arribi als 80.000 milions el 2030, amb un creixement anual estimat del 8% entre 2024 i 2030¹⁸. Aquesta informació ens indica que és un sector que està en **constant expansió**, per la qual cosa és una oportunitat per poder fer créixer l'estudi.



Expansió del teletreball i

col·laboracions digitals:

Les noves tecnologies han facilitat la **col·laboració a distància**, cosa que permet als treballadors crear i comunicar-se amb els clients des de qualsevol part del món. Segons dades de Statista, al desembre de 2022, aproximadament el 49% dels professionals creatius i de màrqueting a nivell mundial

indicaven que els seus equips col·laboraven de manera remota i en temps real, mentre que un 25% ho feia de forma presencial¹⁹. Això ens indica que hi ha una gran oportunitat de poder **créixer de manera internacional** sense necessitat de desplaçar-se



Aprofitament de noves plataformes:

L'entrada de noves plataformes digitals i la renovació de les ja establertes han obert noves oportunitats per mostrar el treball creatiu i establir vincles amb una audiència global. Plataformes com **Behance, Dribbble, Instagram i TikTok** ofereixen als dissenyadors la possibilitat de compartir els seus projectes, crear una comunitat, compartir processos i ser com un aparador per a possibles persones interessades.

¹⁸ Verified Market Reports. (2025, 27 de febrer). *Tamaño del mercado de diseño de identidad corporativa, tendencias y pronósticos del consumidor 2032*. Verified Market Reports. <https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/corporate-identity-design-market/>

¹⁹ Statista. (2024, 9 de febrer). *Share of teams of marketers and creatives collaborating remotely worldwide 2022*. [statista.com/statistics/1366071/share-marketers-creatives-teams-collaborating-remotely/](https://www.statista.com/statistics/1366071/share-marketers-creatives-teams-collaborating-remotely/)

Debilitats



Risc de dispersió i dependència d'una única creadora:

Helena Riu Studio ofereix una àmplia gamma de serveis amb l' eslògan que no cal especialitzar-se. Aquesta versatilitat, en alguns casos, pot ser beneficiosa, però, alhora, també pot provocar una dispersió d'esforços i recursos. Al tractar-se d'un estudi que només porta una persona, pot generar una dificultat a l'hora de gestionar i aprofundir en diverses àrees de treball.

dificultar el desenvolupament d'iniciatives que necessiten molts recursos i pot generar problemes a l'hora d'haver de gestionar molts projectes al mateix temps. A mesura que l'estudi s'ampliï, pot resultar complicat mantenir una qualitat constant sense un suport addicional. Això podria conduir a una situació de saturació, on la capacitat de fer créixer l'estudi es veu limitada per la falta d'infraestructures i de temps disponible.



Dificultat per establir una identitat

consolidada: Ser un estudi petit i en expansió pot dificultar la creació d'una identitat de marca forta i diferenciada. S'ha de tenir una estratègia sòlida i una comunicació activa i coherent per poder destacar en un mercat que és altament competitiu.



Limitació de recursos: La dependència d'una sola persona darrere de l'estudi pot implicar restriccions en temps i recursos econòmics, la qual cosa pot

Amenaces



Falta de coordinació institucional i fragmentació del suport al sector creatiu:

En el context de Barcelona, que és on es troba *Helena Riu Studio* (encara que al treballar de manera remota, també col·laboro amb clients d'altres llocs), existeixen diverses iniciatives per promoure les indústries creatives. No obstant això, molts cops aquestes iniciatives es presenten de manera dispersa i poc coordinada. Aquesta manca d'una estratègia global que integri els diferents actors del sector pot dificultar l'accés a recursos i oportunitats. L'Informe sobre la localització dels Objectius de Desenvolupament Sostenible a Barcelona destaca la necessitat d'una millor articulació entre les polítiques públiques i els agents culturals per impulsar el desenvolupament del sector creatiu (Ajuntament de Barcelona, 2020)²⁰.



Competència intensa: El sector creatiu és extremadament competitiu, amb una gran quantitat

d'estudis consolidats i nous que acaben d'entrar. Aquesta saturació, causada, en part, per la digitalització, dificulta la diferenciació.



Canvis en les tendències digitals:

El sector creatiu depèn en gran mesura de les plataformes digitals i les xarxes socials per promocionar el seu treball i guanyar visibilitat. No obstant això, aquestes plataformes estan en constant canvi i, d'un dia per l'altre, poden actualitzar les seves polítiques, cosa que pot influir en les estratègies de màrqueting i en la capacitat de l'estudi per connectar amb la seva audiència. No estar al dia pot fer que una marca es quedi enrere o perdi visibilitat davant de competidors més àgils.

²⁰ Ajuntament de Barcelona. (2020). Informe sobre la localització dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) 2030 a Barcelona [Informe]. Ajuntament de Barcelona. <https://ajuntament.barcelona.cat/agenda2030/sites/default/files/2020-01/Informe%20sobre%20localitzaci%C3%B3%20dels%20Objectius%20de%20Desenvolupament%20Sostenible%20%28ODS%29%202030%20a%20Barcelona.pdf>

Conclusions

dels fonaments teòrics

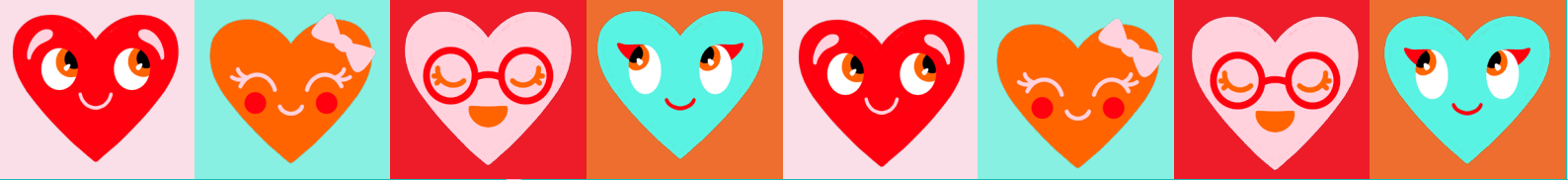
Després d'analitzar els fonaments teòrics, he pogut entendre que la situació actual del disseny i la comunicació visual es troba en un **punt transformador**, gràcies o per culpa de la digitalització, la immediatesa, la creació de contingut massiva i l'ús de la intel·ligència artificial generativa. En aquest context, on sembla que la quantitat i la rapidesa prevalen sobre la qualitat i la cura dels detalls, cal reivindicar estudis que posin importància en la

Conclouré aquest apartat establint que *Helena Riu Studio* neix amb la voluntat de crear un espai de reflexió, vincle i proximitat. L'estudi aposta per una **mirada pausada** enmig d'un món que va ràpid. Cada projecte es desenvolupa coneixent qui hi ha darrere, la seva història, què vol transmetre i assegurant-se que totes les necessitats del client es compliran.

Segons un estudi de Harvard Business Review, quan les empreses connecten amb els sentiments dels clients, la recompensa pot ser enorme, i segons les dades, els clients totalment connectats són un 52% més valuosos que aquells que només estan molt satisfets²¹. Aquí està el factor diferencial de l'estudi: poder connectar emocionalment amb les persones.

A més, la **multidisciplinarietat** de l'estudi, en integrar àmbits com la il·lustració, el branding o la comunicació digital, es presenta com un element enriquidor que trenca amb els límits tradicionals que ens diuen que ens hem d'especialitzar. Aquesta característica fa que l'estudi pugui oferir solucions més completes i poder connectar encara més amb el client.

²¹ Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015, 1 de novembre). *The New Science of Customer Emotions*. Harvard Business Review <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>



Creació de l'estudi

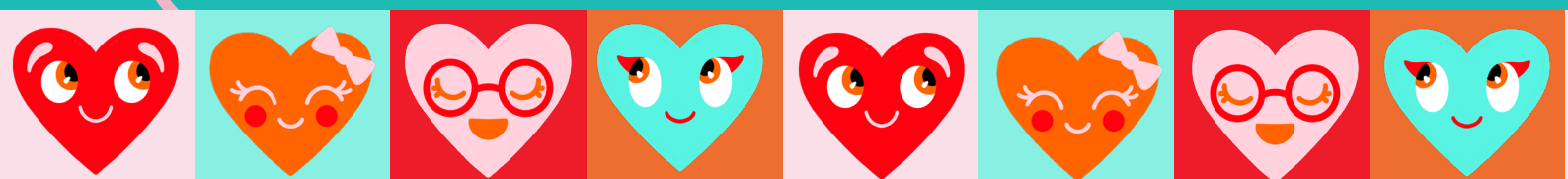




Figura 16 - Fundadora a l'estudi.

Presentació

Helena Riu Studio és un estudi creatiu multidisciplinari que ofereix **solucions visuals per a marques i empreses**. És el resultat d'anys de dedicació i passió pel disseny i la creativitat. Des de sempre he sentit la necessitat de comunicar i expressar idees a través de l'art, i aquest estudi es el resultat de tota aquesta trajectòria. L'objectiu d'aquest projecte és ajudar crear un espai on pugui **ajudar a persones que necessitin una solució creativa** a donar vida a les seves idees, marques i projectes transmetent la seva essència de manera visualment atractiva però també, explicant i transmetent la història que hi ha darrere del projecte.

Helena Riu Studio es caracteritza per un estil personal però adaptable. No és només un estudi de disseny gràfic convencional, sinó un espai on moltes disciplines del sector, com el packaging, el disseny web, cartelleria, disseny d'interfícies, il·lustració i disseny de marques i productes, es fusionen per crear solucions visuals completes. En cada projecte, busco **connectar amb el client**, comprendre la seva visió i transformarla en un projecte que **expliqui una història**.

L'estudi neix per reivindicar el procés detallat, la fusió de disciplines i el tracte proper amb el client. M'agrada pensar que cada projecte d'*Helena Riu Studio* **porta un tros de mi**: un toc personal que fagui que pugis reconèixer que es un treball meu combinat amb un toc de professionalitat que s'adapta totalment a l'estil que vol transmetre el client



Figura 17 - L'estudi físic

Serveis

A *Helena Riu Studio*, sota l'eslògan “Especialitzarme? Jo sóc una dissenyadora amb moltes passions!” ofereixo una àmplia gamma de serveis creatius adaptats a les necessitats de cada client.

-  **Branding:** Desenvolupo identitats visuals sòlides i coherents que representen l'essència de cada marca de manera memorable. Mitjançant un disseny estratègic i personalitzat, creo tots els elements clau perquè la marca es distingeixi i comuniqui el seu missatge amb força i claredat. Inclou logotip, paleta de colors, tipografies, papereria personalitzada i manual d'identitat coherent
-  **Il·lustració:** Ofereixo il·lustracions que aporten valor i personalitat a qualsevol projecte. Ja sigui per ús editorial, records familiars o creació de personatges, busco sempre narrar històries visuals úniques i emotives.
-  **Producte:** Dono forma visual als productes a través del disseny de packaging, etiquetes i materials promocionals. La finalitat és fer que el producte sigui funcional, atractiu i fidel a l'essència de la marca. Inclou packaging creatiu, disseny d'etiquetes i embalatges i disseny de marxandatge.
-  **Xarxes Socials:** Dissenyo contingut visual per a xarxes socials reforçant la presència digital de la marca i connectant amb el seu públic objectiu. Inclou plantilles personalitzades i creació de contingut.

 **Cartelleria:** Per a esdeveniments, promocions o accions puntuals, dissenyo materials impresos que destaquen i comuniquen amb claredat. Cada peça s'adapta al context i als objectius del client. Inclou cartells publicitaris i invitacions per a llançaments i esdeveniments.

 **Disseny UI/UX:** Disseny interfícies atractives i intuïtives per a webs i aplicacions, pensant sempre en l'experiència de l'usuari. Busco que cada interacció sigui funcional i coherent amb la identitat de la marca.



Branding



- Logotipo único y memorable
- Colores corporativos
- Tipografías alineadas a tu esencia
- Papelería y tarjetas personalizadas
- Manual de identidad visual para coherencia en todas las aplicaciones



Ilustración



- Regalos y recuerdos familiares
- Ilustración editorial (libros, revistas, portadas)
- Diseño de personajes para proyectos creativos



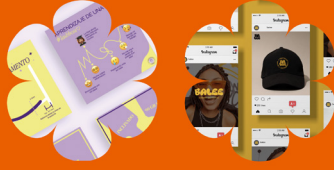
Producto



- Packaging creativo e innovador
- Diseño de etiquetas y embalajes únicos
- Merchandising personalizado para tu marca



Redes Sociales



- Plantillas personalizadas para redes sociales
- Creación de posts y stories
- Contenidos adaptados para conectar con tu audiencia



Cartelería y eventos



- Carteles publicitarios para lanzamientos y promociones
- Invitaciones y carteles para eventos



Diseño UI/UX



- Diseño de interfaces para apps y sitios web
- Creación de prototipos interactivos y wireframes

Figura 18 - Imatges per promocionar a Instagram els serveis de l'estudi

Objectius de l'estudi

Els objectius d'*Helena Riu Studio* es poden dividir en dues fases: a **curt termini** i a **llarg termini**. Cada fase esta pensada amb una estratègia per fer créixer l'estudi d'una manera fidel a la seva essència creativa.

A **curt termini**, l'objectiu principal és posicionar l'estudi en el sector creatiu mitjançant una presència activa i constant a les xarxes socials. Això implica crear contingut visual que reflecteixi la meva personalitat amb l'objectiu de connectar amb el meu públic i amb futurs clients potencials. Al mateix temps, també es busquen col·laboracions per tal de construir una base de seguidors i contactes a les xarxes socials i així poder generar credibilitat.

Per poder trobar aquestes col·laboracions, s'ha aplicat una estratègia basada en el contacte directe amb les marques oferint contingut i, en alguns casos, remuneració a canvi. S'han aconseguit tres campanyes amb empreses com **Pacdora** (una eina per crear packaging de forma senzilla), **Tombow** (marca de material escolar) i **Sharpie** (retoladors). A més, també s'han realitzat col·laboracions amb artistes i creadors de contingut mitjançant intercanvi de material.

 Per a la col·laboració amb **Pacdora**, vaig crear un packaging per a una espelma utilitzant la plataforma fent un tutorial de com utilitzar-la. El vídeo es pot trobar al següent enllaç: <https://www.instagram.com/p/DFNY43HtQWB/>

☁ Per la de **Tombow**, vaig rebre material per crear contingut per a les xarxes socials. A través d'un format "storytime" (explicar una història amb imatges que la il·lustren), vaig connectar amb la meva audiència compartint la meva passió per les pel·lícules de **Studio Ghibli**, una dada que es reflecteix a molts racons de l'estudi, ja que, hi tinc decoració per tot arreu. Vaig utilitzar els productes de Tombow per fer un dibuix inspirat en Studio Ghibli. El vídeo es pot trobar al següent enllaç: https://www.instagram.com/p/DFz_plhNg3w/

☁ Amb **Sharpie**, vaig tenir l'oportunitat de fer un unboxing (obrir la caixa en directe on venen els materials) dels seus productes i, al mateix temps, utilitzar-los per pintar una de les parets del meu estudi creatiu. El vídeo es pot trobar al següent enllaç: Link: <https://www.instagram.com/p/DHQvwZotTCM/>

Aquestes col·laboracions han contribuït a augmentar la visibilitat i presència digital a xarxes socials, sobretot a Instagram i han fet que altres marques s'interessin per el meu contingut.



Figura 19 - Frames dels vídeos de les col·laboracions amb les tres marques esmentades.

☁ A més, s'han realitzat quatre col·laboracions amb **artistes i creadores de contingut** a canvi d'intercanvi de material. Vaig enviar quatre sobres amb *prints* de la meua botiga en línia juntament amb informació de l'estudi. Dos d'aquests sobres van anar destinats a dues **il·lustradores** de Catalunya, que em van enviar les seves il·lustracions a canvi i vam realitzar contingut juntes. Els altres dos sobres van anar destinats a dues **creadores de contingut** que tenien una secció a les seves xarxes dedicada a promocionar petites empreses.

A **llarg termini**, un cop consolidada la comunitat a xarxes i establerta una xarxa de contactes sòlida, **Helena Riu Studio** aspira a assolir una **projecció internacional**. L'objectiu és trencar fronteres i participar en projectes de diferents parts del món, posicionant l'estudi com una com un referent i que es reconegui l'estil al veure un projecte de l'estudi.

Per avançar en aquesta direcció, ja s'han iniciat accions com la participació en concursos, entre els quals destaca **el Cartell de Carnaval de La Canonja**, on s'ha obtingut el primer premi. També es preveu participar en festivals, certàmens i esdeveniments del sector per augmentar la visibilitat i reforçar el valor artístic i conceptual dels projectes.



Figura 20 - Cartell dissenyat pel Carnaval de la Canonja

Missió

La missió d'*Helena Riu Studio* és donar vida a projectes que donin importància a la creativitat i no a solucions automatitzades, ajudant persones que necessitin una solució creativa a transmetre les seves idees de manera visualment atractiva i connectant amb les seves emocions. Soc fidel a la idea que el disseny és una **eina de comunicació** i una manera de transmetre sentiments, no només estètica.

Mitjançant les solucions que ofereixo, vull contribuir a construir identitats visuals sòlides que perdurin en el temps, crear packaging que cridi l'atenció i canviï la manera com els consumidors perceben el producte; il·lustracions que puguin captar moments i transmetre sentiments i conceptes visuals que ajudin a diferenciar-se.

A més, mitjançant el contingut a les xarxes socials de l'estudi, vull ajudar creatius que estan començant i ensenyar la **realitat** darrere de cada procés. Penso que, en el sector creatiu, molts cops no s'ensenyen les parts complicades.

Visió

La visió d'*Helena Riu Studio* és convertir-se en un **referent** dins del món del disseny gràfic, tant a nivell nacional com internacional. Més enllà d'un estudi de disseny, vull crear un espai on es connectin idees, les marques trobin una veu visual pròpia i la creativitat sigui el més important. M'agradaria que, en veure un disseny meu, els espectadors poguessin identificar-lo com un disseny de l'estudi. Per això mateix, l'estudi aspira a mantenir-se fidel a una manera de comunicar-se propera, on cada projecte es construeix amb passió i atenció al detall, buscant un **contacte real**.

Valors

Els valors d'*Helena Riu Studio* són el pilar fonamental del projecte. Representen la filosofia que guia el meu treball i defineixen la manera com connecto personalment amb els clients i els seus projectes a desenvolupar.

 **Creativitat sense límits:** L'estudi es basa en la creació d'idees visuals sense importar la disciplina. No hi ha regles tradicionals imposades, simplement creativitat sense encasellar-se.

 **Autenticitat i expressió personal:** Cada projecte és únic i cuidat al detall, amb un estil autèntic però adaptable a les necessitats del client.

 **Proximitat i humanitat:** Treballar amb un estudi petit significa tenir un vincle directa i propera amb cada client i projecte. Fer reunions per escoltar el client, rebre feedback constant i entendre les seves necessitats és essencial.

 **Multidisciplinarietat:** El disseny no es limita a una sola disciplina. A *Helena Riu Studio*, la il·lustració, el branding, el packaging i el disseny gràfic s'uneixen per crear solucions completes.

 **Empoderament i col·laboració:** Crec en el poder del disseny per donar veu a petites empreses i ajudar-les a posicionar-se amb seguretat en el mercat.

Públic Objectiu

El públic objectiu d'*Helena Riu Studio* es divideix en dos grups: els clients dels serveis de l'estudi i els seguidors a xarxes socials interessats en contingut sobre el sector creatiu.

El **primer públic** son professionals, empreses i marques que volen llençar el seu producte o servei i que busquen una solució creativa que els diferenci. Són persones que valoren la creativitat i el disseny proper i personalitzat, fora de solucions automatitzades o genèriques. Posen importància a la **narrativa visual** per explicar la història darrere del seu projecte i pensen en en vincle afectiu de la seva marca amb el públic.

Resumidament, són emprenedors, artistes, creadors de marques personals, botigues o projectes que valoren el tracte proper en el disseny i volen diferenciar-se visualment connectant amb una història darrere de la seva imatge.

El **segon públic** està format per dissenyadors, il·lustradors, creatius en general o aspirants a professionals del disseny o la il·lustració. És un públic majoritàriament jove que busca un **relat realista** sobre el món creatiu. Són persones que valoren la sinceritat a xarxes, en un panorama en què només s'ensenyava el que va bé. També posen importància a la **transparència** darrere del dia a dia d'un estudi creatiu i busquen un espai on poder enviar preguntes, rebre consells i trobar recursos útils dins d'un món en què hi ha poca informació.

Resumidament, són persones creatives que busquen referents honestos dins del sector, en un espai on sentin que els escolten i els entenen.

Fundadora la meva història

La **creativitat** ha estat sempre present a la meua vida. He crescut envoltada de llibres il·lustrats, càmeres i materials de dibuix. Encara que els meus professors i adults que m'envoltaven sempre em van fer creure que l'art era només un hobby i que havia de buscar una carrera “que tingués futur”. És per això que, en comptes de fer el batxillerat que sempre havia desitjat fer, l'artístic, vaig acabar fent el social.

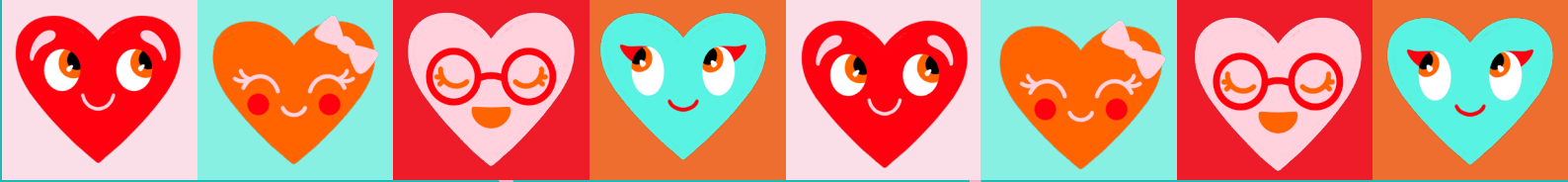
El punt d'inflexió va arribar durant el meu últim any de batxillerat, quan vaig haver de presentar el meu projecte final. Tot i que aquest treball havia de tenir una gran part d'economia, vaig aprofitar per crear una marca de roba des de zero, dissenyant la identitat visual, el packaging, la roba i la campanya de comunicació. Mentre feia aquest treball, em vaig adonar que hi havia una cosa al món que m'apassionava: el **disseny gràfic**.

