



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

NEXO II: Diseño de identidad visual y campaña en
redes sociales.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Maldonado Cajas, Cristina Marcela

Tutor/a: Herráiz Zornoza, Beatriz

Cotutor/a: Gabaldón López, Carmelo José

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Creación y diseño de la identidad visual para la revista Nexo, en el contexto de la Universidad Politécnica de Valencia. La memoria documenta el proceso de creación de la identidad visual; así como la conceptualización y el desarrollo de elementos gráficos aplicables a soportes físicos y a su propia campaña en redes sociales.

PALABRAS CLAVES

Identidad visual, redes sociales, diseño gráfico, revista, difusión, campaña de comunicación.

RESUM

Creació i disseny de la identitat visual per a la revista Nexo, en el context de la Universitat Politècnica de València. La memòria documenta el procés de creació de la identitat visual; així com la conceptualització i el desenvolupament d'elements gràfics aplicables a suports físics i a la seua pròpia campanya en xarxes socials.

PARAULES CLAU

Identitat visual, xarxes socials, disseny gràfic, revista, difusió, campanya de comunicació.

ABSTRACT

Creation and design of the visual identity for the magazine Nexo, in the context of the Universidad Politécnica de Valencia. The report documents the process of creating the visual identity, as well as the conceptualization and development of graphic elements applicable to physical media and its own campaign on social networks.

KEY WORDS

visual identity, social networks, graphic design, magazine, media campaign.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por la firmante Cristina Marcela Maldonado Cajas; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 25 de junio de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cristina Maldonado Cajas', enclosed within a circular scribble.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y a mis hermanas, por ser mi más fiel apoyo y por no dejar que me hunda cuando nada salía como esperaba.

A Joaquín, por aguantar tardes y noches de desvelo y por ser el primero en ayudarme siempre.

A mi squad, porque estos cuatro años han sido maravillosos gracias a ellos.

A Mar, no solo por ser la mitad de este proyecto, sino porque es una parte de mí, desde hoy y para siempre.

A Florencio, que se convirtió en la luna para poder alumbrar todas las noches que he pasado terminando este trabajo.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	9
1.1.	Justificación	9
1.2.	Objetivos	10
1.3.	Metodología	11
2.	DESARROLLO	13
2.1.	Briefing	13
2.2.	Análisis	14
2.2.1.	<i>Arquitectura de marca</i>	
2.2.2.	<i>Puntos de contacto</i>	
2.3.	Análisis externo	15
2.3.1.	<i>Análisis de la competencia</i>	
2.3.2.	<i>Análisis individual</i>	
2.3.3.	<i>Análisis gráfico</i>	
2.3.4.	<i>Público Objetivo</i>	
2.4.	Estrategia	26
2.4.1.	<i>Territorio</i>	
2.4.2.	<i>Valores y atributos</i>	
2.4.3.	<i>Personalidad</i>	
2.4.4.	<i>Misión y visión</i>	
2.5.	Referentes profesionales	29
3.	ACTIVACIÓN	32
3.1.	Diseño	32
3.1.1.	<i>Naming</i>	
3.1.2.	<i>Tipografía y logotipo</i>	
3.1.3.	<i>Paleta cromática</i>	
3.1.4.	<i>Ilustraciones y fotografía</i>	
3.1.5.	<i>Aplicaciones</i>	
3.1.6.	<i>Perfil de instagram</i>	
4.	RESULTADOS	41
4.1.	Previsión de impacto	42
4.1.1.	<i>Análisis de interacción</i>	
4.2.	Presupuesto	43
5.	CONCLUSIONES	45
6.	BIBLIOGRAFÍA	45
7.	ÍNDICE DE FIGURAS	47
8.	ANEXOS	
	ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.	

ANEXO II. Encuesta

ANEXO III. Briefing

ANEXO IV. Manual de marca Nexo.

ANEXO V. Resolución PC_ACTS 2023.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las marcas cuidan su imagen más que nunca, ya que los usuarios valoran especialmente cómo se comunican con el público. Esta comunicación puede producirse a través de aplicaciones físicas como cartelería, mupis, folletos o revistas; y aplicaciones digitales como redes sociales, páginas webs, aplicaciones móviles o medios interactivos.

Como señala Ana Canavese “las marcas han pasado de ser elementos puramente visuales a ser contenedores de valores que conectan con los usuarios de forma más cercana y duradera. Estos significados cobran más protagonismo que nunca transformándose en el mayor factor de influencia para la construcción de estas.” (Canavese, 2021, p. 63). Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, una marca va más allá de un simple logo estético y una paleta de colores a la moda; tiene que cuidar muy bien su construcción, tanto a nivel interno como externo, para así llegar a una comunidad que sea fiel y se identifique completamente con la marca. Esa es la misión que envuelve este proyecto, abordar la conceptualización y el desarrollo del diseño de una marca, prestando especial atención a los valores que conectarán con el usuario y la comunicación de la marca.