En acabar batxillerat, em trobava molt perduda, no tenia interès per cap estudi que no fos creatiu. Així que vaig decidir ignorar els comentaris del meu voltant i estudiar **Disseny Gràfic Interactiu** a l'Escola d'Art i Disseny de Tarragona. Allà vaig descobrir un nou món. Passava hores i hores practicant amb els ordinadors de l'escola, i m'agradava tant que no m'importava el temps que hi podia passar. El meu esforç va donar els seus fruits quan vaig guanyar el concurs per dissenyar les icones de la web oficial de la **Generalitat**. Aquest projecte va ser el primer pas de la meua carrera creativa i em va ajudar a construir la seguretat de creure que hi havia una sortida professional que se'm donava bé

Al llarg dels anys, vaig compaginar els meus estudis de **Comunicació Interactiva** a la Universitat Autònoma de Barcelona amb la construcció de la meva marca personal. Vaig treballar per a empreses creant identitats visuals, gestionant xarxes socials i fins i tot vaig il·lustrar llibres infantils. Tot això em va servir per desenvolupar una **visió clara** del que volia aconseguir.



Figura 21 - Collage d'imatges de les meves aficions de petita i com s'han transformat avui en dia amb la meua carrera professional.



Identitat visual

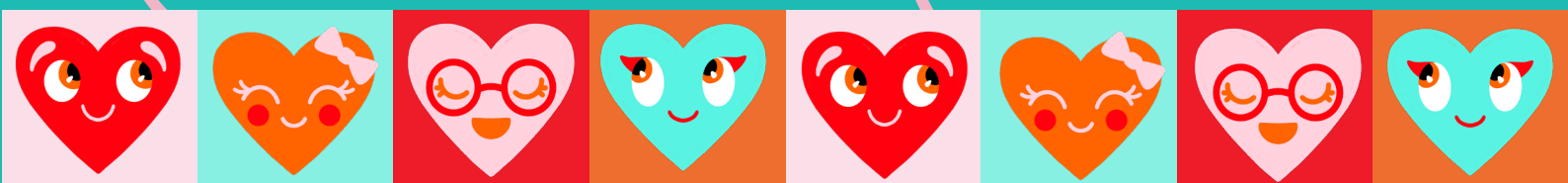
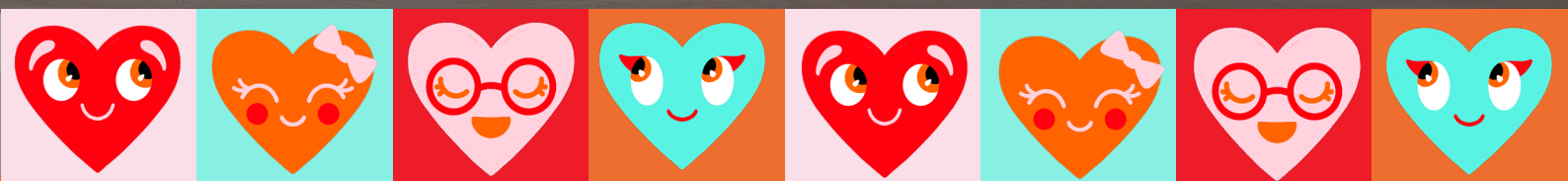




Figura 22 - Imatge de l'estudi físic amb el logotip a la pantalla de l'ordinador.



El logotip

El logotip d'*Helena Riu Studio* combina dues tipografies que aporten contrast i personalitat. La primera, utilitzada per al nom "Helena Riu", és una tipografia en negreta amb modificacions personals per reflectir l'estil únic i creatiu de l'estudi. La segona, per a "Creative Studio", està en cursiva per afegir elegància i lleugeresa, equilibrant així la força de la primera.

L'elecció del nom en el logotip és intencionada: al ser un estudi unipersonal, el nom propi transmet autenticitat i proximitat, qualitats essencials per transmetre una comunicació propera amb els clients. A més, la inclusió de "Creative Studio" defineix clarament l'abast multidisciplinari del projecte, fugint de l'etiqueta d'una única especialitat.

Acompanyant el logotip hi ha un element gràfic distintiu: un núvol. Aquest símbol representa la creativitat i la imaginació sense límits, un dels valors principals de l'estudi.

La petita cara que incorpora el núvol il·lustra el meu estil personal, caracteritzat per un disseny on objectes quotidians prenen vida amb expressions amables.



Figura 23 - Logotip de l'estudi

Moodboard

El moodboard d'*Helena Riu Studio* és una selecció d'imatges que m'han servit com a **inspiració** per crear l'estètica i definir l'essència de l'estudi. Conté referències visuals com **patrons** trobats en parets, **estampats**, **portades de llibres** i **discos** i **logotips** d'estudis creatius amb valors similars als meus, **colors** i **adjectius**. La combinació de tots aquests elements guia la direcció artística de l'estudi.



Figura 24 - Recull d'imatges d'inspiració per crear l'identitat visual de l'estudi.

Construcció del logotip

Per garantir un logotip equilibrat i harmònic, s'ha seguit un procés de construcció basat en la modulació i la retícula. Segons Carlos Cubeiro, al llibre *Manual de fundamentos del diseño gráfico*, tota composició visual tendeix a buscar l'equilibri. L'ull humà busca inconscientment que els elements visuals reposin en un lloc identificable²².

A partir d'aquest principi, el logotip s'ha construït amb un estudi detallat de **pesos visuals**. El núvol està desplaçat lleugerament cap a l'esquerra i el text "Creative Studio" està desplaçat cap a la dreta per compensar, creant equilibri. S'ha establert una alineació vertical on els pals de la "H" i la "R" mantenen la mateixa alçària per reforçar **l'estabilitat**.

L'ús d'una **quadrícula** inicial ha estat fonamental per garantir la coherència i la precisió en la composició del logotip. A més, s'ha definit una **àrea de seguretat** basada en l'espai ampliat del pal de la "H" i la "R", evitant així interferències visuals quan s'aplica el logotip en diferents suports.

Per a la **reducció mínima**, s'han realitzat diverses proves de llegibilitat, establint com a mida mínima recomanada **55 mm** d'amplada i **20,3 mm** d'alçària. Aquestes mesures garanteixen que el logotip sigui sempre clar i fàcilment identificable.

Finalment, s'ha determinat una sèrie **d'usos incorrectes**, es a dir, modificacions que no se li poden fer al logotip i serveixen perquè el logotip que es mantingui coherent en qualsevol aplicació.

²² Cubeiro, C. (2022). Manual de fundamentos del diseño gráfico. Editorial Almuzara.

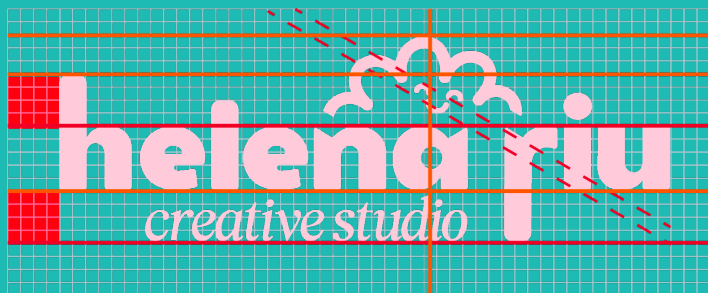


Figura 25 - Quadrícula i construcció del logotip.



Figura 26 - Àrea de seguretat del logotip.



Figura 27 - Reducció mínima del logotip.

Usos incorrectes

no utilitzar
contorns



no utilitzar colors que
no estan establerts a la
paleta corporativa



no rotar



no utilitzar
percentatges de color



no estirar



no utilitzar colors de fons
que no estan establerts a
les variacions

Figura 28 - Usos incorrectes del logotip.

Tipografies

La tipografia és una de les eines més poderoses en la construcció d'una identitat visual. Més enllà de la seva funció comunicativa, aporta caràcter i reforça la personalitat d'una marca. (Carlos Cubeiro, 2022)²³.

Per a la identitat visual d'*Helena Riu Studio* s'han seleccionat dues tipografies que es complementen perfectament per reflectir l'essència de la marca.

 **Balgin (modificada):** Aquesta tipografia, amb un disseny imaginatiu i dinàmic, constitueix el pilar creatiu del logotip. Per tal de reforçar la singularitat de la marca, ha estat modificada manualment en alguns dels seus traços, aconseguint així una versió exclusiva i autèntica que transmet creativitat i un toc exclusiu. La modificació de la tipografia garanteix que el logotip tingui una identitat pròpia i diferenciada.

 **Bethhany Ellington:** Tipografia en cursiva que afegeix un contrast elegant a la força de la Balgin. Aporta delicadesa, sofisticació definint l'essència de l'estudi.

Figura 29 - Tipografies del logotip.

BLACK

Balgin

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z



ITALIC

Bethhany Ellington

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w
x y z

Variacions

S'han creat diferents versions del logotip adaptades per a una gran varietat de contextos visuals sempre assegurant que el contrast entre el fons i el logotip és suficient per mantenir la **llegibilitat**. S'han utilitzat eines com “Contrast Cheecker” per assegurar-se.

A més, s'ha creat **versions en negatiu i positiu** pensades per aplicacions monocromàtiques en casos on la versió a color no sigui possible.

Figura 30 - Variacions de color del logotip.



²³ Cubeiro, C. (2022). Manual de fundamentos del diseño gráfico. Editorial Almuzara.

Paleta de colors

El color és un element fonamental en la construcció d'una identitat visual. No només defineix l'estètica d'una marca, sinó que també **transmet sensacions i valors.**

Una de les combinacions per la qual s'ha apostat és la de **vermell i rosa**. Per escollir-los, m'he basat en l'anàlisi de Sara Caldas al llibre *La Paleta Perfecta* que exposa que els humans tenen una particular afinitat amb el vermell. Els detalls en vermell, per molt petits que siguin, atrauen l'atenció i estimulen l'atenció de l'espectador. Per generar el contrast que volia, he combinat el vermell amb el rosa clar, que, en canvi, té un efecte relaxant²⁴.

Els colors corporatius d'*Helena Riu Studio* han estat escollits estratègicament per reflectir la seva essència:

Blau turquesa (#00c2b8): És el color principal de la marca i està present en cada racó de l'estudi físic. Simbolitza frescor, creativitat i serenitat. A més, recorda el mar que es veu des de l'estudi, un element inspirador en el meu procés creatiu.



Rosa (#ffd2dc): Un color associat a la feminitat i a la sensibilitat, transmet calma i proximitat. A més, combinat amb el vermell crea una harmonia visual que evoca un contrast semblant al de la combinació de tipografies del logotip.



Vermell (#ED0026): Aporta dinamisme i energia. És un color vibrant que atrau l'atenció i potencia l'impacte visual de la marca.



Taronja (#FF7000): Era el color que em faltava perquè el conjunt de colors evoqués una posta de sol. Representa optimisme i calidesa.

²⁴ Caldas, S. (2021). La paleta perfecta para diseño gráfico e ilustración: Combinaciones de colores, simbolismo y referencias culturales. Hoaki Books



Figura 31 - Simulació de Pantone amb els colors corporatius de l'estudi.

Adhesius

Per reforçar la identitat de marca, s'ha creat una col·lecció d'adhesius que representen elements icònics de l'estudi. La inspiració prové de l'estètica i els objectes que formen part de l'espai físic d'*Helena Riu Studio*, com ara tocadiscos, càmeres, botes cowboy, espelmes, el núvol del logotip, te matcha i llaços.

Aquests adhesius no només serveixen com a element decoratiu, sinó que també reforcen la connexió sentimental amb la marca. Tots els adhesius contenen l'usuari d'instagram escrit en petit, ja que, d'aquesta manera, repartir stickers es torna una **estratègia de publicitat**.



Figura 32 - Adhesiu de l'estudi.

Figura 33 - Adhesiu de tocadiscos a l'estudi.



Motiu gràfic

El motiu gràfic creat per a **Helena Riu Studio** reflecteix **l'essència** de la marca: creativitat, expressió i un estil marcat. Consisteix en quatre cors sobre fons dels colors corporatius, cadascun amb una cara i elements representatius de l'estudi, com un llaç o detalls de maquillatge. Aquest motiu es pot aplicar en diverses peces gràfiques i reforça el **reconeixement** visual de la marca. Molts cops serveix com a tira decorativa en posts o documents de l'estudi.



Figura 34 - Motiu gràfic i aplicació del motiu en una corda.

Packaging

Per al packaging corporatiu, s'ha dissenyat una **espelma** amb una **caixa personalitzada** amb la web Pacdora. L'espelma simbolitza inspiració i creativitat, elements claus de l'estudi. Tots els elements gràfics segueixen la línia de la identitat visual, creant una experiència de marca coherent.



Figura 35 - Imatges del packaging de l'espelma.

Targetes de presentació

Les targetes de presentació han estat dissenyades seguint l'estètica i la paleta de colors de la marca. La combinació de tipografies, colors i gràfics assegura que aquestes targetes siguin memorables i diferenciadores.



Cara A



Cara B



Figura 36 - Imatges i muntatges de les targetes de presentació.

La mascota

Un dels elements més destacats de l'univers visual d'Helena Riu Studio és el núvol; la mascota que s'ha creat representar el món de la imaginació i la creativitat. El núvol està pensat per a ser com una extensió del logotip de l'estudi, on hi apareix un núvol amb una forma i color semblant, però ha estat reinterpretat per donar-li poder-lo convertir en un **símbol reconeixible** de la marca.

La mascota ha estat dissenyada amb l'estil característic de la meua manera de dibuixar: amb formes arrodonides, ulls molt grans amb la ratlla i aquesta expressió tendre que sempre dibuixo als meus personatges. A més, incorpora tots els colors corporatius d'Helena Riu Studio, cosa que reforça la seva identitat visual.

Aquest núvol apareix sovint tant en publicacions com en històries d'Instagram, on la utilitzo com a **adhesiu**, per acompanyar textos o simplement per comunicar sentiments. S'ha convertit en una icona pròpia, fàcilment reconeixible, que connecta amb el públic i aporta cohesió visual al contingut que publico a xarxes.

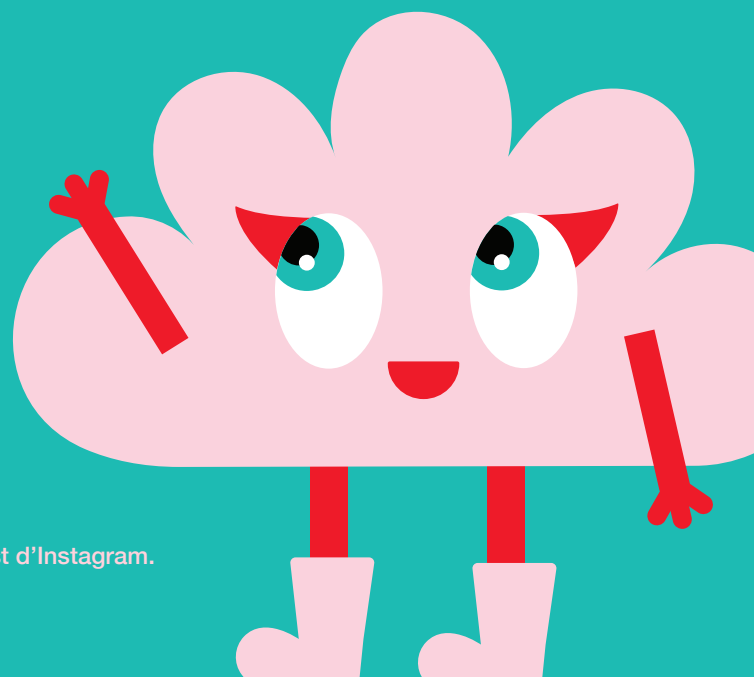


Figura 37 - Núvol i exemple d'aplicació del núvol en un post d'Instagram.

L'espai físic

L'espai físic on desenvolupo la meva activitat creativa és un element fonamental perquè el meu estudi de disseny funcioni correctament. A l'hora de crear-lo, vaig voler reflectir tot allò que m'inspira i m'identifica, perquè cada vegada que hi treballo em senti connectada amb el meu **univers creatiu**. A més, aquest espai apareix contínuament als vídeos que comparteixo, per la qual cosa també forma part de la identitat visual d'*Helena Riu Studio*.

Per començar, es va pintar l'estudi de color **blau turquesa**, el color corporatiu principal de la marca. Els detalls de l'espai combinen amb tons de rosa clar, un altre dels colors representatius. Al centre, hi ha una gran taula de fusta amb un ordinador de sobretaula blau, acompanyat de materials creatius com papers, retoladors i llapis. També tinc un tocadiscos, que utilitzo per posar música i inspirar-me, i prestatges plens d'elements que em representen: espelmes, discos i llibres de disseny. Les parets estan decorades amb il·lustracions fetes per mi per reforçar el caràcter únic de l'espai.

Pel que fa a la **il·luminació**, hi ha molta llum natural gràcies als grans finestrals orientats a l'esquerra creant un ambient inspirador i acollidor per posar-se a crear.



art



paisatge



música



colors



inspiració



Figura 38 - Collage d'imatges de l'estudi físic.



Creació de la pàgina web

La creació de la pàgina web d'*Helena Riu Studio* ha estat un dels últims passos per consolidar la **presència digital** del treball. L'objectiu principal de la web és oferir un espai on els usuaris puguin accedir a tota la informació necessària per conèixer els meus projectes o contractar-me per a algun servei. A més, la pàgina web serveix com una botiga en línia per vendre les meves il·lustracions, cosa que em permet diversificar les formes de contacte.

Disseny i usabilitat

La pàgina web s'ha dissenyat i programat amb **Wordpress** i **Elementor** seguint els mateixos criteris visuals que defineixen la identitat de *Helena Riu Studio*, garantint coherència en totes les plataformes. S'han triat colors, tipografies i imatges que reflecteixen l'estètica única de l'estudi. A més, la navegació s'ha dissenyat per ser molt intuïtiva i senzilla, de manera que els usuaris puguin trobar ràpidament allò que busquen. La web és **responsive**, és a dir, s'adapta a tots els dispositius (mòbil, tauleta i ordinador).

Seccions



Pàgina d'inici: La pàgina d'inici està dissenyada per oferir un resum de tot el contingut important del lloc web. Inclou botons per accedir directament a altres seccions, facilitant la navegació per als usuaris i proporcionant un punt de partida clar per explorar el lloc.



- Sobre mi:** En aquesta secció, ha creat una [línia temporal](#) que detalla la meua [trajectòria en el disseny gràfic](#), permetent que els usuaris coneguin la meua evolució i l'[enfocament](#) que he desenvolupat al llarg dels anys.
- Projectes:** Aquesta secció és un [portfoli](#) on es mostren els millors treballs que tinc. En entrar a cada projecte, apareix una pàgina nova, que explica la història que hi ha darrere del treball perquè els usuaris puguin [conèixer la història](#) darrere de cada obra.
- Serveis:** En aquest apartat es detallen els diferents serveis que ofereixo amb l'opció de [posar-se en contacte directament per a consultes](#).
- Botiga online:** Aquest espai està dedicat a la [venta de les meves il·lustracions](#). En el futur, és possible que s'ampliïn els productes disponibles oferint altres recursos de disseny que complementin la proposta creativa de l'estudi.
- Contacte:** S'ha creat un [formulari de contacte](#) senzill i directe per facilitar que els usuaris puguin sol·licitar més informació, fer [consultes](#) o [iniciar un projecte](#) de col·laboració.

pàgina d'inici

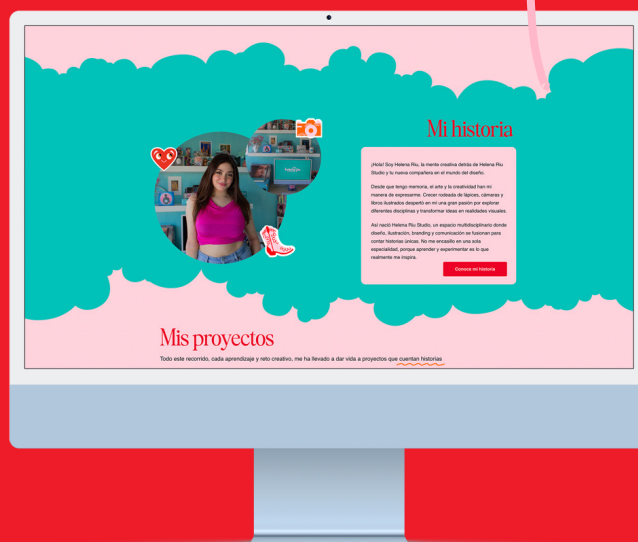
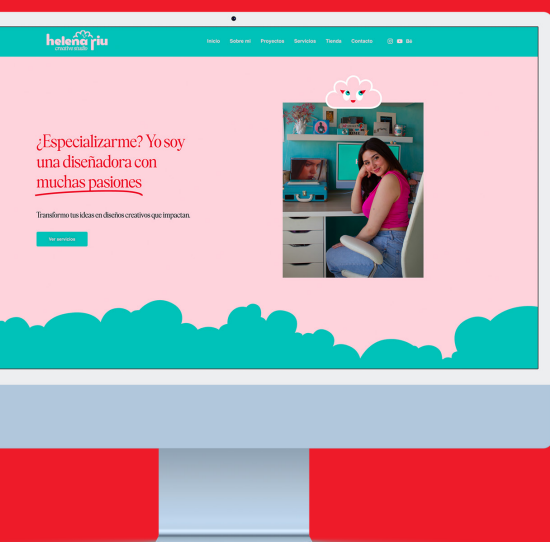


Figura 39 - Pàgina principal del lloc web en un ordinador de sobretaula.

Experiència d'usuari i interacció

Un dels aspectes fonamentals que s'han de tenir en compte a l'hora de dissenyar un lloc web és garantir una **experiència d'usuari fluida**. En crear la web de l'estudi, he prestat especial atenció a la **interacció** i he integrat diverses crides a l'acció per facilitar la navegació dels usuaris per la pàgina. Cada final de secció conté la mateixa pregunta repetitiva: “¿**Tienes un proyecto en mente? Hablemos.**”, acompanyada d'un botó de crida a l'acció: “**Dale vida a tu proyecto**”.

A més, gairebé totes les seccions contenen **botons** amb frases com “**Ver más**” o “**Conoce mi historia**”, que fomenten la participació activa dels usuaris i faciliten la navegació.



Per a una millor comprensió de l'estructura i el disseny de la web, es poden veure captures de pantalla a l'Annex 3.

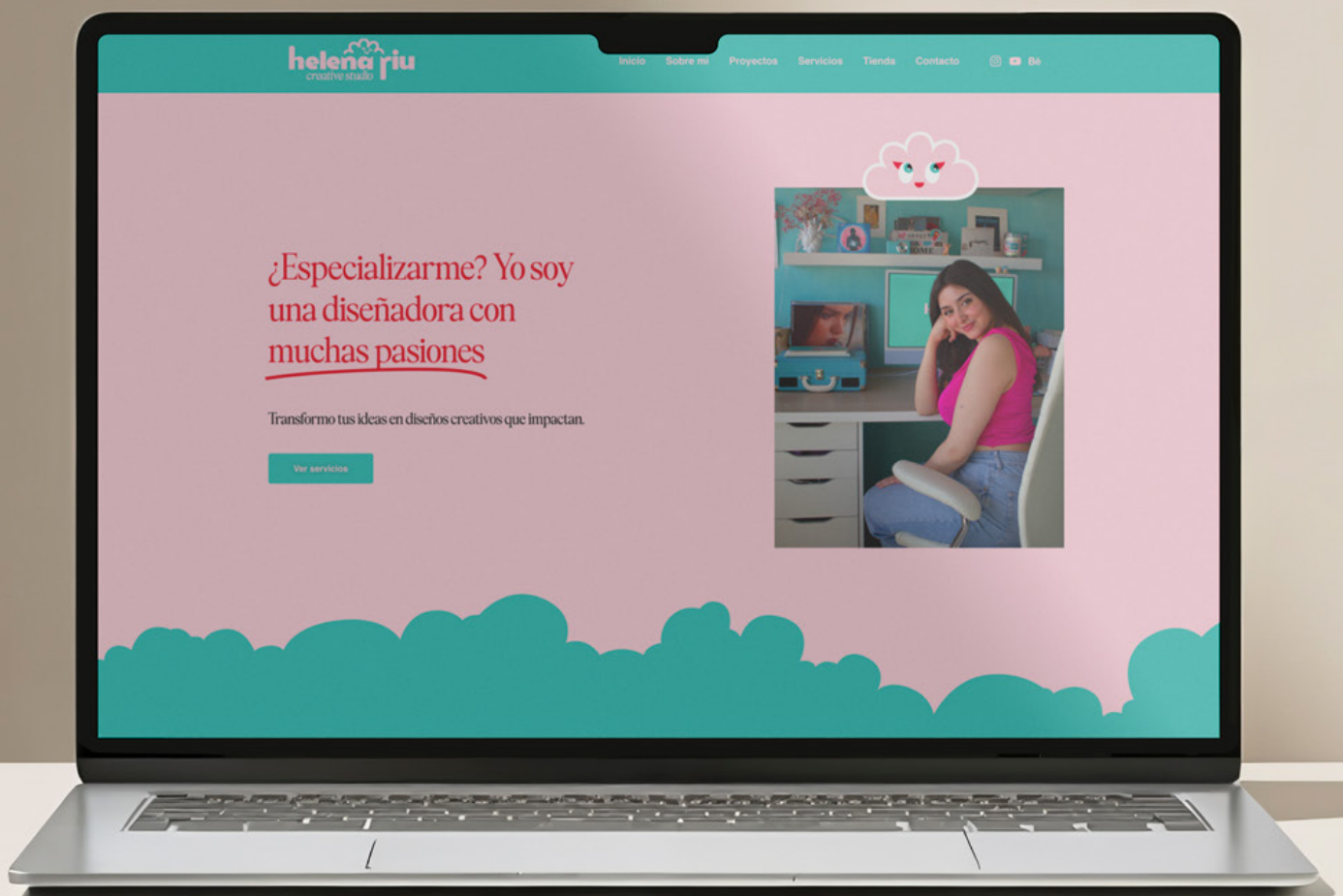
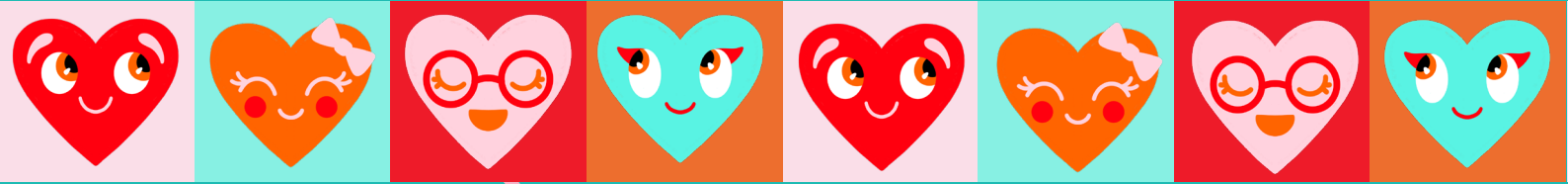
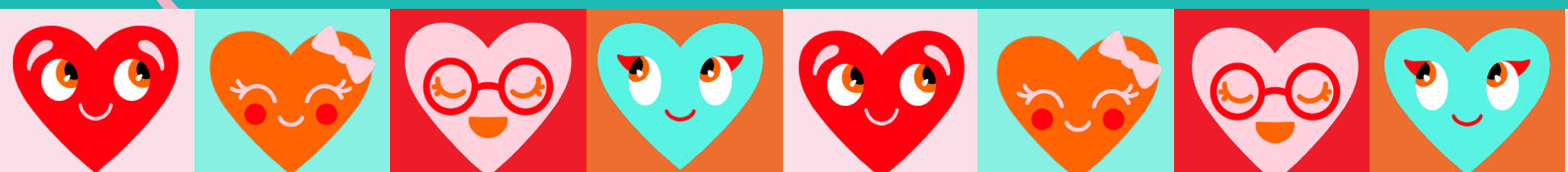
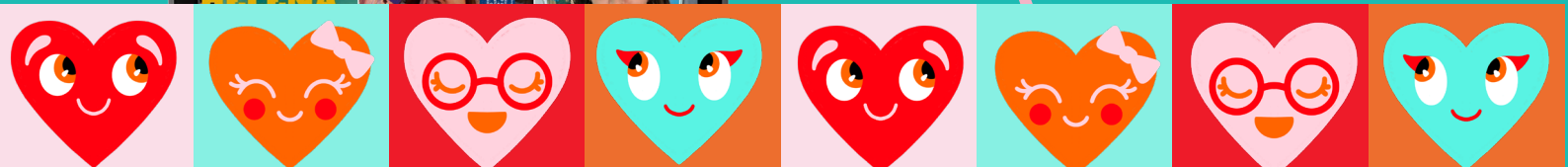
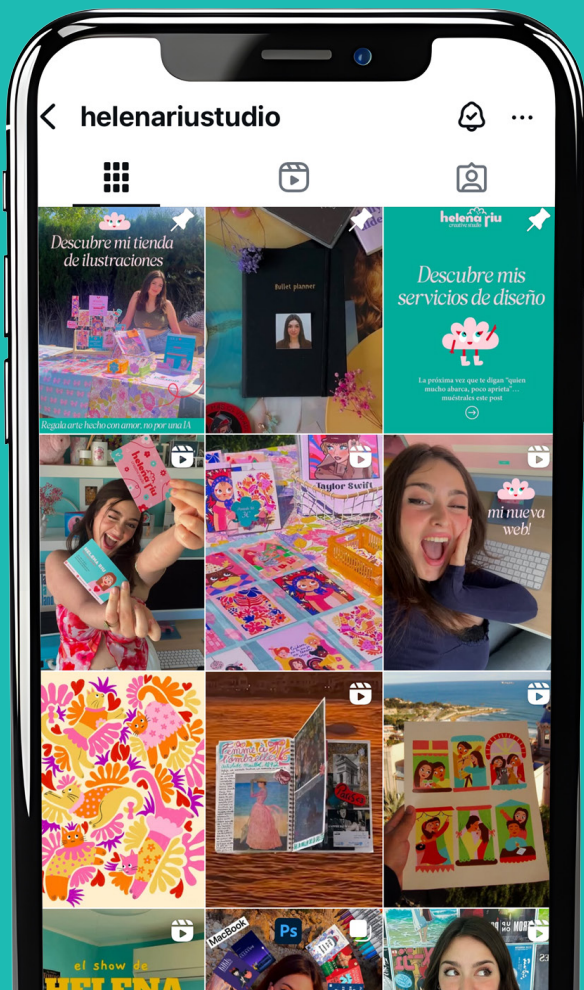
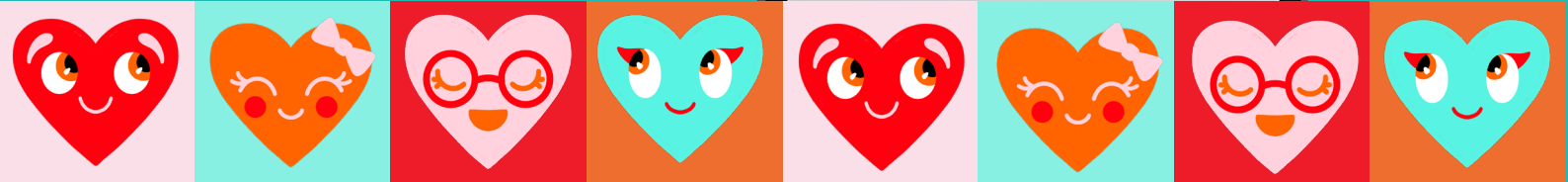


Figura 40 - Pàgina web d'Helena Riu Studio



Pla de comunicació





Introducció

Les fases prèvies d'aquest projecte m'han permès conèixer a fons tot el context tant **intern** com **extern** que envolta *Helena Riu Studio*. Tot el que he après i analitzat m'ha servit per plantejar una **estratègia de comunicació** coherent enfocada en els objectius principals; crear una comunitat compromesa i activa, mostrar el valor que marca la diferència, fidelitzar clients a través de continguts transparents i pròxims, generar aliances estratègiques i consolidar-se com a referent dins del sector creatiu.

El pla de comunicació ha integrat **accions en línia** i **fora de línia**, amb una atenció especial al desenvolupament d'una presència sòlida a les xarxes socials.



²⁵ Kolsquare. (2024, 26 de juny). *Estadísticas de Instagram para 2024*. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-instagram-para-2023>

Estratègia publicitària en línia

L'any 2024, Instagram es consolida com la quarta xarxa social més utilitzada del món, amb més de 2.000 milions d'usuaris actius, sent la plataforma preferida pels joves de 16 a 34 anys (Kolsquare, 2024)²⁵. Per aquesta raó, ha estat fonamental dins del pla de comunicació d'**Helena Riu Studio** tenir una presencia molt activa a Instagram.

A part d'Instagram, també s'ha aprofitat TikTok i YouTube per expandir el contingut, així com LinkedIn i Behance per donar visibilitat als projectes professionals. En el cas de TikTok, s'ha reutilitzat contingut d'Instagram pero adaptat al format i públic de l'aplicació.

 @helenariustudio

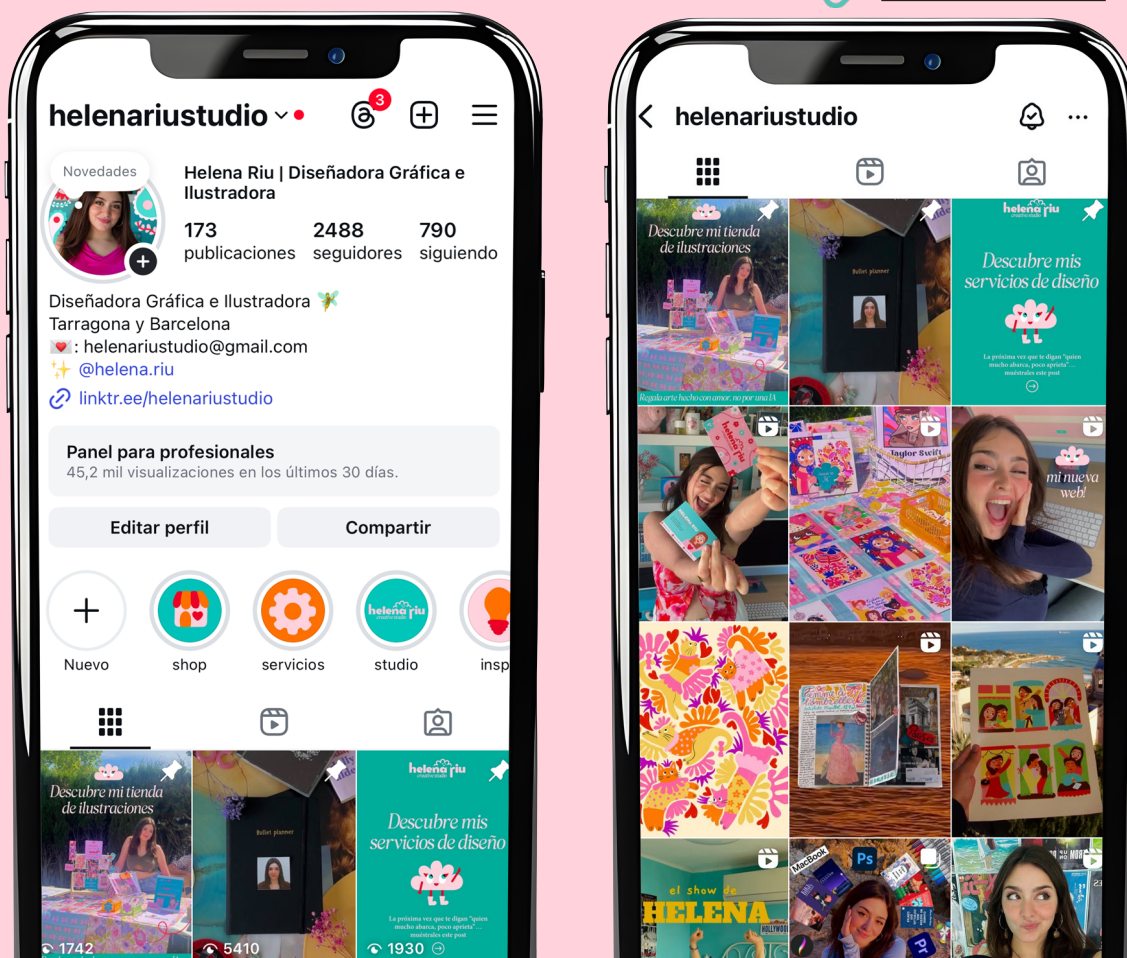


Figura 41 - Instagram d'Helena Riu Studio.

Instagram

@helenariustudio

Instagram s'ha consolidat com una de les plataformes digitals més potents per connectar amb audiències especialitzades en un sector en concret. A *Helena Riu Studio*, Instagram no només s'utilitza com a portafoli visual per mostrar els projectes realitzats, sinó que també s'ha utilitzat com un espai clau per construir una **comunitat fidel**, on els usuaris es puguin inspirar i resoldre dubtes sobre disseny gràfic, il·lustració i altres temes relacionats amb la creativitat.

L'estratègia de continguts a la plataforma s'ha adaptat als canvis recents de l'algoritme d'Instagram, especialment a l'auge de formats com els **reels** i els **carrusels** amb música, que la plataforma ha prioritzat dins la secció Explora (la lupa on apareix contingut recomanat). Per aquest motiu, m'he centrat especialment en aquests dos formats, aplicant-hi tècniques específiques per potenciar-los.

Per exemple, Instagram valora molt la **interacció** en els vídeos. Per això, s'han incorporat crides a l'acció com ara “Si vols saber-ne més, comenta un cor blau” per incentivar la participació activa dels usuaris.

Els continguts estratègics que s'han creat son els següents:

Publicacions (2-3 cops per setmana)



Posts carrusel (múltiples fotografies en una publicació):

Un carrusel d'Instagram és una funcionalitat que permet als usuaris publicar múltiples fotos o vídeos en una sola publicació. En lloc d'escollir una sola imatge o vídeo, se'n poden seleccionar fins a 20, i els usuaris poden lliscar-les com si estiguessin en un carrusel (Metricool, 2025)²⁶. S'han creat

²⁶ Metricool. (2025, 10 de gener). Cómo hacer y programar un Carrusel en Instagram. <https://metricool.com/es/programar-carrusel-instagram/>



Figura 42 - Carroussel d'Instagram sobre la meua història amb el disseny gràfic.

Posts amb il·lustracions i projectes finals: He compartit els treballs més recents, amb un enfocament visual atractiu i descripcions que expliquen el procés creatiu darrere de cada disseny. Als usuaris els agrada veure més enllà del producte final. Això reforça la transparència, autenticitat i enllaç amb el públic.

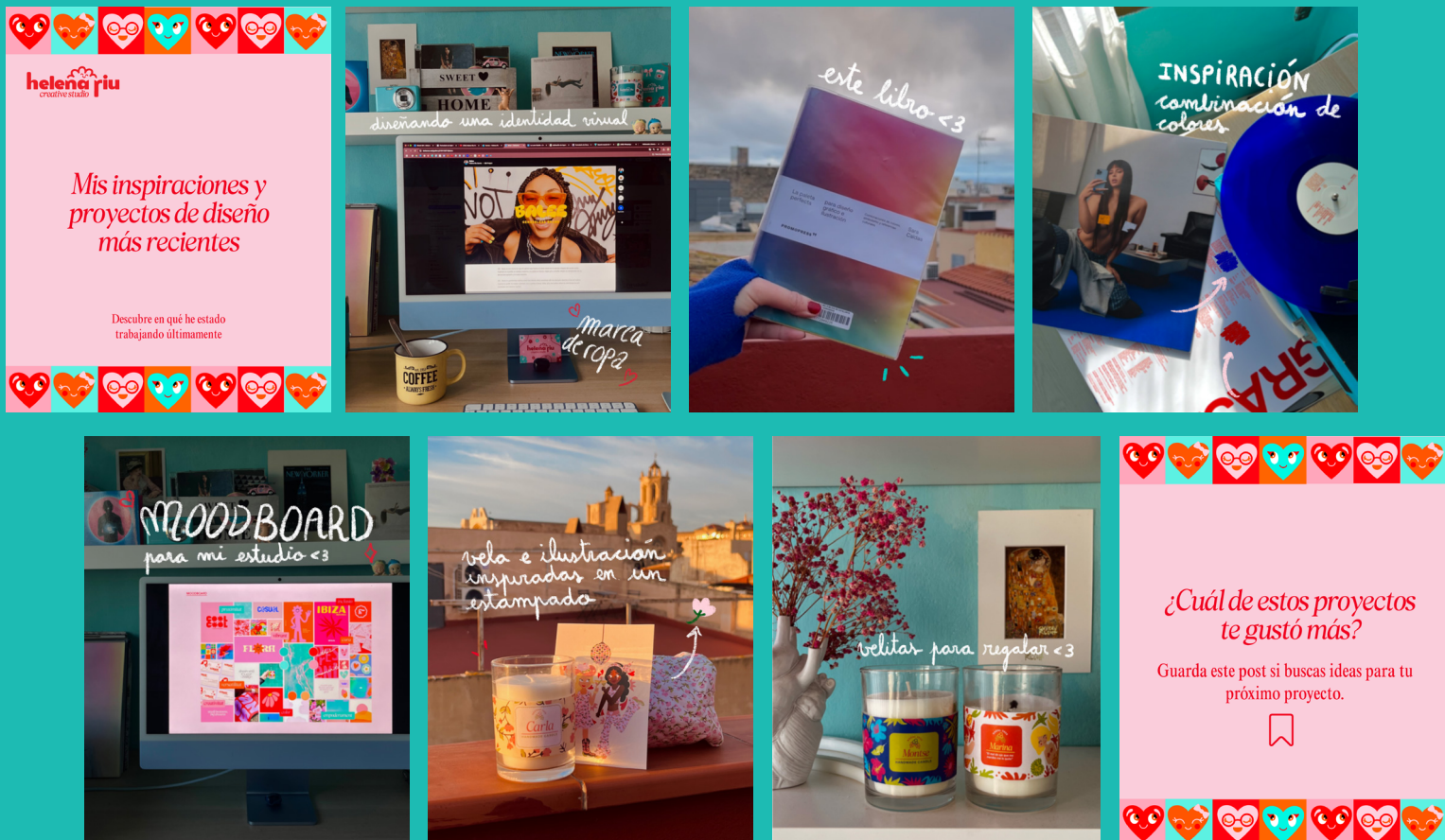


Figura 43 - Carroussel d'Instagram mostrant projectes de l'estudi.



Reels: Els reels són vídeos curts (fins a 90 segons) habitualment amb música de fons. S'han dissenyat continguts dinàmics que mostren processos creatius, encàrrecs, tutorials i inspiracions. Actualment, el temps de retenció mitjà dels usuaris ha baixat de manera exponencial, és per això que s'han utilitzat frases impactants durant els primers segons per captar l'atenció i afavorir el temps de visualització, una mètrica clau per l'algoritme d'Instagram.

Figura 44 - Exemples de reels penjats a l'Instagram de l'estudi.



- 
Storytimes: Formats narratius on es comparteixen històries personals relacionades amb el món del disseny. Aquests reels busquen un vincle afectiu més profund amb l'audiència.
- 
Col·laboracions i actualitat: S'han creat publicacions conjuntes amb altres perfils del sector i continguts vinculats a tendències i temes d'actualitat en el disseny gràfic, posicionant l'estudi dins de converses actuals.
- 
Històries diàries: A través de les stories, s'ha compartit contingut més espontani i proper: inspiracions diàries, viatges, reflexions, enquestes, consells o dinàmiques de preguntes i respostes. Aquestes interaccions reforcen el vincle amb la comunitat i milloren el posicionament del perfil.

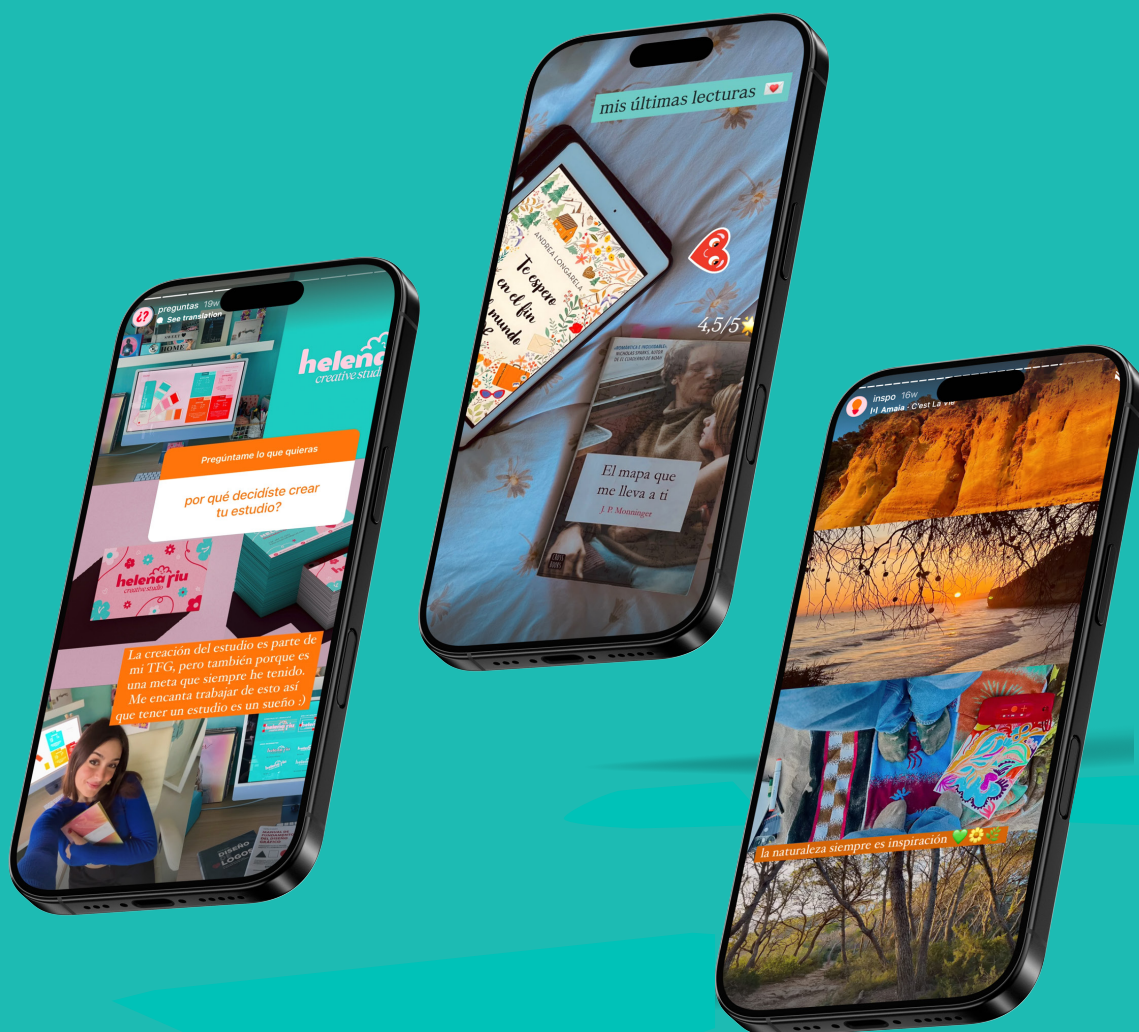


Figura 45 - Exemples d'històries d'Instagram publicades.