Este trabajo se divide en dos partes: la primera que se presenta, se enfoca en la creación de la marca, desde la concepción de la identidad visual, hasta la creación de un perfil en redes sociales que refleje la personalidad y los valores atribuidos a la marca. La segunda parte, estará realizada por Mar Chover, quién se encargará de la maquetación de la primera edición de la revista en formato fanzine, así como su versión en digital y la organización del evento para la presentación de la misma a la comunidad universitaria.

Para concluir, este trabajo se va a desarrollar en grupo, por lo cual se plantean unos objetivos específicos que luego llevarán a un mismo destino: conseguir crear un espacio físico y digital en el que los alumnos de la Universitat Politècnica de València puedan expresarse y verse reflejados.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es de importancia para la facultad, ya que después de realizar una encuesta a 118 personas que forman parte de la comunidad universitaria: un 94% de los encuestados respondieron que no conocían revistas donde se publiquen artistas emergentes. Además, un 99,2% considera que en la facultad de Bellas Artes de la UPV, sí que es necesario un espacio común donde se pueda exponer trabajos del alumnado de manera permanente. En adición a

esto, un 95,8% de los encuestados se mostraron favorables a participar en un proyecto como el que se presenta.

Tras analizar los resultados de la encuesta, se concluye que se puede mejorar la experiencia del alumnado durante su estancia en la universidad, en cuanto a mostrar los trabajos y obras se trata; ponerlos en común para conocer a personas de otros grados y cursos y así conocer su talento. Es necesaria una plataforma que fomente la creatividad, el diálogo y que promueva la colaboración y las habilidades adquiridas por parte de los estudiantes.

Ha sido posible la materialización real del proyecto gracias a las ayudas solicitadas y concedidas de las PC_ACTS 2023, iniciativa impulsada por el área de Acción Cultural de la UPV.

Se pueden conocer todos los datos de la encuesta en el anexo II y la resolución favorable de las PC_ACTS 2023 en el anexo IV.

1.2 OBJETIVOS

El actual proyecto se centra en promover e incentivar la colaboración, difusión y visibilidad de obras artísticas a través de un espacio de intercambio para la comunidad universitaria. Fomentar la participación activa de los estudiantes mediante la creación de una plataforma que promueva la expresión y difusión de sus proyectos. Este es el fin común que se tiene por ambas partes del equipo.

Para lograr dicho fin, este trabajo centrará su objetivo general en el diseño de una identidad visual completa, que sea juvenil y dinámica además de versátil para que se pueda adaptar a distintos formatos y soportes.

Para lograr el objetivo general se han establecido los siguientes objetivos específicos:

Crear una marca con un estilo diferenciable, que sea reconocible para la comunidad universitaria y que conviva con la imagen de la Universitat Politècnica de València.

Desarrollar e implementar elementos gráficos específicos de la marca, que sean aplicables tanto a soportes digitales como físicos. Estos elementos quedarán registrados en un manual de estilo de marca para futuras ediciones.

Crear una campaña para la marca en redes sociales, permitiendo el acceso a toda persona que sienta interés por el contenido y por los artistas.

Como último objetivo se pretende conocer y estudiar la importancia de las redes sociales para la comunidad universitaria, a través de los resultados de interacción obtenidos mediante la campaña de redes sociales.

1.3. METODOLOGÍA

Para asegurar el desarrollo del trabajo y el cumplimiento de los objetivos de las dos partes del proyecto colaborativo, se estableció un briefing conjunto que mostró las necesidades del proyecto; dicho briefing se puede ver en profundidad en el anexo III. A raíz de este encargo, se establecieron las fases que ayudaron a la realización del trabajo.

Para la realización del proyecto conjunto, se han utilizado dos metodologías distintas, que se han adaptado a los objetivos establecidos en cada una de las partes del encargo. En el caso del desarrollo de nexo I, se ha basado en la metodología *Design Thinking*. En el caso del desarrollo de nexo II, se ha centrado en las fases desarrolladas por el proceso de branding¹, analizando cuál va a ser el posicionamiento de la marca, estudiando sus posibles competidores y elaborando una estrategia para llegar a los principales consumidores, a través de los valores y la personalidad de la marca.

Las dos primeras fases de estas metodologías, han compartido las etapas de investigación y análisis del contexto, es por eso que se decidió hacer de manera conjunta. A continuación se detallan las fases de este proyecto.

Investigación

Para esta parte, se ha utilizado como herramienta la encuesta, con el objetivo de definir y recopilar los datos necesarios para comenzar a desarrollar el proyecto, se elaboró una investigación cualitativa y cuantitativa a través de una encuesta realizada a 118 alumnos de la Universitat Politècnica de València. Esta encuesta se ha utilizado para determinar las principales necesidades y posicionar la marca en base a estos resultados. Por medio de la encuesta, se ha obtenido información sobre los usuarios, sus hábitos y preferencias a la hora de consumir información de manera digital. La información obtenida después de la investigación, ha permitido definir el contexto del proyecto, así como los competidores más directos y establecer una estrategia y una campaña de actuación.

¹ Anglicismo que viene de la palabra brand (marca), que se utiliza para definir el proceso que se lleva a cabo para destacar entre el resto de las marcas y atraer clientes.