Publicacions i portades de les destacades: Cada publicació incorpora una miniatura personalizada basada en la paleta cromàtica de l'estudi, mantenint una estètica coherent en el feed. A més, s'han dissenyat icones específiques per a cadascuna de les set històries destacades, millorant la navegació i reforçant la identitat visual del projecte:



Figura 46 - Exemples de les històries que hi ha dins de cada destacada.

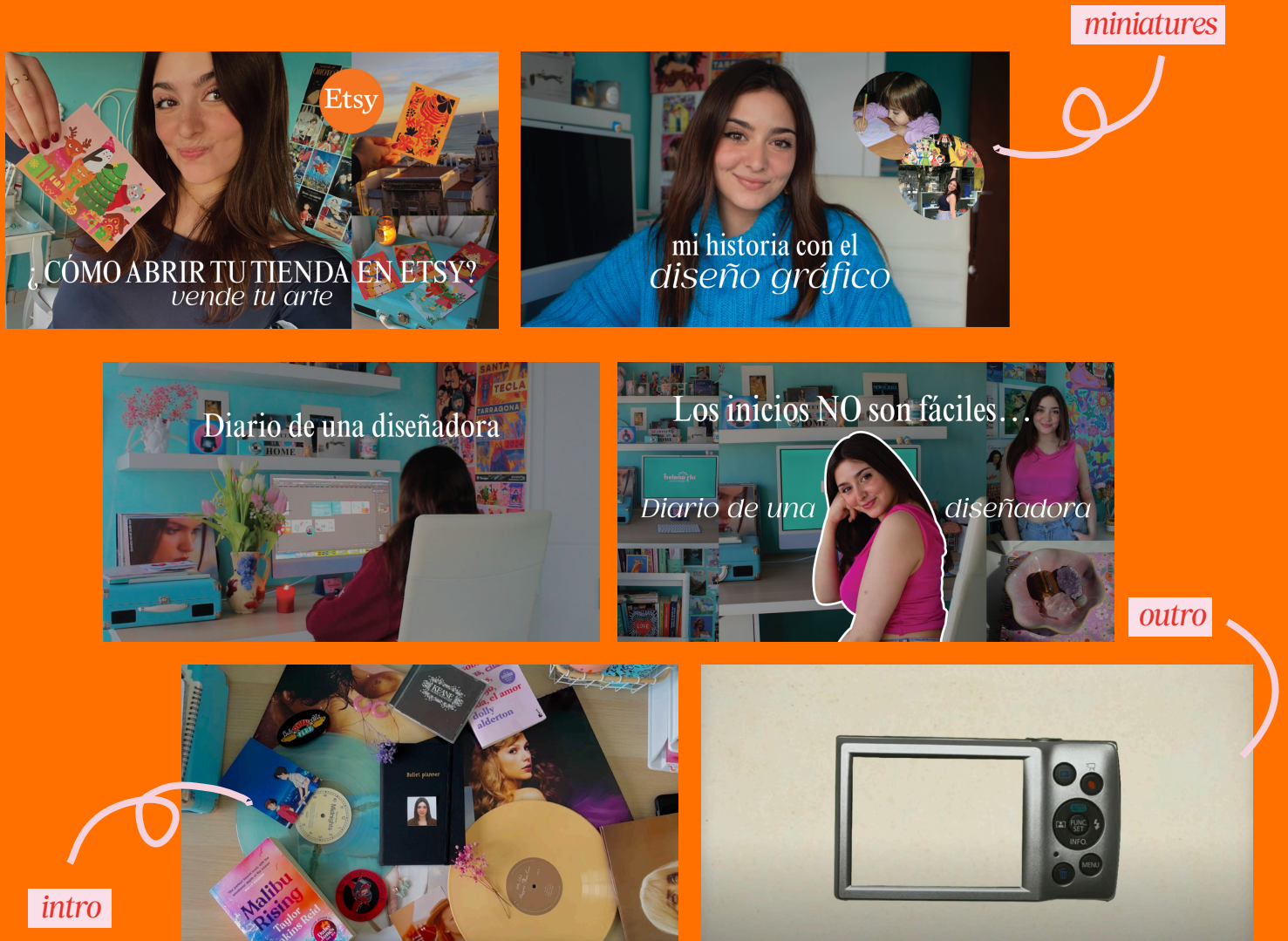
YouTube

Helena Riu Studio

S'ha creat un canal de YouTube amb l'objectiu de compartir coneixements, experiències i contingut de valor per a estudiants de carreres creatives, persones aspirants a estudiar disseny, professionals en formació i persones creatives en general. El canal s'ha acabat convertint en un **espai de referència** per a molts usuaris que se senten identificats amb la meua trajectòria, ja que, en poder penjar vídeos més llargs que a plataformes com Instagram, he pogut explicar en detall molts processos i mostrar més realitat.

S'han publicat vídeos de divulgació sobre com crear una identitat visual des de zero, com fer un bon portfoli, com obrir una botiga a Etsy o consells i materials a portar a una fira d'art. També s'ha publicat contingut més personal, com un vídeo explicant com vaig començar en el món del disseny gràfic. Finalment, s'ha creat la sèrie *Diario de una Diseñadora Gráfica*, on comparteixo el meu dia a dia, reflexions sobre emprenedoria creativa i processos interns de creació d'un estudi de disseny. Aquesta sèrie fomenta la interacció dels usuaris als comentaris i genera un **nexe emocional** amb l'audiència en sentir-se representada amb moltes de les meves vivències.

A més, s'ha creat una **intro** (vídeo breu que es posa al principi presentant el canal) i una **outro** (vídeo final). A la intro, apareix el logotip de l'estudi, per tal d'unificar totes les plataformes.



TikTok

S'ha fet servir TikTok com a eina per arribar a un públic més ampli i divers. S'han reutilitzat continguts d'Instagram, especialment reels, adaptant-los al format exclusiu de la plataforma. El principal objectiu ha estat augmentar la visibilitat, per la qual cosa el contingut és gairebé el mateix que a Instagram.

Behance i LinkedIn

Per acabar, també s'han utilitzat plataformes professionals com Behance i LinkedIn per compartir projectes finals, portfolis complets i reflexions sobre el procés de creació. Aquestes publicacions tenen com a objectiu atraure col·laboracions, generar vincles amb altres professionals del sector i posicionar Helena Riu Studio al mercat laboral.

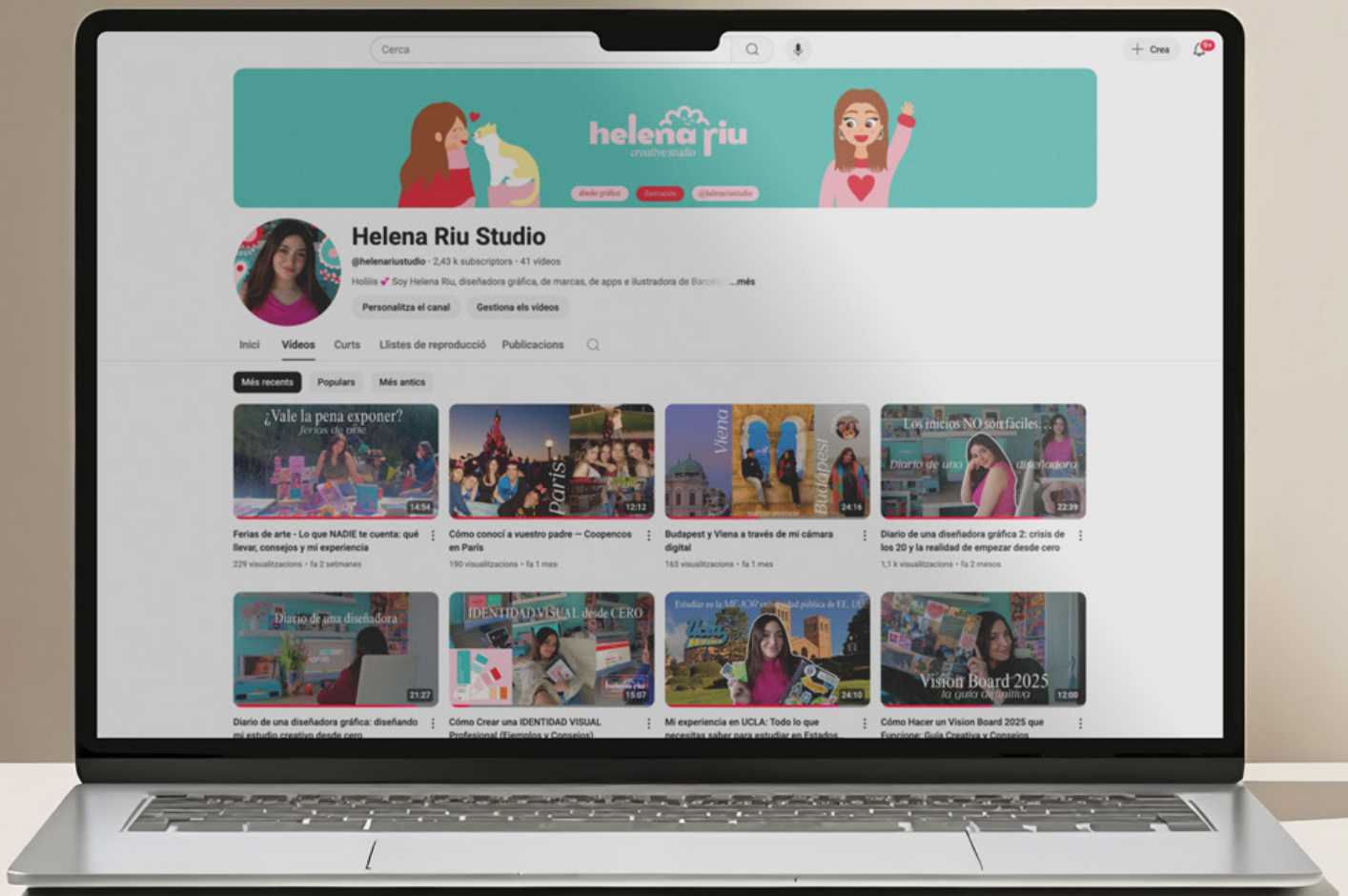


Figura 48 - Ordinador amb el canal de YouTube de l'estudi.

Vídeo promocional

Per tal de resumir tot el projecte de creació de l'estudi, s'ha creat un vídeo promocional per compartir a totes les xarxes socials, resumint qui sóc, la meva trajectòria, d'on neix Helena Riu Studio, quins serveis ofereixo, com contactar amb mi i quin contingut pots trobar a les meves xarxes socials. A diferència dels altres vídeos del pla de comunicació, aquest s'ha creat en tres idiomes per arribar al màxim de públic possible i poder fer créixer l'abast de l'estudi a un nivell internacional.

[Vídeo en català](#)

[Vídeo en castellà](#)

[Video en anglès](#)



Figura 49 - Frame del vídeo promocional.

Manual d'estil

To comunicatiu i visual

El **to comunicatiu** d'una marca o empresa és un element fonamental per poder arribar al públic objectiu i diferenciar-se a través d'un estil únic. Els missatges d'Helena Riu Studio es caracteritzen per un to proper i humà. L'estudi aposta per una veu autèntica, tal com parlo jo, però afegint-hi professionalitat.

El **to visual** es caracteritza per ser colorit, alegre i acollidor. Les imatges que s'utilitzen sempre són creades per mi i acostumen a tenir els colors corporatius de l'estudi: blau turquesa, rosa, vermell i taronja. Acompanyant les imatges, sovint hi ha un ús de formes orgàniques i detalls il·lustrats seguint el meu estil de dibuix.

Els **textos** de les descripcions són frases curtes i clares, amb un ús moderat d'emoticones, que s'utilitzen com a elements comunicatius i són coherents amb la identitat visual de l'estudi.

Emoticones de l'estudi:



Figura 50 - Emoticones de l'estudi.

Idioma

L'idioma majoritari als missatges de l'estudi és el castellà, per arribar a una comunitat més àmplia. Al principi volia fer-ho en la meua llengua materna, el català, però molts dels encàrrecs que m'arribaven eren de Llatinoamèrica. Puntualment, s'utilitza el català o l'anglès, sobretot a les històries d'Instagram, de manera més informal o per parlar amb algun client.

Hastags

Els *hashtags*, utilitzats de manera moderada, són una manera d'expandir la visibilitat de l'estudi. Les principals etiquetes d'*Helena Riu Studio* són:

#EstudioCreativo

#DiseñoGráfico

#HelenaRiuStudio

#Diseñadora

#Ilustradora

#Freelance

Estratègia publicitària *fora de línia*

Per tal de poder promocionar l'estudi fora de línia, el dia 8 de maig em vaig presentar a la **Fira d'Art i Autoedició Empreses Impreses amb Presses**, organitzada per la Facultat de Belles Arts de la UB.

A l'espai, em van assignar una taula on vaig crear un estand que reflectís completament la identitat visual d'Helena Riu Studio. Vaig posar-hi un mantell de flors rosa, informació sobre el meu treball, codis QR que portaven a la web i a l'Instagram de l'estudi, una adaptació del meu portfoli en format llibre perquè es pogués veure el meu treball, una gran quantitat de targetes de visita, prints en format A4 i A5, punts de llibre i adhesius. Tota la decoració i els cartells van ser triats i dissenyats de manera estratègica per reflectir els colors i l'estil de l'estudi.

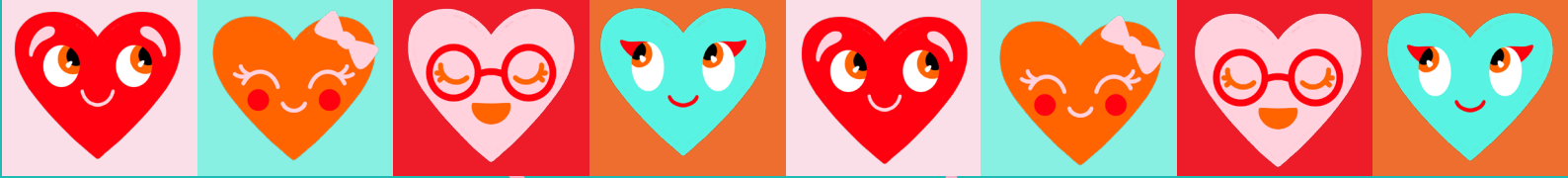
Per fomentar la interacció, vaig crear una estratègia de promoció que implicava seguir-me a Instagram a canvi d'un adhesiu. Aquesta acció

em va permetre interaccionar amb els presents i crear més engagement a les xarxes socials de l'estudi.

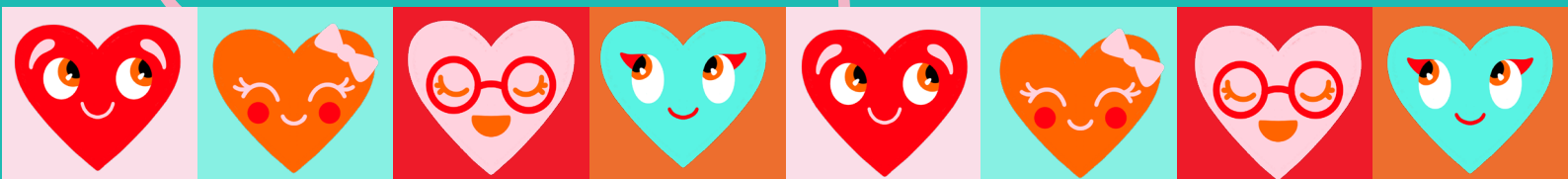
A YouTube, Instagram i TikTok, per tal de generar expectació, vaig crear contingut didàctic sobre com preparar una fira, i un cop acabada, vaig compartir consells i aprenentatges. Durant l'esdeveniment, vaig compartir contingut a temps real a través d'Instagram Stories.



Figura 51 - Estand de l'estudi.



Validació i resultats



Testeig de la pàgina web

Per poder validar la usabilitat del lloc web d'Helena Riu Studio, es va realitzar un **formulari** a través de Google Forms. Els **23 usuaris** que van participar, primer de tot, havien de navegar per la web i després respondre el test del formulari.

Les respostes, en general, mostren una valoració molt positiva. Els usuaris van descriure la web com a visualment atractiva, clara, intuïtiva, familiar, colorida i amb molta essència. Molts usuaris destaquen la coherència visual i la sensació de proximitat amb la fundadora.

Sobre la **identitat visual**, també hi ha opinions molt positives, destacant sentiments de felicitat, confiança, innovació, pau, dolçor i entusiasme. Tot això demostra que tant la web com la identitat visual transmeten els valors proposats pel projecte.

Tornant a la **web**, els resultats mostren una excel·lent experiència d'usuari, amb un resultat del 100% en preguntes sobre si el menú és clar i intuïtiu, si és fàcil trobar com contactar amb mi, si el to és proper i professional, i si la informació desitjada és fàcil de trobar.

Dins de la **navegació**, s'han esmentat algunes petites millores, com la repetició de botons, afegir una opció de veure la web en catàleg, categoritzar els productes de la botiga, evitar justificar tots els textos, el temps de càrrega de les imatges i afegir les xarxes socials a l'apartat de contacte. Tots aquests comentaris m'han servit per, a poc a poc, anar arreglant tots aquests aspectes de la web.

Els aspectes més destacats pels usuaris han estat els colors, la claredat i estructura de continguts, les tipografies, l'amplitud i originalitat dels serveis, l'estil particular de la marca i la facilitat de navegació.

En conclusió, els resultats del formulari confirmen que la pàgina web té una comunicació clara i una experiència d'usuari fluida. El feedback de millores ha estat molt positiu per poder acabar de polir la web. Per últim, els comentaris positius m'han servit per concloure que la web reflecteix els valors de l'estudi.

Puntuació de la navegació



El menú et sembla intuïtiu?

● Si
● No

Trobes fàcilment com contactar amb mi?

● Si
● No

100%

100%

La distribució

La varietat de serveis

La paleta de colors

La claredat

La identitat visual

Els resultats detallats es poden trobar a l'Annex 4.

Resultats

Instagram

Per analitzar l'efectivitat de la campanya de comunicació a Instagram, s'han analitzat les dades publicades des del **21 d'octubre de 2024 al 28 de maig del 2025**, ja que és el període en què es va començar a presentar la creació de l'estudi a xarxes socials. L'eina d'anàlisi d'estadístiques d'Instagram només deixa analitzar fins a 90 dies enrere. Encara que es va intentar descarregar les dades mitjançant Instagram, les dades que em proporcionaven no incloïen dades analítiques. És per això que s'ha optat per una anàlisi manual dividit a partir de dos períodes. L'eina d'estadístiques d'Instagram tampoc deixa veure dades més llunyanes a 90 dies, és per això que s'ha utilitzat l'eina Meta Business Suite.

Els objectius de la campanya van ser incrementar el nombre de seguidors, millorar la interacció amb el públic, potenciar la visibilitat de l'estudi i posicionar Helena Riu Studio com a referència en el sector del disseny gràfic i estudis creatius a través de continguts honestos i atractius visualment.

El **primer període** analitzat és del **21 d'octubre de 2024 al 17 de febrer de 2025**. En aquest període s'han aconseguit 136.919 visualitzacions totals i 54.400 comptes assolits, amb un creixement del 818,2%. Encara que em centraré en l'anàlisi del segon període, ja que és quan vaig potenciar més l'estratègia activa a xarxes, en aquest període es pot observar l'eficàcia de la campanya de comunicació, ja que el creixement d'Instagram va ser molt positiu. Abans de la campanya, aquesta plataforma s'utilitzava únicament com a portfoli i no tenia tant d'abast.

Resum primer període

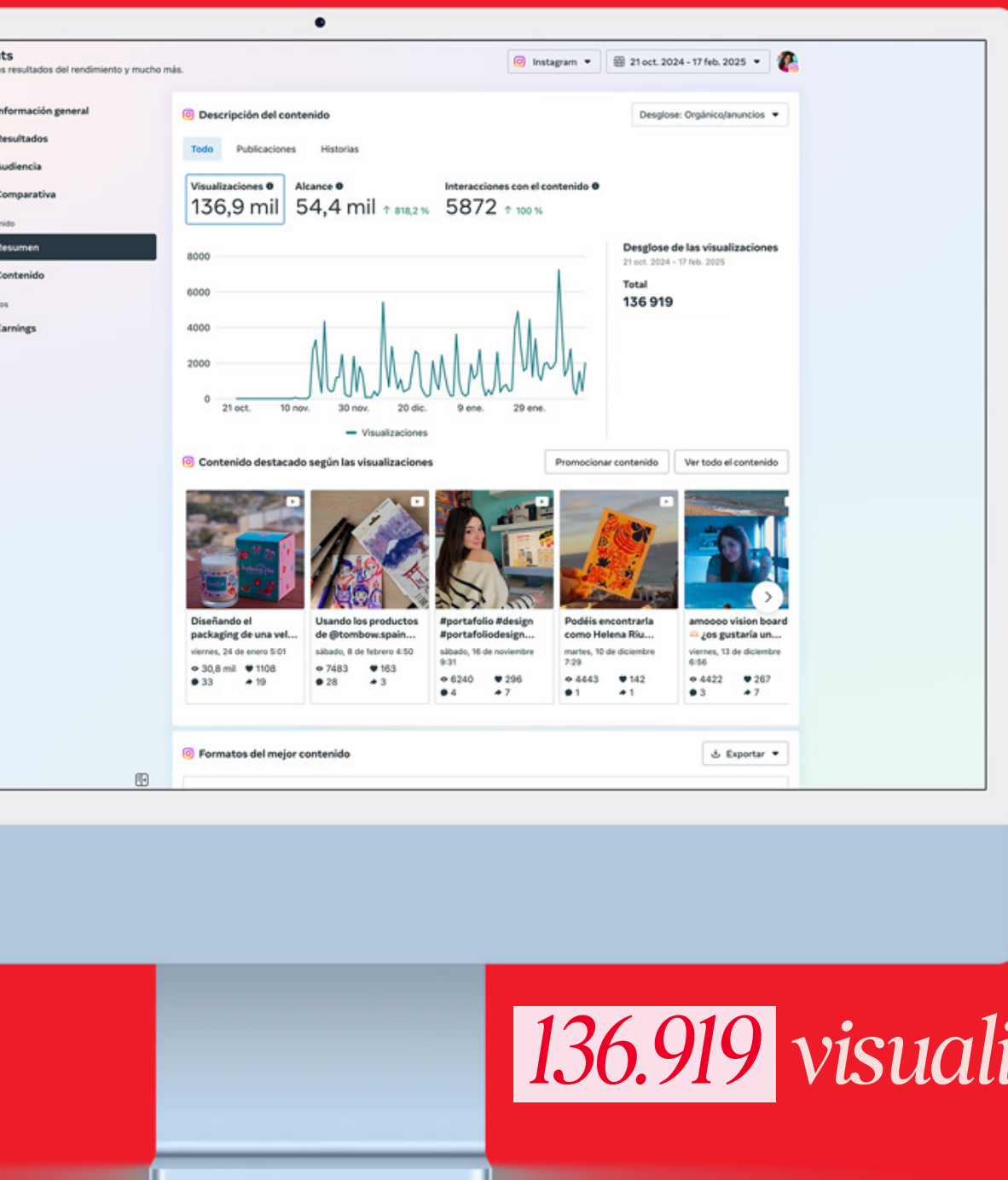


Figura 52 - Estadístiques del primer període de publicacions a Instagram

136.919 visualitzacions

El **segon període** analitzat és del **17 de febrer al 28 de maig**. En aquest període, s'han aconseguit **142.296 visualitzacions** totals, amb un augment del 5,5% respecte al període anterior, i **30.000 comptes assolits**, però amb una reducció del 44,5% respecte al període anterior. La distribució de visualitzacions s'ha repartit en un **41,2%** de visualitzacions a **històries**, un **39%** en **reels** i només un **19,8%** a **publicacions**. D'aquestes interaccions, el **51,3%** han estat de **seguidors** i la resta de no seguidors.

Aquests resultats m'indiquen que s'ha de mantenir una estratègia focalitzada en la creació de **reels**, ja que representen gairebé la meitat total tant de visualitzacions com d'interaccions. Tot i així, també he de potenciar els **formats d'històries** per mantenir una connexió activa amb l'audiència. Per últim, tot i que gairebé la meitat d'interaccions provenen de no seguidors, he de treballar per poder convertir aquests no seguidors **en seguidors**.

41,2% Històries

39,0% Reels

19,8% Publicacions

Seguidors

48,7%

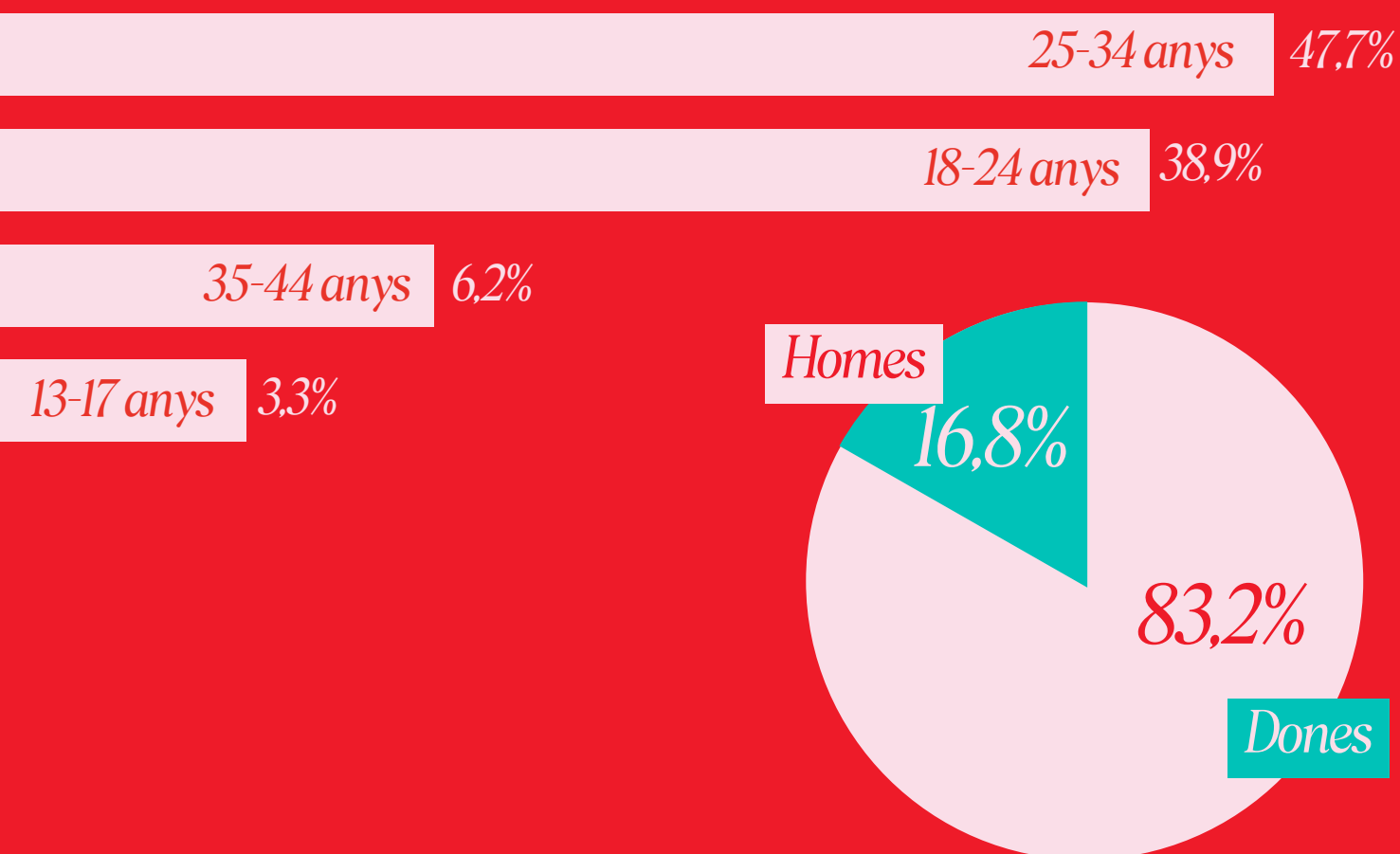
51,3%

No seguidors

Analitzant la distribució la franja més representativa és la de 25-34 anys amb un 47,7% de representació, seguida de 18-24 anys amb un 38,9%, dades que em confirmen que el públic principal es troba dins d'una franja jove-adulta, molt activa a xarxes socials i alineada al perfil de potencials clients i col·laboradors als quals vull arribar amb la campanya.

En relació amb el **gènere**, l'audiència està composta majoritàriament per dones amb un total del 83,2%, mentre que els homes representen un 16,8%. Aquesta dada evidencia una relació notable amb un públic femení, molt probablement interessat en els serveis oferts per l'estudi, àrees que sovint tenen més interès per a dones emprenedores i creatives.

Segons les estadístiques, els **moments de més activitat** a Instagram han estat al voltant de les 12 del migdia i entre les 18:00 i les 21:00 hores, franges que s'han aprofitat estratègicament per publicar contingut. Aquesta dada ha estat fonamental per planificar el calendari de continguts que es troba a l'annex 5.



En relació amb la **localització geogràfica** dels seguidors, la major part de l'audiència es troba a Espanya, amb un 44,4% del total (sent Madrid la ciutat d'on venen més seguidors), seguida de Mèxic amb un 14,8%, l'Argentina amb un 8,1% i Colòmbia amb un 5,7%. Aquestes dades evidencien que l'estudi es troba en un punt en què té força presència internacional, un dels objectius als quals es volia arribar.

En conclusió, els resultats d'aquesta campanya de comunicació per les xarxes socials d'Helena Riu Studio evidencien un creixement progressiu de la comunitat de l'estudi, generant un total de 279.215 visualitzacions. També m'ha servit per poder adreçar i programar el contingut de manera estratègica coneixent més la meva audiència. Aquest èxit valida l'estratègia de presència digital activa i coherent pensada per a Instagram.

44,4%

Espanya

14,8%

Mèxic

8,1%

Argentina

5,7%

Colòmbia

TOTAL:**279.215** visualitzacions

Resum

segon període

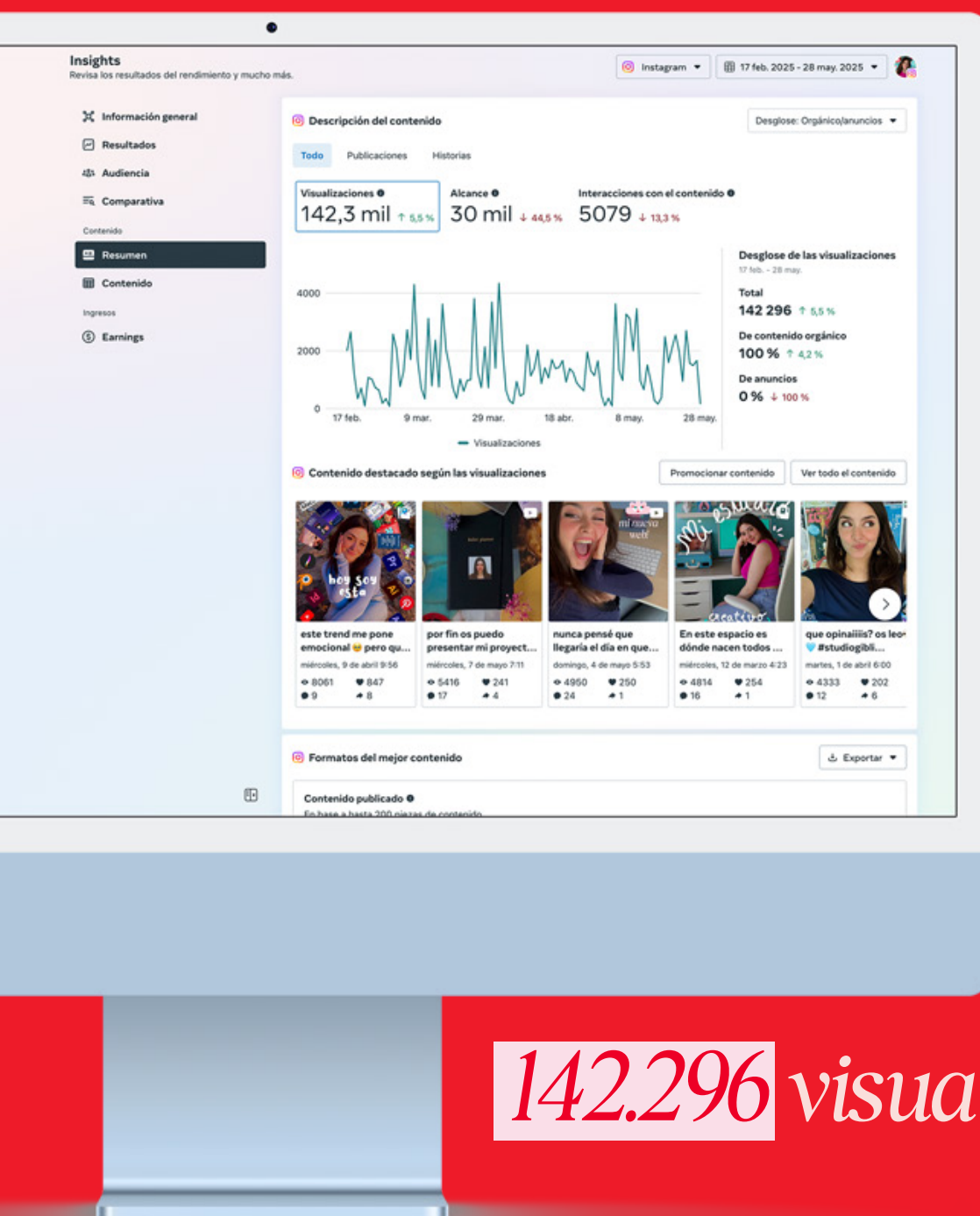


Figura 53 - Estadístiques del segon període de publicacions a Instagram

142.296 visualitzacions

Resultats YouTube

Encara que per a YouTube no s'hagi creat una campanya de comunicació estricta amb un calendari de publicacions establert, també em sembla interessant analitzar les estadístiques, ja que molts dels seguidors d'Instagram i alguns clients m'han trobat gràcies al canal.

Al contrari d'Instagram, que ja feia anys que utilitzava, el canal de YouTube es va crear gairebé des de zero (només tenia un vídeo públic). El primer vídeo es va publicar el **16 de novembre de 2024** i des d'aquest dia fins maig del 2025, s'han publicat **11 vídeos i 29 Shorts** (vídeos breus que apareixen en una altra secció de YouTube i que he reutilitzat d'Instagram). Durant aquest període, el canal ha assolit 77.186 visualitzacions, amb un temps de visualització total de 2.480,9 hores i un augment de més de 1.200 subscriptors. Aquest creixement evidencia una evolució molt positiva, ja que a YouTube és difícil saber quin contingut pot funcionar i com arribar als usuaris.

La **font de trànsit** principal del canal ha estat el feed de Shorts amb un 52,2% de les visualitzacions totals, cosa que em confirma l'efectivitat dels formats curts per captar audiència nova.

La segona font és per funcions de navegació amb un 19,6% i cerca de YouTube amb un 10,9%. Aquests percentatges m'indiquen que el contingut també es troba activament mitjançant el buscador, cosa que ha fet que presti especial atenció a l'hora d'escollir els títols, descripcions i etiquetes optimitzades.

52,2% *Feed de Shorts*

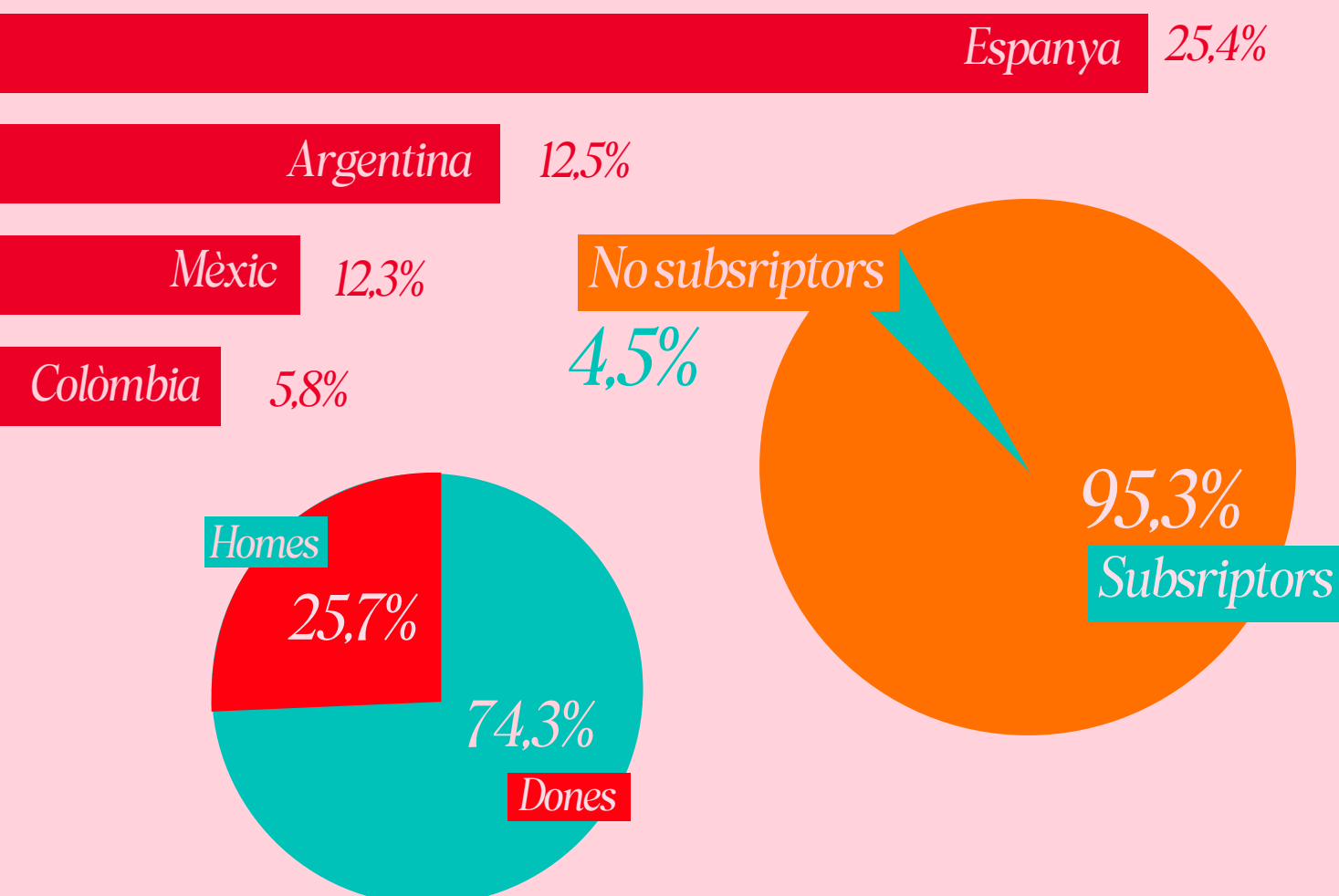
19,6% *Navegació*

10,9% *Cerca de YouTube*

Les **dades geogràfiques** mostren que l'audiència és majoritàriament internacional, sent la majoria d'Espanya amb un 25,4%, però també d'Argentina amb un 12,5%, Mèxic amb un 12,3% i Colòmbia amb un 5,8%.

Analitzant el **comportament de l'audiència**, el 95,3% de les visualitzacions provenen de no subscriptors, cosa que m'ha fet pensar en implementar estratègies perquè aquesta audiència es converteixi en subscriptors actius.

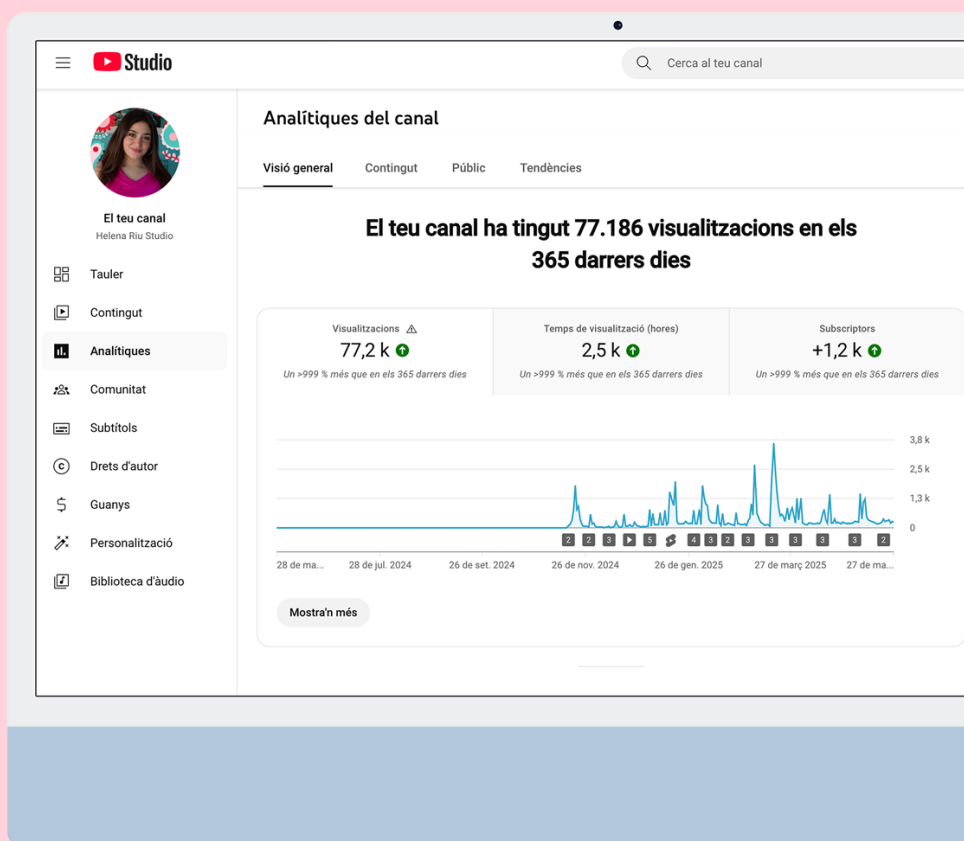
A nivell de distribució **d'edat i gènere**, l'audiència principal es manté similar a la d'Instagram, establint una franja jove-adulta (18-34 anys) com a públic majoritari i un públic en gran part femení. Això evidencia la coherència entre plataformes i la definició coherent del públic objectiu.



Els **continguts més vistos** són els vídeos relacionats al 100% amb el disseny gràfic i que inclouen algun tutorial com “Com fer un bon portfoli” o “Com crear una identitat visual”. A més, els vídeos amb més comentaris són els vídeo vlogs (estil en que narres el teu dia a dia) de “Diari d’una dissenyadora creant el seu estudi de disseny”. Aquestes dades són molt importants, ja que em permeten saber que els vídeos que més funcionen són els que inclouen tutorials i que els vídeos on em mostro sincera són els que fan que més usuaris empatitzin i acabin subscriuint-se.

En conclusió, els resultats evidencien que haver obert un canal de YouTube ha sigut una decisió encertada per al creixement de l’estudi. També, mostren que he de seguir publicant Shorts i intentar fidelitzar l’audiència a través dels vídeos llargs sobre disseny, fomentant la interacció i la subscripció.

Figura 54- Estadístiques del canal de YouTube



77.186 *visualitzacions*

Resultats

pàgina web

A continuació, s'analitzaran les estadístiques del lloc web helenariustudio.com durant el període **d'abril i maig de 2025**.

Durant l'abril, **212 usuaris únics** van visitar el lloc, amb un total de **8.235 pàgines vistes**. En canvi, al maig, el lloc web va rebre **426 usuaris únics** i es van registrar **1.563 pàgines vistes**.

Les estadístiques d'abril podrien respondre a algun factor extern desconegut, ja que encara no s'havia promocionat la pàgina web a xarxes socials.

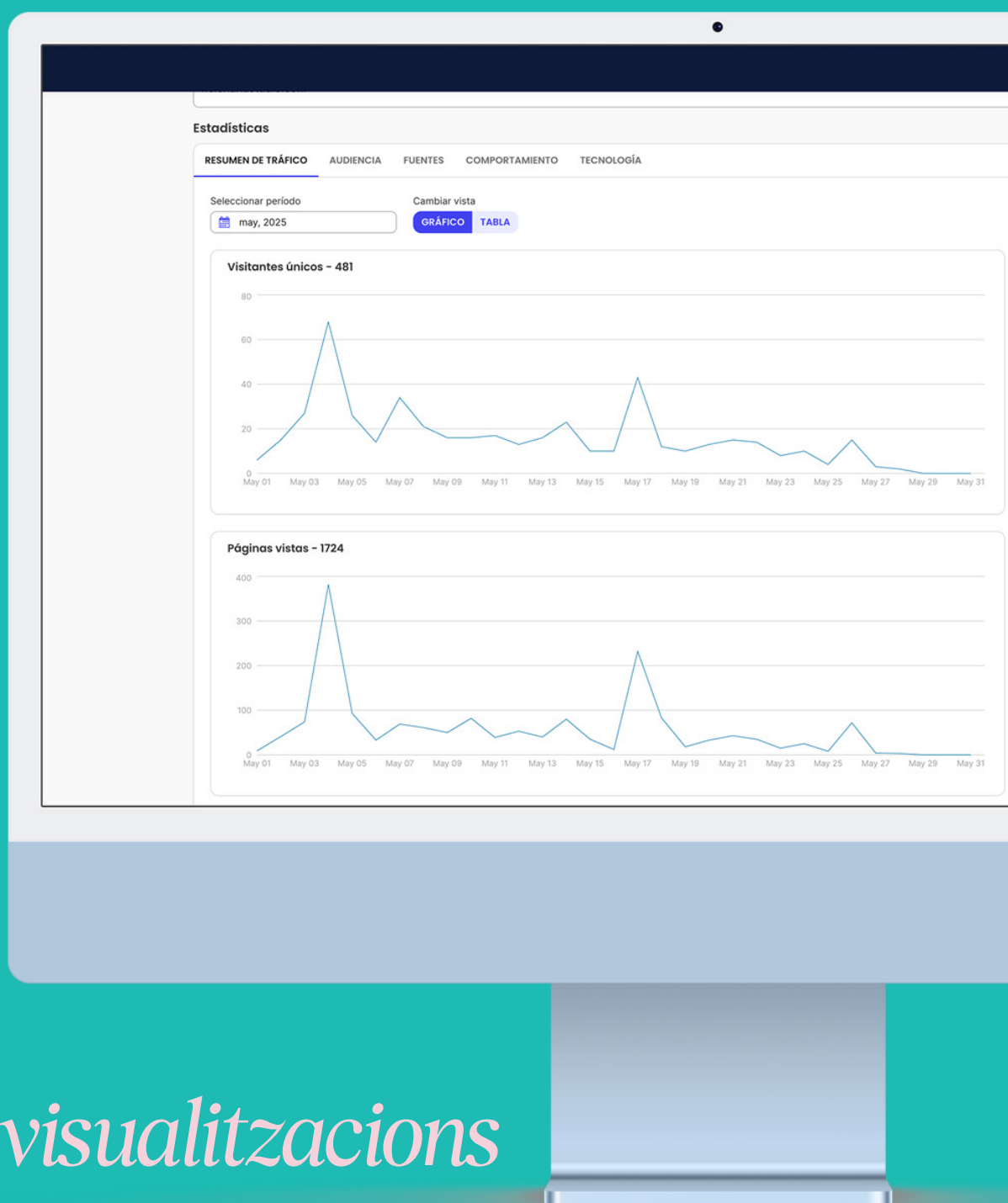
En canvi, les dades de maig coincideixen amb dues accions destacades. El **4 de maig**, es va publicar el vídeo promocional a les xarxes socials, fet que va provocar un pic significatiu de trànsit amb més de **68 visitants únics** i **382 pàgines vistes**. L'altra acció rellevant va tenir lloc el **17 de maig**, data de la prova d'usabilitat a través del formulari, que va generar un segon pic d'interacció amb **43 visitants únics** i **232 pàgines vistes**.

A més, la font de trànsit principal ha estat **Google**, però la segona ha estat **YouTube**, la qual cosa evidencia que el canal de YouTube ha servit per arribar a una audiència més àmplia interessada en els serveis de l'estudi.

L'anàlisi evidencia una reacció molt positiva a la campanya de llançament de la pàgina web i confirma que les accions puntuals a xarxes socials tenen un impacte directe en l'interès i la interacció amb la pàgina.

Resum *maig 2025*

Figura 55 - Estadísticas de la página web al mes de maig.



1724 visualitzacions

Plans de futur

La creació d'*Helena Riu Studio* en cap moment ha estat pensada per quedar-se en un plantejament acadèmic, ja que, des del primer moment, es va crear per evolucionar cap a una **proposta professional** que es convertís en el punt de partida d'una llarga trajectòria.

L'estudi es va crear perquè, després d'anys publicant a xarxes els meus treballs com a dissenyadora, sentia la necessitat d'unificar tota aquesta feina sota una identitat sòlida. Aquest propòsit s'ha assolit però, com que es vol seguir creixent, hi ha alguns aspectes que es volen implementar o millorar en un futur.

El primer pas, i més important, és **posicionar l'estudi** dins del sector creatiu. Peraconseguir-ho, se seguiran fent col·laboracions amb creadors i marques, i se seguiran fent projectes creatius alineats amb els valors de l'estudi.

Un altre aspecte pendent és poder **traduir i adaptar la pàgina web** al català i a l'anglès. D'aquesta manera, podré apropar-me a un públic més ampli i millorar l'experiència d'usuari.

Un altre pas per implementar en un futur és **créixer** més a xarxes socials. Centrar-me no només en Instagram, sinó també en TikTok i YouTube per poder crear una comunitat sòlida.

Si tot va bé i s'arriba a un punt en què el volum de treball és molt elevat, un aspecte clau seria **professionalitzar les eines**, tant de comunicació, infraestructura, processos, equip tècnic i materials utilitzats. En aquest projecte m'he vist molt limitada per l'escàs pressupost del que disposava.

Finalment, en un futur molt llunyà, seria un somni poder traslladar tot aquest plantejament a un **espai físic**. Aquest espai podria funcionar no només com un estudi, sinó com un lloc on es fan tallers, col·laboracions, esdeveniments i exposicions que puguin fer créixer tant el meu estudi com els projectes d'altres creadors.



Conclusions

Al llarg d'aquest projecte s'ha desenvolupat *Helena Riu Studio*, una iniciativa que va molt més enllà d'un simple estudi de disseny. Aquesta proposta ha estat una oportunitat per posar en pràctica tot el que he après tant durant la meua trajectòria acadèmica com treballant en el sector creatiu, creant un projecte que m'identifica a la perfecció.

Poder realitzar aquest treball m'ha fet enfrontar-me a molts **reptes**. Al ser una proposta unipersonal, he hagut d'assumir múltiples rols, des del disseny, la comunicació, la creació de contingut, la programació, l'estratègia a xarxes fins a reptes sentimentals. He hagut de fer front a moments de desmotivació, bloqueig creatiu i al conegut síndrome de l'impostor, que fa que et questionis si tot plegat val la pena. Ha estat una muntanya russa, però he après moltes lliçons.

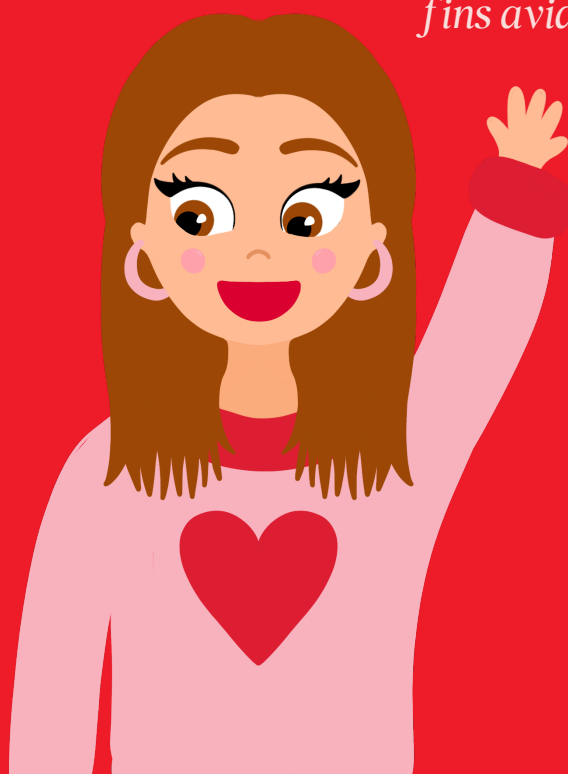
Una de les grans **reflexions** que m'emporto és que, en un entorn tan saturat de contingut, creadors i marques, poder veure qui hi ha darrere dels nostres projectes o dels vídeos que consumim és un factor diferenciador. La part de mostrar-me a xarxes ha estat molt enriquidora perquè he pogut rebre feedback constant i poder conèixer en persona moltes creadores que m'inspiren dia a dia.

Tot i això, també he hagut de lidiar amb **limitacions** de temps, de recursos i d'energia. Encara que tenir una data límit m'ha fet espavilar, en alguns moments he sentit estrès i falta de temps. Igualment, penso que crear-ho en aquest moment, en el meu últim any de carrera, ha estat el moment perfecte, ja que potser

mai més tinc tant de temps per dedicar a un plantejament que necessita tantes hores.

En conclusió, aquest TFG ha estat molt més que un projecte acadèmic, ha estat el **punt inicial** del que vull que sigui el meu **futur professional**. He posat passió i il·lusió en cada peça que forma *Helena Riu Studio*. És la típica frase que es diu, però crec fermament que això és el principi d'una trajectòria bonica i emocionant.

fins aviat <3



Bibliografia

1. Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Grupo Planeta.
2. Imagina & Col·legi del Màrqueting. (2025). L'ús de les xarxes socials a Catalunya el 2025: tendències i canvis significatius — IMPACTES. IMPACTES. <https://imatges.vilaweb.cat/nacional/wp-content/uploads/2025/02/ESTUDI-XARXES-CATALUNYA-2024-IMAGINA.pdf>
3. López-Forniés, I., & Asión-Suñer, L. (2024, abril). Potenciar la creatividad con inteligencia artificial. Cuaderno 223 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 175–183. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/11181>
4. Calzón, A. B. S. (2024) . La cultura de la inmediatez. Repercusiones en los procesos de socialización. ElDiario.es. https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/dialogando-con-la-sociedad-y-las-ciencias-politicas/cultura-inmediatez-repercusiones-procesos-socializacion_132_11217708.html
5. Collins Dictionary. (2025). Studio. A Collins English Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/studio>
6. Collins Dictionary. (2025). Creative. A Collins English Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/creative>
7. What Is a Creative Studio, Anyways? - Quill Creative Studio. (2022). <https://www.quillcreativestudio.com/blog/what-is-a-creative-studio>
8. Brandemia. (2021, 7 de juny). Entrevistamos a Rafa Martínez, COO & Head of Business Strategy de Folch. <https://brandemia.org/entrevistamos-rafa-martinez-coo-head-business-strategy-de-folch>
9. Müller, J. (Ed.). (2018). *Graphic Design: 1890–Today*. Taschen.
10. Estudio Tipo. (2025, 14 març). La Historia del Diseño Gráfico [Actualizado 2025]. Estudio Tipo. [https://www.estudiotipo.com/blog/disenio-grafico/historia-del-diseno-grafico/.](https://www.estudiotipo.com/blog/disenio-grafico/historia-del-diseno-grafico/)
11. Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Vivat Academia, (103), 1-26. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5464532.pdf>
12. Verified Market Reports. (2025, 27 de febrer). Tamaño del mercado de diseño de identidad corporativa, tendencias y pronósticos del consumidor 2032. Verified Market Reports. <https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/corporate-identity-design-market/>
13. Navarro Suárez, N. (2022). Importancia de la Identidad Visual Corporativa en las corporaciones. Propuesta de nueva identidad visual para el Grupo Inditex. Universidad De Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54705>
14. Digital, S. (2023, 8 de juny). COMUNICACIÓN 360°: YA NO ES UNA MODA, ES UNA NECESIDAD. SERNA GROUP. <https://sernagrp.com/blog/comunicacion-360/>
15. Schmitt, B. H. (2000). Experiential marketing. Deusto. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
16. Corrales, J. A. (2021, 12 de febrer). ¿Cómo humanizar las marcas en plena era digital? Alternativas para esa pesadilla de los CMOs. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/como-humanizar>

[zar-las-marcas/](#)

17. Servimedia. (2023, 20 de juliol). España fue en 2021 el cuarto país europeo con más empresas creativas, artísticas y de entretenimiento, con casi 44.000. <https://www.servimedia.es/noticias/espana-fue-2021-cuarto-pais-europeo-mas-empresas-creativas-artisticas-entretenimiento-casi-44000/3758608>
18. Verified Market Reports. (2025, 27 de febrer). Tamaño del mercado de diseño de identidad corporativa, tendencias y pronósticos del consumidor 2032. Verified Market Reports. <https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/corporate-identity-design-market/>
19. Statista. (2024, 9 de febrer). Share of teams of marketers and creatives collaborating remotely world-wide 2022. <https://www.statista.com/statistics/1366071/share-marketers-creatives-teams-collaborating-remotely/>
20. Ajuntament de Barcelona. (2020). Informe sobre la localització dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) 2030 a Barcelona [Informe]. Ajuntament de Barcelona. <https://ajuntament.barcelona.cat/agenda2030/sites/default/files/2020-01/Informe%20sobre%20localitzaci%C3%B3%20dels%20Objectius%20de%20Desenvolupament%20Sostenible%20%28ODS%29%202030%20a%20Barcelona.pdf>
21. Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015, 1 de novembre). The New Science of Customer Emotions. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
22. Cubeiro, C. (2022). Manual de fundamentos del diseño gráfico. Editorial Almuzara.
23. Cubeiro, C. (2022). Manual de fundamentos del diseño gráfico. Editorial Almuzara.
24. Caldas, S. (2021). La paleta perfecta para diseño gráfico e ilustración: Combinaciones de colores, simbolismo y referencias culturales. Hoaki Books
25. Kolsquare. (2024, 26 de juny). Estadísticas de Instagram para 2024. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-instagram-para-2023>
26. Metricool. (2025, 10 de gener). Cómo hacer y programar un Carrusel en Instagram. <https://metricool.com/es/programar-carrusel-instagram/>

Recull d'eines digitals mencionades

27. Contrast Checker. <https://webaim.org/resources/contrastchecker/>
28. Meta Business Suite: <https://business.facebook.com>
29. Instagram: <https://www.instagram.com>
30. YouTube: <https://www.youtube.com>
31. LinkedIn: <https://www.linkedin.com>
32. Behance: <https://www.behance.net>
33. TikTok: <https://www.tiktok.com>
34. WordPress: <https://wordpress.org>

Annex 1: Fonts de les imatges

Figura 1 - Experimenta. (2011). Linotype [Imatge]. Experimenta. <https://www.experimenta.es/sites/default/files/51images/2011/10-Octubre/Linotype05.jpg>

Figura 2 - Flagg, J. M. (c. 1917). I want you for U.S. Army [Cartell de reclutament de la Primera Guerra Mundial]. Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos. [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:J. M. Flagg, I Want You for U.S. Army poster %281917%29.jpg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:J._M._Flagg._I_Want_You_for_U.S._Army_poster_%281917%29.jpg)

Figura 3 - Schmidt, H. (1923). Cartell de la Bauhaus de 1923 [Cartell]. P-I-B. https://www.p-i-b.es/temp-pictures/cartel-de-la-bauhaus-1923_425.jpg

Figura 4 - Pixartprinting. (2021, gener). Reproducció del tipus de lletra “Helvetica” [Imatge]. Pixartprinting. <https://www.pixartprinting.it/blog/wp-content/uploads/2021/01/Riproduzione-del-font-Helvetica.jpg>

Figura 5 - Singulart. (2020, juliol). Marilyn - Obra pop art de Marilyn Monroe realitzada per Andy Warhol [Imatge]. Singulart. <https://www.singulart.com/blog/wp-content/uploads/2020/07/marilyn.jpg>

Figura 6 - Xataka. (s. f.). Macintosh 128K [Imatge]. Xataka Blogs. https://i.blogs.es/e4c7fc/macintosh-128k-1/450_1000.webp

Figura 7 - Portada Portfoli de l'estudi. Elaboració pròpia.

Figura 8 - Logotip per la marca “Balee”. Elaboració pròpia.

Figura 9 -Imatges meves representant els diferents rols que assumeixo a l'estudi. Elaboració pròpia.

Figura 10 - Collage d'imatges i colors de La Leon Studio. Collage realitzat a partir d'imatges extretes de l'Istagram: <https://www.instagram.com/laleonstudio/>

Figura 11 - Collage d'imatges i colors de Studio Nouvi. Collage realitzat a partir d'imatges extretes del lloc web: <https://www.studionouvi.com/>

Figura 12 - Collage d'imatges i colors de Folch Studio. Collage realitzat a partir d'imatges extretes del lloc web: <https://www.folchstudio.com/>

Figura 13 - Collage d'imatges i colors de Camila Angulo. Collage realitzat a partir d'imatges extretes del lloc web: <https://www.behance.net/gallery/215348291/Estudio-Cami>

Figura 14 - Collage d'imatges i colors de Paula Scher. Collage realitzat a partir d'imatges extretes de:

- <https://www.singulart.com/blog/wp-content/uploads/2024/03/The-World-1.jpg>
- https://media.vogue.es/photos/5cc74d34a6e117e63d54c8ae/master/w_1600%2Cc_limit/paula_scher_5115.jpg
- <https://graffica.info/wp-content/uploads/2014/04/Paula-Scher-interview-designboom-03.jpg>
- <https://d5wt70d4gnm1t.cloudfront.net/media/a-s/artworks/paula-scher/15642-812741438355/paula-scher-india-800x800.jpg>
- <https://i.pinimg.com/736x/d7/21/ee/d721ee7e90c52fa9f02f10df629a222b.jpg>
- <https://i.pinimg.com/736x/42/72/be/4272be5cfd89e86804d9f8d87a9aace9.jpg>

Figura 15 - Collage d'imatges i colors de Paula Scher. Collage realitzat a partir d'imatges extretes de l'Istagram: <https://www.instagram.com/maguvillar/>

Figura 16 - Fundadora a l'estudi. Elaboració pròpia

Figura 17 - L'estudi físic. Elaboració pròpia

Figura 18 - Imatges per promocionar a Instagram els serveis de l'estudi. Elaboració pròpia.

Figura 19 - Frames dels vídeos de les col·laboracions amb les tres marques esmentades. Elaboració pròpia. Mockup: https://www.freepik.com/free-psd/psd-black-smartphone-with-blank-screen-isolated_59515069.htm#from-View=keyword&page=1&position=1&uuid=430c1aa9-d513-4903-a7c0-d19f6c5814cd&query=Mockup+Phone

Figura 20 - Cartell dissenyat pel Carnaval de la Canonja. Elaboració pròpia.

Figura 21 - Collage d'imatges de les meves aficions de petita i com s'han transformat avui en dia amb la meua carrera professional. Elaboració pròpia.

Figura 22 - Imatge de l'estudi físic amb el logotip a la pantalla de l'ordinador. Elaboració pròpia.

Figura 23 - Logotip de l'estudi. Elaboració pròpia.

Figura 24 - Recull d'imatges d'inspiració per crear l'identitat visual de l'estudi. Collage realitzat a partir d'imatges extretes de:

- <https://cl.pinterest.com/pin/396246467233523922/>
- <https://es.pinterest.com/pin/530369293638982495/>
- <https://www.behance.net/gallery/174737147/Flora-Creative-Studio>
- <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/seamless-hibiscus-flower-line-art-drawing-1217897773>
- <https://www.behance.net/gallery/175267831/Cool-Cool-Charte-Graphique>
- <https://es.pinterest.com/pin/4785143348886938/>
- <https://es.pinterest.com/pin/632122497735736688/>
- <https://es.pinterest.com/pin/988962399439084122/>
- <https://ichef.bbc.co.uk/images/ic/192x192/p0dvymgd.jpg>
- <https://es.pinterest.com/pin/718253840598872720/>
- <https://mx.pinterest.com/pin/566257353169324283/>
- <https://in.pinterest.com/pin/855332154266435091/>
- <https://in.pinterest.com/pin/770467448791258840/>
- <https://www.archdaily.cl/cl/920921/la-luz-de-james-turrell-iluminara-las-galerias-del-museo-jumex-en-la-ciudad-de-mexico/5d27850c284dd1c1d200012e-la-luz-de-james-turrell-iluminara-las-galerias-del-museo-jumex-en-la-ciudad-de-mexico-foto>
- https://www.behance.net/gallery/181907411/Flower-shop-branding-Espiflor-Lexielogo?locale=zh_TW
- <https://es.pinterest.com/pin/46161964925390813/>

Figura 25 - Quadícula i construcció del logotip. Elaboració pròpia.

Figura 26 - Àrea de seguretat del logotip. Elaboració pròpia.

Figura 27 - Reducció mínima del logotip. Elaboració pròpia.

Figura 28 - Usos incorrectes del logotip. Elaboració pròpia.

Figura 29 - Tipografies del logotip. Elaboració pròpia.

Figura 30 - Variacions de color del logotip. Elaboració pròpia.

Figura 31 - Simulació de Pantone amb els colors corporatius de l'estudi. Elaboració pròpia.

Figura 32 - Adhesiu de l'estudi. Elaboració pròpia.

Figura 33 - Adhesiu de tocadiscos a l'estudi. Elaboració pròpia.

Figura 34 - Motiu gràfic i aplicació del motiu en una corda. Elaboració pròpia.

Figura 35 - Imatges del packaging de l'espelma. Elaboració pròpia.

Figura 36 - Imatges i muntatges de les targetes de presentació. Elaboració pròpia.

Figura 37 - Núvol i exemple d'aplicació del núvol en un post d'Instagram. Elaboració pròpia.

Figura 38 - Collage d'imatges de l'estudi físic. Elaboració pròpia.

Figura 39 - Pàgina principal del lloc web en un ordinador de sobretaula. Elaboració pròpia. Mockup: <https://goodmockups.com/free-m1-m3-blue-imac-24-inch-mockup-psd-set/>

Figura 40 - Pàgina web d'Helena Riu Studio. Elaboració pròpia.

Figura 41 - Instagram d'Helena Riu Studio. Elaboració pròpia. Mockup: https://www.freepik.com/free-psd/psd-black-smartphone-with-blank-screen-isolated_59515069.htm#fromView=keyword&page=1&position=1&uuid=-430c1aa9-d513-4903-a7c0-d19f6c5814cd&query=Mockup+Phone

Figura 42 - Carroussel d'Instagram sobre la meua història amb el disseny gràfic. Elaboració pròpia.

Figura 43 - Carroussel d'Instagram mostrant projectes de l'estudi. Elaboració pròpia.

Figura 44 - Exemples de reels penjats a l'Instagram de l'estudi. Elaboració pròpia.

Figura 45 - Exemples d'històries d'Instagram publicades. Mockup: <https://mockups-design.com/free-iphone-16-mockup/>

Figura 46 - Exemples de les històries que hi ha dins de cada destacada.

Figura 47 - Collage de miniatures i frames del canal de YouTube de l'estudi. Elaboració pròpia.

Figura 48 - Ordinador amb el canal de YouTube de l'estudi. Elaboració pròpia.

Figura 49 - Frame del vídeo promocional. Elaboració pròpia. Mockup: https://www.freepik.com/free-psd/psd-black-smartphone-with-blank-screen-isolated_59515069.htm#fromView=keyword&page=1&position=1&uuid=430c1aa9-d513-4903-a7c0-d19f6c5814cd&query=Mockup+Phone

Figura 50 - Emoticones de l'estudi. Extretes de: <https://symbl.cc/es/unicode/blocks/symbols-and-pictographs-extended-a/>

Figura 51 - Estand de l'estudi. Elaboració pròpia.

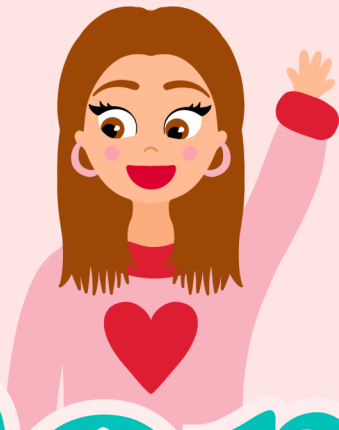
Figura 52 - Estadístiques del primer període de publicacions a Instagram. Elaboració pròpia. Mockup: <https://goodmockups.com/free-m1-m3-blue-imac-24-inch-mockup-psd-set/>

Figura 53 - Estadístiques del segon període de publicacions a Instagram. Elaboració pròpia. Mockup: <https://goodmockups.com/free-m1-m3-blue-imac-24-inch-mockup-psd-set/>

Figura 54 - Estadístiques del canal de YouTube. Elaboració pròpia. Mockup: <https://goodmockups.com/free-m1-m3-blue-imac-24-inch-mockup-psd-set/>

Figura 55 - Estadístiques de la pàgina web al mes de maig. Elaboració pròpia. Mockup: <https://goodmockups.com/free-m1-m3-blue-imac-24-inch-mockup-psd-set/>

Annex 2: Portfoli



Portfoli
2025

Helena Riu

Dissenyadora Gràfica & Il·lustradora



Hola! 🖐️



Sóc Helena Riu, dissenyadora gràfica, il·lustradora i artista multimèdia de Barcelona.

Des de petita, he estat una apassionada del dibuix i la creació. Tinc una gran passió per la comunicació visual i per connectar amb les persones a través de contingut creatiu. Ja sigui elaborant il·lustracions detallades, desenvolupant projectes multimèdia o dissenyant aplicacions, sempre estic explorant noves formes de donar vida a les idees.



www.helenariustudio.com



helenariustudio



helenariugarcia1

Interessos



Experiència

2023-2024



Il·lustradora freelance

Il·lustradora d'un llibre infantil i dissenyadora de branding i contingut per a xarxes socials per a diverses companyies.



UCHA (University Cooperative Housing Association)

Gestió de xarxes socials, disseny promocional i suport en esdeveniments.



Prep.pie

Ambaixadora de marca.



UCLA Reach

Creadora de contingut per a marques i esdeveniments.

2022-2024



Òptica Activa

Dissenyadora gràfica per a materials promocionals.

Estius del

2022/23/24



Silvalac SA

Dissenyadora de packaging i materials de preimpresió per a supermercats locals.

2021



Generalitat de Catalunya

Guanyadora del premi Formació al Talent. Dissenyadora d'ícones per al portal educatiu de la Generalitat.

2020



Granota.net

Pràctiques: Il·lustradora i Dissenyadora Gràfica/Web.

Educació

2021-2025

Universitat Autònoma de Barcelona
Comunicació Interactiva

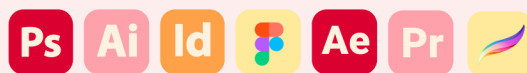
2023-2024

University of California, Los Angeles
(UCLA)
Communication Studies

2019-2021

Escola d'Art i Disseny de Tarragona
Gràfica Interactiva

Programaris



Habilitats

Il·lustració

Disseny Gràfic

UX/UI

Animació

Fotografia

Branding



An illustration featuring a woman with long brown hair, wearing a pink shirt, eating a burger. She is positioned next to a large vinyl record with a pink center and grey grooves. The background is split into teal and light pink sections.



Narrativa Visual





Conte infantil

Pirates de Xocolata

Il·lustració

Disseny Gràfic

Narrativa Visual

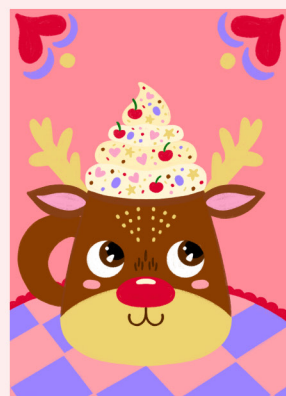
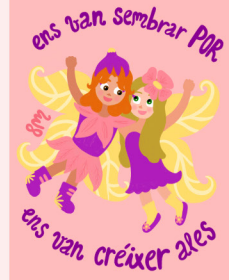
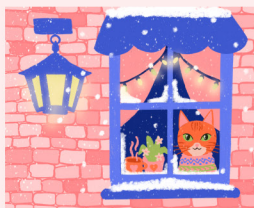
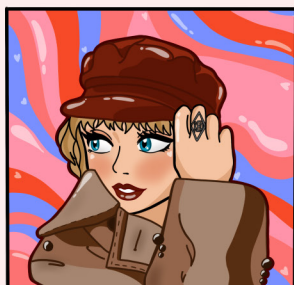
Il·lustradora i maquetadora del llibre infantil "Pirates de Xocolata". Vaig tenir una experiència meravellosa col·laborant amb l'autor per donar vida a la història per als joves lectors. Aquest llibre està disponible a Amazon en tres idiomes.



Il·lustracions

Il·lustració

Des de petita, m'ha apassionat dibuixar, i comparteixo el meu amor per la il·lustració a Instagram, on creo il·lustracions, postals, cartells i adhesius per a ocasions especials com Nadal o altres dies significatius.



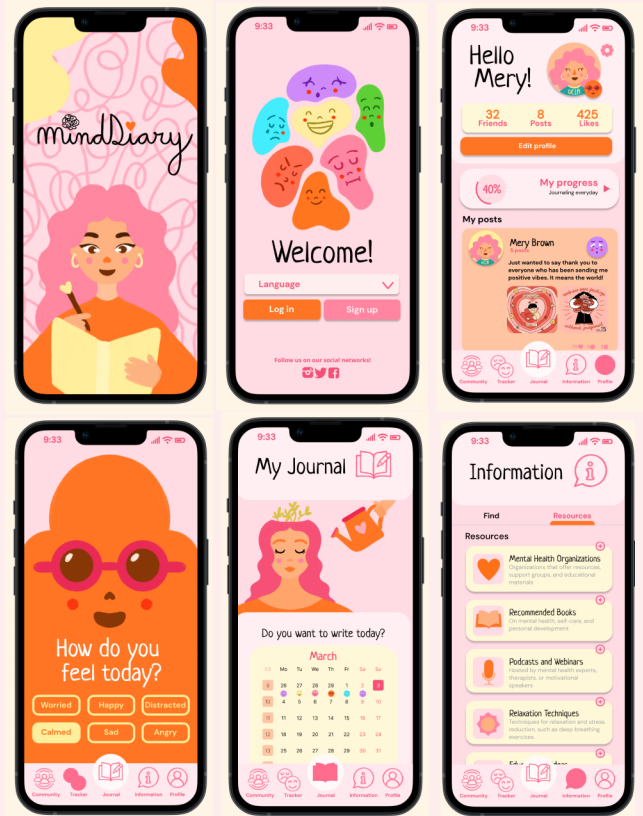
Disseny d'App MindDiary

UI/UX

Aplicació

Branding

Dissenyadora de l'aplicació MindDiary com a part d'un curs de la UCLA enfocat en el desenvolupament de productes empresarials. MindDiary és una aplicació dissenyada per donar suport a la salut mental dels estudiants. Ofereix una comunitat de suport, un rastrejador diari d'emocions i un diari personal per ajudar els usuaris a expressar i comprendre els seus sentiments.



Disseny d'App CreArte

UI/UX

Aplicació

Branding

Animació

Dissenyadora de "CreArte", una aplicació per a creatius o per a qualsevol persona que vulgui potenciar la seva creativitat. "CreArte" combina teoria amb jocs interactius per inspirar i desenvolupar el pensament creatiu.



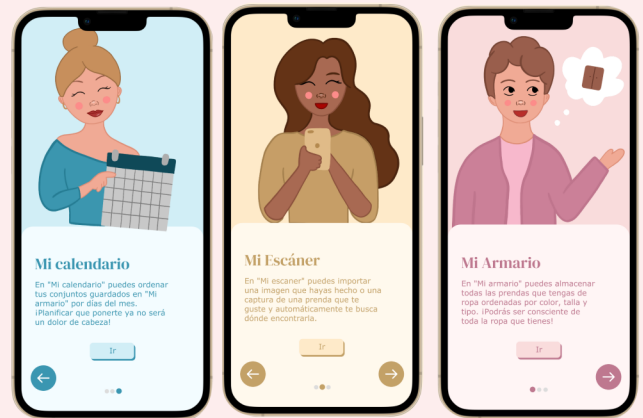
Disseny d'App Virtual Closet

UI/UX

Aplicació

Branding

Dissenyadora de Virtual Closet, una aplicació per organitzar els outfits diaris i gestionar un armari en línia. Virtual Closet permet als usuaris categoritzar la seva roba i descobrir on comprar peces similars amb un escàner integrat.



branding

✿ Xarxes Socials i Campanyes

Campanyes Publicitàries

Il·lustració

Diseño Gráfico

Disseny de cartell

Dissenyadora de múltiples campanyes publicitàries per a Òptica Activa, incloent-hi cartells promocionals per a ocasions especials i col·laboracions amb altres marques.



poster design

ticket

tote bag





Branding i Xarxes Socials

Lashes Brows Daleska

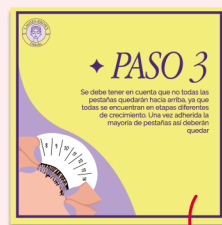
Edició de vídeo

Branding

Creació de contingut



highlight cover



posts

Multimèdia i Animació

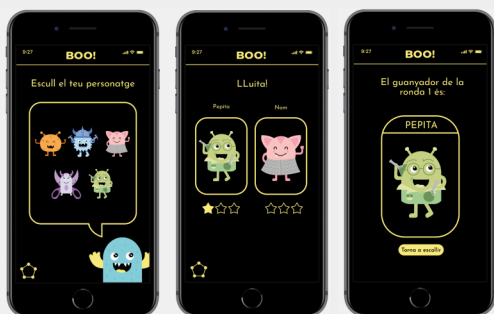


Videojoc BOO!

Mitjans interactius

UI/UX

Videojoc



Dissenyadora del videojoc "BOO!" per a un projecte de l'escola d'art. "BOO!" és un videojoc en què els jugadors poden triar personatges únics, cadascun equipat amb un poder especial per derrotar el seu oponent.



Animació

Un compàs de somnis

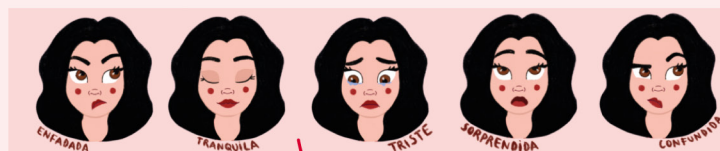
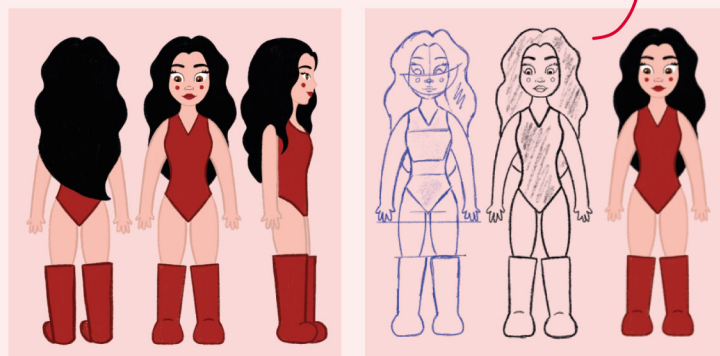
Il·lustració

Animació

Narrativa Visual

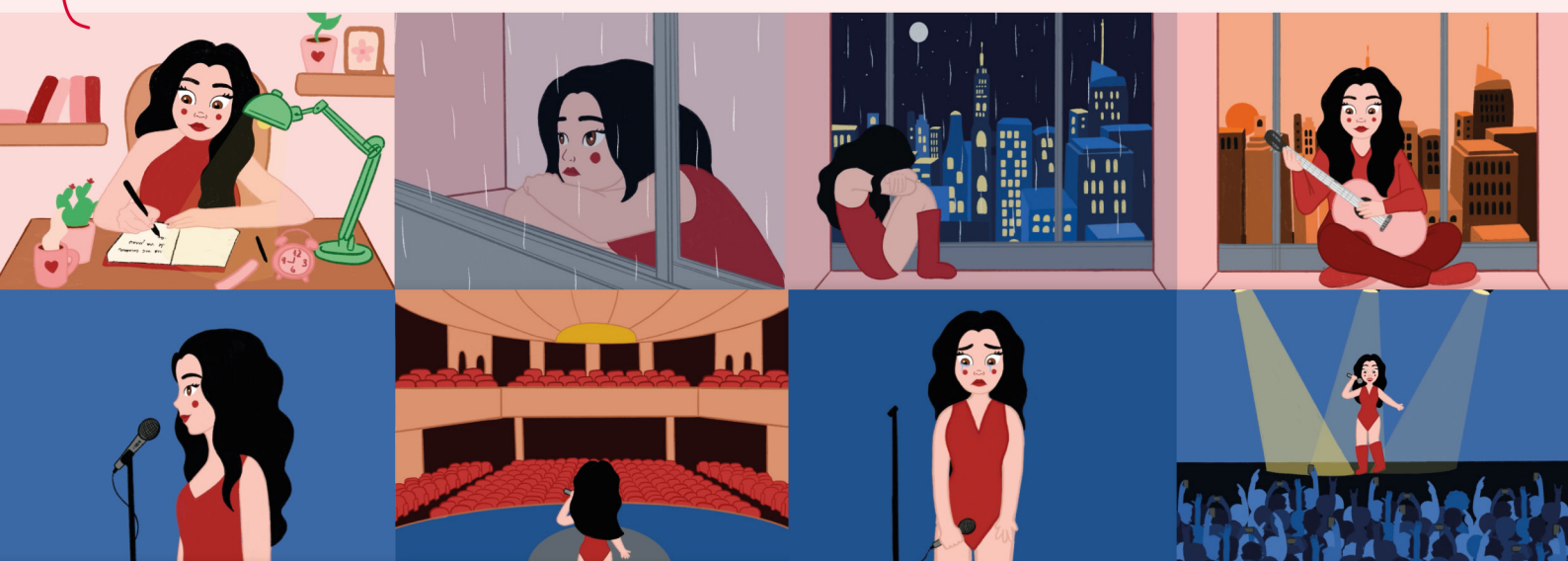
"Un compàs de somnis" va ser el meu primer projecte d'animació, i vaig gaudir molt donant vida a aquesta visió. Amb una idea clara al cap, em vaig proposar crear un curtmetratge que capturés la travessia de seguir un somni.

character design



frames

emotions



Fotollibre

Trobant detalls

Fotografia

Fotollibre

"Trobant Detalls" és un fotollibre físic que captura racons amagats del nucli antic de Tarragona, revelant detalls que sovint passen desapercebuts.



Annex 3: Web

130

Apartat: Home



[Inicio](#) [Sobre mi](#) [Proyectos](#) [Servicios](#) [Tienda](#) [Contacto](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [Behance](#)

¿Especializarme? Yo soy
una diseñadora con
muchas pasiones

Transformo tus ideas en diseños creativos que impactan.

[Ver servicios](#)



Mi historia

¡Hola! Soy Helena Riu, la mente creativa detrás de Helena Riu Studio y tu nueva compañera en el mundo del diseño.

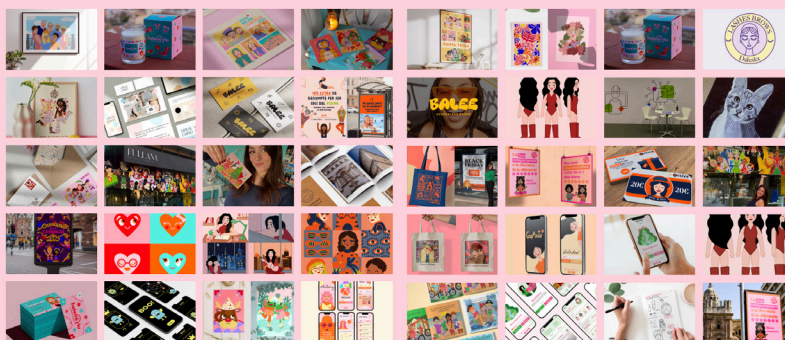
Desde que tengo memoria, el arte y la creatividad han mi manera de expresarme. Crecer rodeada de lápices, cámaras y libros ilustrados despertó en mí una gran pasión por explorar diferentes disciplinas y transformar ideas en realidades visuales.

Así nació Helena Riu Studio, un espacio multidisciplinario donde diseño, ilustración, branding y comunicación se fusionan para contar historias únicas. No me encasillo en una sola especialidad, porque aprender y experimentar es lo que realmente me inspira.

[Conoce mi historia](#)

Mis proyectos

Todo este recorrido, cada aprendizaje y reto creativo, me ha llevado a dar vida a proyectos que cuentan historias



[Ver portafolio](#)

Mis Servicios

Cada proyecto es único y mi misión es ayudarte a darle vida a tus ideas a través del diseño. Ofrezco soluciones creativas y personalizadas para que tu marca, producto o proyecto destaque y conecte con tu audiencia.



Branding

Construyo una identidad visual única para tu marca. Logotipo, colores, tipografías y papelería personalizada para que tu marca destaque.

[Ver más](#)

Ilustración

Ilustración personalizada para tus proyectos. Regalos familiares, ilustraciones editoriales y diseño de personajes únicos que aportan creatividad y estilo que.

[Ver más](#)

Producto

Diseño de producto innovador para tu marca. Desde packaging creativo hasta etiquetas y merchandising personalizado para destacar tu identidad.

[Ver más](#)

Redes Sociales

Creo contenido atractivo para redes sociales. Plantillas, posts y stories diseñados para conectar y cautivar a tu audiencia.

[Ver más](#)

Cartelería

Cartelería y materiales para tus eventos. Diseño de carteles publicitarios, invitaciones y materiales para que tu evento sea inolvidable.

[Ver más](#)

Diseño UI/UX

Diseño UI/UX que mejora la experiencia digital. Interfaces personalizadas para apps y sitios web, con prototipos interactivos para optimizar la interacción.

[Ver más](#)

¿Tienes un proyecto en mente? Hablemos.

[Date vida a tu proyecto](#)

Apartat: Sobre mi

[Inicio](#) [Sobre mi](#) [Proyectos](#) [Servicios](#) [Tienda](#) [Contacto](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [Behance](#)

Detrás de Helena Riu Studio



¡Hola! Soy Helena Riu, diseñadora gráfica y fundadora de Helena Riu Studio. **El diseño es mi forma de expresión** y me encanta explorarlo desde distintas perspectivas: branding, ilustración, packaging, redes sociales, cartelería de eventos y diseño UI/UX.

[Descubre mi trabajo](#)

Mi trayectoria

Inicios

Desde pequeña me ha fascinado el arte y la creatividad. Crecí rodeada de lápices, colores y libros ilustrados, grabándolo todo con mi cámara digital.



Descubrimiento del diseño

En mi trabajo final de bachillerato, creé mi propia marca de ropa y ahí descubrí mi pasión por el diseño.



Mi primer trabajo en el sector

Mi primer paso profesional en el diseño fue creando 112 iconos para la web de la Generalitat de Catalunya. Gracias al concurso Talent Creatiu i Empresa, gané la oportunidad de colaborar con ellos durante un año.



Creciendo como Diseñadora

Mientras estudiaba, trabajé en proyectos que siempre había soñado: ilustré un libro infantil, diseñé identidades visuales, creé campañas publicitarias, gestioné redes sociales de marcas, diseñé escaparates, carteles para eventos e ilustraciones personalizadas.



Helena Riu Studio

Ahora, en mi último año de carrera, Helena Riu Studio es mi Trabajo Final de Grado y el comienzo de mi sueño.



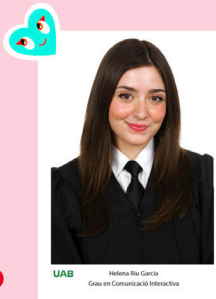
Escuela de Arte de Tarragona

Decidí seguir mi pasión y estudiar Gráfica Interactiva en la EADT. Ahí pasé horas aprendiendo y descubrí un nuevo mundo que me apasionaba.



Universidad

Hice prácticas en una empresa de diseño y trabajé los veranos en una agencia de packaging e impresión. Con ganas de seguir aprendiendo, comencé la carrera de Comunicación Interactiva en la Universidad Autónoma de Barcelona.



Los Angeles

En tercer año de carrera, me concedieron una beca para estudiar Comunicación en University of California Los Angeles. Allí descubrí nuevas perspectivas del diseño, formé parte de un club de comunicación y trabajé en el departamento de diseño de mi residencia.



Como ves, desde pequeña, el diseño ha sido mi forma de expresarme. Lo que empezó como un juego, hoy es mi profesión y mi mayor pasión.





¿Tienes un proyecto en mente? Hablemos.

Dale vida a tu proyecto

Apartat: Projectes



[Inicio](#) [Sobre mi](#) [Proyectos](#) [Servicios](#) [Tienda](#) [Contacto](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [Bé](#)

Proyectos



Santa Tecla - Escaparate Ilustrado

[Ver más](#)



Los Piratas de Chocolate - Libro Ilustrado

[Ver más](#)



Ilustraciones personalizadas

[Ver más](#)



Mind Diary - Diseño de App

[Ver más](#)



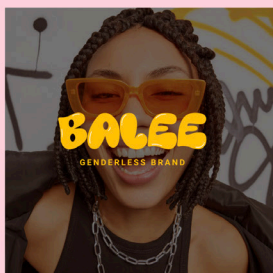
Optica Activa - Campañas Publicitarias

[Ver más](#)



Un compás de sueños - Animación

[Ver más](#)



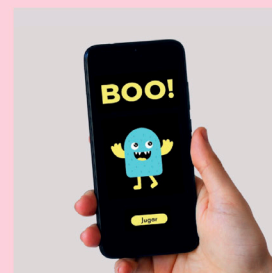
Balee - Identidad Visual

[Ver más](#)



CreArte - Diseño App

[Ver más](#)



Boo - Diseño de Videojuego

[Ver más](#)

Apartat: Serveis



[Inicio](#) [Sobre mi](#) [Proyectos](#) [Servicios](#) [Tienda](#) [Contacto](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [Bé](#)

Servicios

1. Branding

Te ayudo a desarrollar una identidad visual sólida y coherente que represente la esencia de tu marca de manera memorable. A través de un diseño estratégico y personalizado, crearé todos los elementos clave que tu marca necesita para destacarse y comunicar su mensaje de manera efectiva.

- **Logotipo** único y memorable.
- **Colores corporativos** que reflejan tu identidad.
- **Tipografías** alineadas a tu esencia y visión.



- **Tipografías** alineadas a tu esencia y vision.
- **Papelería personalizada** que refuerza tu imagen de marca.
- **Manual de identidad visual** para asegurar coherencia en todas las aplicaciones de la marca.

[Consultar ahora](#)

2. Ilustración

Si necesitas una ilustración que cuente una historia única o agregue un toque especial a tu proyecto, puedo ofrecerte soluciones personalizadas. Ya sea para recuerdos familiares, ilustraciones editoriales o personajes, crearé piezas visuales que se adapten a tus necesidades y objetivos.

- **Regalos y recuerdos familiares** ilustrados a medida.
- **Ilustración editorial** para libros, revistas y portadas.
- **Diseño de personajes** para proyectos creativos (animaciones, videojuegos...)

[Consultar ahora](#)



3. Producto

Te ayudo a crear packaging atractivo y funcional, y diseño etiquetas y embalajes que no solo sean únicos, sino que también cuenten la historia de tu marca.

- **Packaging creativo** e innovador para tus productos.
- **Diseño de etiquetas y embalajes únicos** que resalten.
- **Merchandising personalizado** para promocionar tu marca.

[Consultar ahora](#)

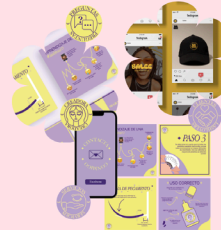


4. Redes Sociales

Te ayudo a crear contenido visualmente atractivo y alineado a tu marca, como plantillas personalizadas, posts y stories, que atraerán la atención de tu público y fortalecerán tu presencia digital

- **Plantillas personalizadas** para tus redes sociales.
- **Creación de posts y stories** atractivos y efectivos.
- **Contenidos estratégicos** adaptados para conectar con tu audiencia.

[Consultar ahora](#)



5. Cartelería

Para que tu evento se destaque, ofrezco diseños exclusivos para cartelería y materiales promocionales. Desde carteles publicitarios hasta invitaciones, cada pieza se crea con el fin de captar la atención y garantizar que tu mensaje llegue de manera clara y efectiva.

- **Carteles publicitarios** para lanzamientos, promociones y eventos.
- **Invitaciones personalizadas** y carteles para eventos.

[Consultar ahora](#)



6. Diseño UI/UX

Me enfoco en crear interfaces de usuario atractivas y fáciles de usar. El diseño UI/UX optimiza la experiencia de tus clientes en aplicaciones y sitios web, asegurando que cada interacción sea intuitiva, funcional y agradable.

- **Diseño de interfaces** atractivas y funcionales para apps y sitios web.
- **Prototipos interactivos y wireframes** para mejorar la experiencia del usuario

[Consultar ahora](#)



¿Tienes un proyecto en mente?
Hablemos.

[Dale vida a tu proyecto](#)

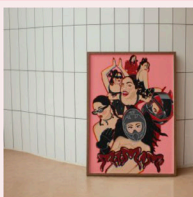
¡Bienvenido/a a mi tienda!

Aquí encontrarás ilustraciones hechas con mucho cariño, perfectas para decorar o regalar.
Support your local artist <3



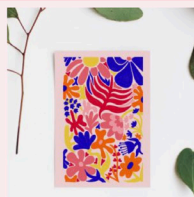
Sin categorizar
Pack 3 Postals Santa Tecla
6.99 €

Añadir al carrito



Sin categorizar
Print Rosalia
6.99 € - 9.99 €

Seleccionar opciones



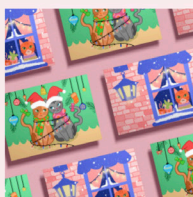
Sin categorizar
Print Floral
3.99 € - 13.00 €

Seleccionar opciones



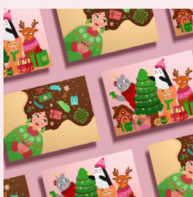
Sin categorizar
Pack 2 Marcapáginas
4.99 €

Añadir al carrito



Pack 2 postales navideñas gatos
4.99 €

Añadir al carrito



Pack 2 Postales Navideñas
4.99 €

Añadir al carrito

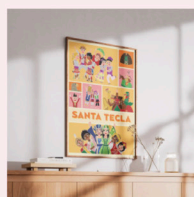


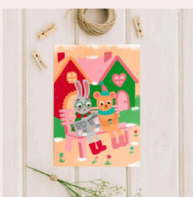
Lámina ilustrada - Santa Tecla
8.99 €

Añadir al carrito



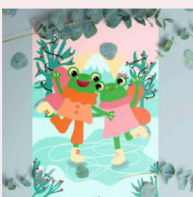
Pack 3 marcapáginas
6.99 €

Añadir al carrito



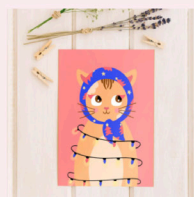
Sin categorizar
Postal Conejo y Oso
2.99 €

Añadir al carrito



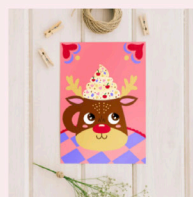
Sin categorizar
Postal Ranitas
2.99 €

Añadir al carrito



Sin categorizar
Postal Gato
2.99 €

Añadir al carrito



Sin categorizar
Postal Reno
2.99 €

Añadir al carrito

Apartat: Contacte

Cuéntame tu idea

Para solicitar una cotización y agendar tu proyecto, completa este formulario con todos los detalles necesarios. Si tengo disponibilidad, me pondré en contacto contigo en un plazo máximo de 72 horas al correo que indiques. ¡Me hace mucha ilusión darle vida a tu idea <3!

Nombre*

Nombre

Email*

Email

Estoy interesado/a en *

- ☐ Branding
- ☐ Ilustración
- ☐ Producto
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Cartelería
- ☐ Diseño UI/UX

¿En qué te puedo ayudar?

Cuéntame sobre tu idea

☐ No soy un robot



Enviar

Annex 4: Resultats formulari

23 respostes

[Enllaça a Fulls de càlcul](#)

Resum

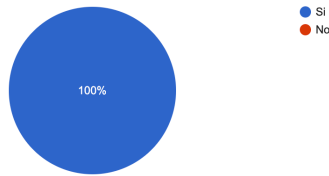
Pregunta

Individual

Antes de hacer el formulario tienes que navegar por la web: helenariustudio.com. ¿Has entrado en la web?

[Copia el gráfico](#)

23 respostes



¿Cómo describirías tu primera impresión al acceder a la web?

23 respostes

- original util y sencilla de usar, muchas veces cuesta encontrar las cosas en las webs
- Creatividad
- Bonita e intuitiva
- Familiar i professional a la vegada
- Muy limpia, ordenada y preciosa. Tiene los colores vivos que contrastan muy bien entre ellos, ademas de que es muy fácil y agradable navegar por ella.
- Muy visual i atractiva.
- Muy orientativa y con un diseño muy atractivo
- Tiene carácter, te describes muy bien visualmente, con estilo y siendo tu misma.

¿Qué te transmite visualmente la identidad del estudio?

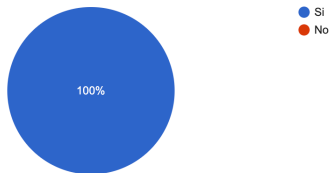
23 respostes

- positivismo, cercania
- Tu
- Buenas vibes
- Un diseny familiar, tranquil
- Confianza, alegría y seguridad
- Un sitio calmado pero artistico. Serenidad
- Me gustan mucho sus colores y estilo
- Estudio juvenil, creativo, amigable, moderno
- Entusiasmo y creatividad

¿Encontraste fácilmente la información que buscabas?

[Copia el gráfico](#)

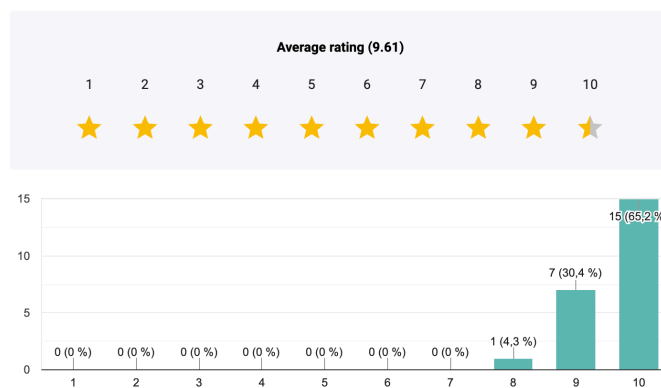
23 respostes

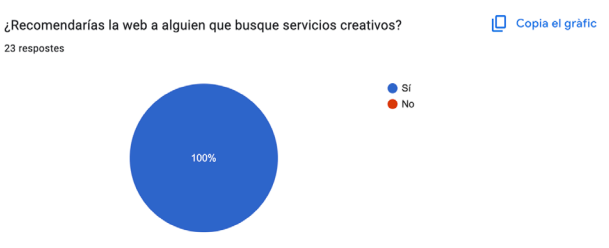
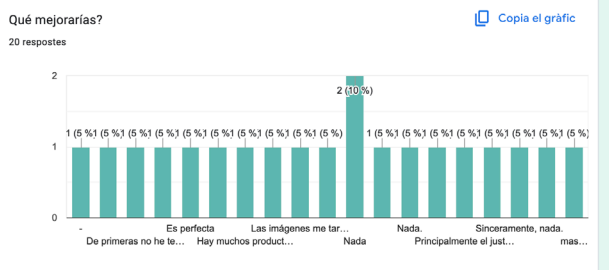
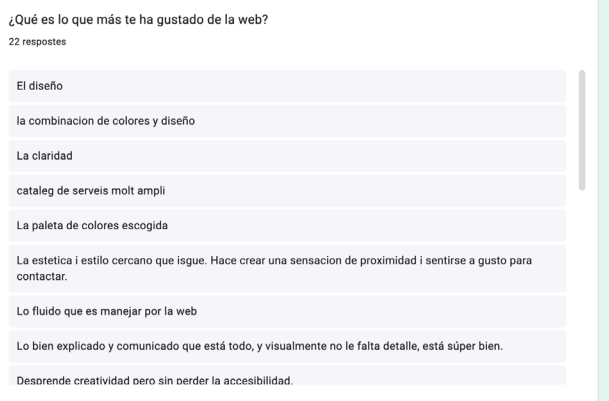
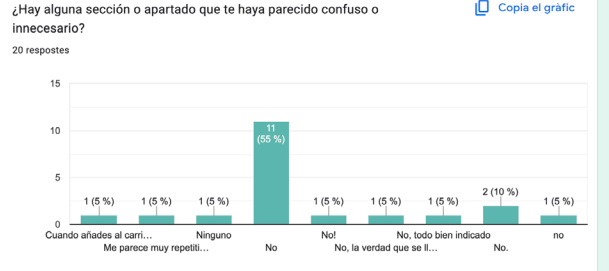
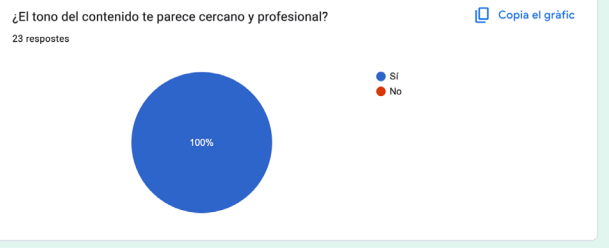
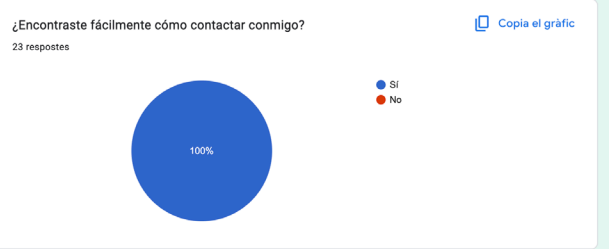
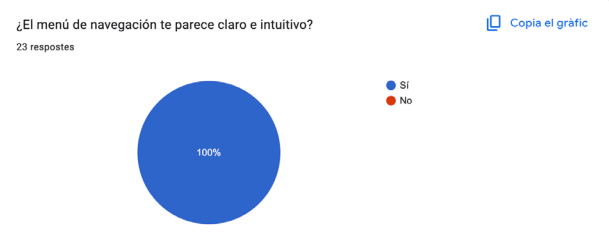


¿Del 1 al 10 qué puntuación le darías a la navegación del sitio web?

[Copia el gráfico](#)

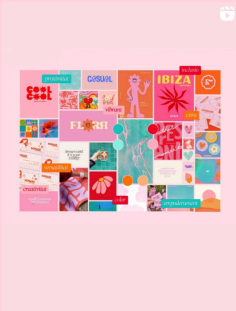
23 respostes

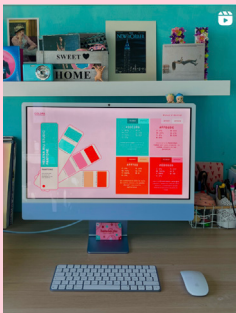


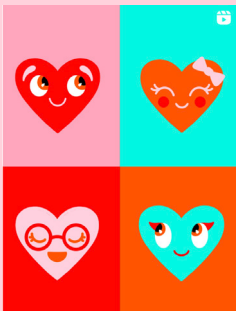


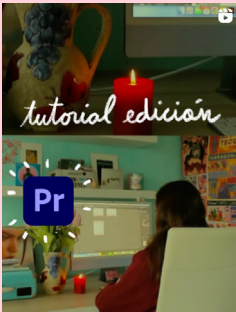
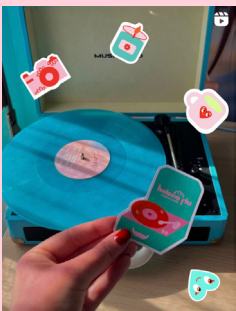
Muchas gracias por participar, tu opinión me ayuda mucho!! <3

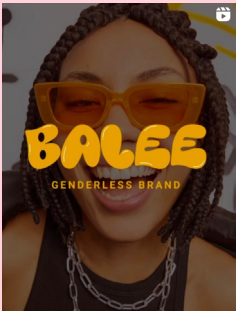
Annex 5: Calendari de publicacions Instagram

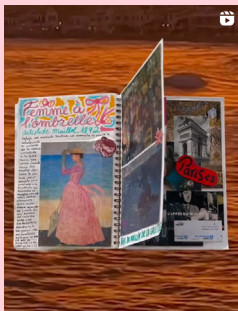
Publicació	Data de publicació	Descripció
	20/12/2024	En aquest reel introdueixo que estic creant la identitat visual del meu estudi creatiu, que és part del meu TFG. Explico que faré diversos capítols creant tots els elements de la identitat visual. En aquest capítol mostro com creo les targetes de presentació.
	27/12/2024	Aquest és el segon capítol sobre com crear una identitat visual des de zero. En aquest capítol explico què és un moodboard i per a què serveix. Alhora, mostro vídeos del procés de creació del moodboard d'Helena Riu Studio.
	30/12/2024	En aquest reel presento el segon capítol sobre com crear una identitat visual des de zero. Explico tot el que implica construir un logotip: des de la quadrícula, l'alineació dels elements, els esbossos pels quals passa la marca, l'àrea de seguretat i com establir la mida mínima.
	31/12/2024	En aquest post comparteixo una il·lustració i una reflexió sobre l'any, ja que el vaig publicar l'últim dia com a resum.

Publicació	Data de publicació	Descripció
	04/01/2025	En aquest <i>reel</i> , com a part 3 de la sèrie, explico com triar els colors corporatius de la teva marca. Recomano el llibre <i>La paleta perfecta</i> per aprendre sobre la psicologia del color, i ensenyo eines com Contrast Checker per comprovar si una combinació de colors té llegibilitat, i Muzli Colors per trobar paletes de colors atractives.
	09/01/2025	En la part 4 de la sèrie “Creant una identitat visual des de zero” parlo dels usos incorrectes d’un logotip i mostro què no se li pot fer al logotip d’Helena Riu Studio.
	12/01/2025	En aquest <i>reel</i> mostro una tècnica creativa que consisteix a inspirar-se en estampats que pots trobar en qualsevol objecte quotidià. A partir de l’estampat d’un necesser, dissenyo l’etiqueta d’una espelma i faig una il·lustració.
	18/01/2025	Aquest vídeo és una continuació de la sèrie “Creant una identitat visual des de zero”, on explico com escollir la tipografia per a la teva marca, quins tipus de tipografia hi ha i què expressa cadascuna.
	24/01/2025	Aquest reel va ser la primera col·laboració que vaig aconseguir des de Helena Riu Studio. En el vídeo explico com crear un packaging, en aquest cas per a una espelma, amb la web Pacdora. Creo una etiqueta i una caixa per a una espelma amb la identitat visual de l’estudi.

Publicació	Data de publicació	Descripció
	03/02/2025	En aquest reel, com a part 5 de la sèrie, explico què és un motiu gràfic, com crear-ne un i ensenyo el de l'estudi.
	08/02/2025	Aquest vídeo és la primera col·laboració mencionada al treball amb la marca Tom-bow. Ensenyo com fer un dibuix inspirat en Studio Ghibli, mentre explico per què m'agrada tant aquest estudi i mostro els productes.
	12/02/2025	Carrusel on ensenyo les últimes inspiracions i projectes de disseny de l'estudi.
	15/02/2025	En aquest vídeo utilitzo una eina creativa que consisteix a fer un passeig de color. Trio el color blau turquesa, ja que és el color de l'estudi. Des de Budapest, ensenyo tot el que hi ha d'aquest color a la ciutat.
	18/02/2025	Aquest vídeo és el primer d'una sèrie on ensenyo els serveis creatius de l'estudi. En aquest cas, mostro el servei de packaging mitjançant el disseny de dues etiquetes personalitzades per espelmes.

Publicació	Data de publicació	Descripció
	23/02/2025	En aquest reel, ensenyo com editar de manera cinematogràfica amb Premiere.
	02/03/2025	Al vídeo explico que he dissenyat el cartell del Carnaval de la Canonja i mostro tot el procés, els colors utilitzats i la inspiració inicial.
	06/03/2025	Al reel faig un tutorial d'Il·lustrator per fer adhesius personalitzats, mentre mostro els adhesius que he creat per a l'estudi.
	08/03/2025	Cada any, el 8 de març, per al Dia de la Dona, faig una il·lustració juntament amb un text significatiu.
	12/03/2025	Carrusel on, mitjançant fotografies i textos decorats, ensenyo tots els detalls de l'estudi físic.

Publicació	Data de publicació	Descripció
	16/03/2025	Aquest reel és la segona col·laboració de l'estudi explicada al treball. Al vídeo, pinto la paret de l'estudi posant a prova els retoladors de la marca Sharpie.
	25/03/2025	Mostro com crear una identitat visual ensenyant l'exemple real de la marca Balee, una marca que vaig dissenyar per a una clienta real.
	28/03/2025	Carrusel de la meua història amb el disseny gràfic. Aprofitant els dissenys que havia creat per a la secció de la pàgina web "Sobre mi", vaig crear un carrusel adaptat.
	30/03/2025	Vídeo didàctic on dono la meua opinió sobre els concursos de disseny (negativa). Mitjançant exemples de concursos en què he participat, explico com, en molts casos, no estan ben plantejats ni resulten.
	01/04/2025	Vídeo d'actualitat parlant sobre la intel·ligència artificial i les noves tendències.

Publicació	Data de publicació	Descripció
	09/04/2025	Carrusel seguint un trend en què et mostres a tu ara com a dissenyadora, juntament amb les eines que utilitzes. A la següent diapositiva, et mostres de petita amb les eines amb què vas començar.
	12/04/2025	Vídeo amb una narrativa inspirada en la pel·lícula "El Show de Truman". Una veu en off narra el meu dia sent dissenyadora.
	16/04/2025	En aquest reel ensenyo un altre dels meus serveis, que és la il·lustració. Mentre explico el servei, mostro com realitzo dos encàrrecs.
	19/04/2025	Vídeo creatiu de la inspiració que em vaig emportar d'un viatge a París.
	26/04/2025	Post amb una il·lustració de les que venc a la meva botiga online, tant com a print.

Publicació	Data de publicació	Descripció
	04/04/2025	En aquest <i>reel</i> ensenyo com ha estat crear la pàgina web d'Helena Riu Studio. Explico anècdotes personals sobre la programació i mostro el resultat final amb un toc d'humor.
	10/04/2025	Al vídeo mostro la realitat de participar en una fira d'art fent un vlog del meu dia complet participant-hi.
	24/04/2025	<i>Trend</i> on es mostra l'equip de treball de l'estudi. Com que és un estudi unipersonal, amb un toc d'humor mostro que faig tots els llocs de treball.
	14/03/2025	Aquest carrusel es va penjar el març, però és el segon que apareix al perfil perquè està anclat. És un carrusel on s'expliquen els serveis de l'estudi.
	07/05/2025	Aquesta és l'altra publicació anclada i consisteix en el vídeo promocional explicat al treball. Està anclada perquè fa un resum ràpid de l'estudi.