Análisis

En esta fase, se han analizado en profundidad los referentes más relevantes a nivel temático y conceptual, tanto dentro del ámbito universitario, como en el ámbito externo. Se han estudiado revistas creadas desde la Universitat Politècnica de València siendo relevantes al estar relacionadas con el campo artístico, a pesar de tener un enfoque de investigación y una misión distinta a la propuesta en este proyecto. A parte, se han analizado plataformas similares ajenas al ámbito universitario, que han destacado por su estrategia de comunicación. En este análisis se han abordado tanto los aspectos formales e internos de las plataformas como sus valores, hasta su implementación de manera gráfica y cómo se comunican con el público. A través de estos resultados se ha podido empezar a establecer la personalidad de la marca y su estética.

Conceptualización

Una vez realizado el análisis de referentes, se procedió a definir la marca, establecer su nombre, valores, personalidad y a concretar los aspectos gráficos del proyecto (tipografía, paleta cromática, fotografía, verbalización). En este momento, se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos a partir del análisis, para saber cómo comunicar mejor y llegar al mayor público posible. Se han realizado las primeras pruebas gráficas de la marca, teniendo en cuenta que deberían ser aplicables al mayor número de soportes. Los resultados se elaborarán de manera digital a través del programa *Adobe Illustrator*².

Activación

Una vez se definió la identidad visual de la marca y su aplicación en soportes físicos, se ha puesto a prueba a través de la campaña en redes sociales, para la cual se elaboró un calendario específico en el que se establece la periodicidad de la interacción en la plataforma de Instagram. Mediante estas aplicaciones, se ha observado la funcionalidad y adaptabilidad de las decisiones gráficas tomadas. Todos estos recursos y sus correctos usos, se han recopilado y quedan definidos en el manual de estilo de marca correspondiente al anexo IV.

Después de definir las fases que se han seguido, se elaboró un calendario para planificar ambas partes del proyecto y así establecer un orden, distribuir la carga de trabajo y además, poder compaginarlo con clases y otras actividades.

² Programa de diseño, que ayuda a editar y crear gráficos vectoriales, entre otras aplicaciones.

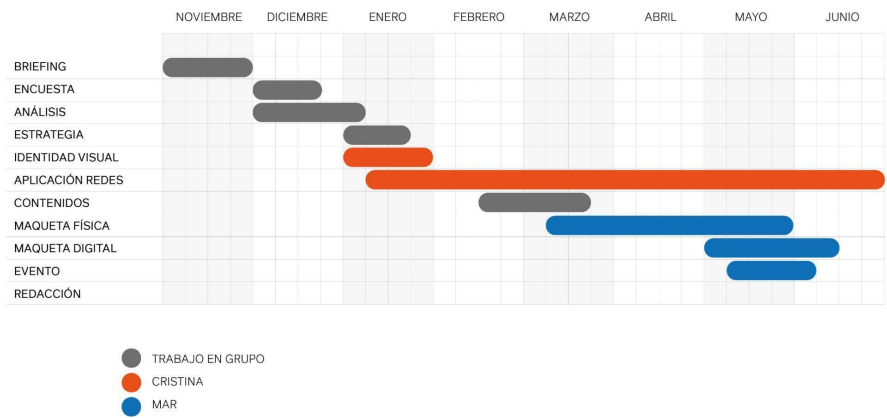


Fig. 1. Calendario de elaboración del proyecto.

2. DESARROLLO

2.1 BRIEFING

El presente proyecto nace como un auto encargo, ya que al formar parte de la comunidad universitaria de la UPV, y más concretamente la Facultad de Bellas Artes, se detectó la necesidad de contar con un espacio donde se puedan exponer de forma permanente trabajos realizados por el alumnado. Además, se pretende que esta marca, se convierta en un espacio al que los alumnos puedan acudir y dar difusión a exposiciones y trabajos propios; así como un medio de información para estar al tanto de novedades de la universidad.

A continuación se desarrollarán los puntos más relevantes del *briefing*³ que define este proyecto.

¿Qué pretende ser *Nexo*?

El objetivo principal, es servir como plataforma colaborativa que fomente la participación y en la cual se compartan contenidos audiovisuales del ámbito artístico, con el propósito de dar visibilidad a la expresión artística de los alumnos de la UPV. El público al que va dirigido es la comunidad universitaria y todos aquellos interesados en el ámbito artístico y creativo. Los valores de la marca *Nexo* tienen que estar directamente relacionados con los valores que representa la Universitat Politècnica de València, como son la innovación, el compromiso con el medio ambiente, la inclusión y la creatividad.

³ Anglismo que se refiere a un documento informativo que se utiliza como base para el desarrollo del proyecto.

¿Cuál es el posicionamiento de *Nexo*?

Pretende posicionarse dentro de un marco diferenciador en el sector universitario de las revistas. Se presenta como una marca vanguardista, innovadora y multidisciplinaria, que ofrece nuevas posibilidades al alumnado. En el ámbito universitario no se han encontrado referencias de plataformas similares, por lo tanto no existe un marco de competencia directa. Además, busca potenciar los soportes físicos, sin olvidarse de las aplicaciones digitales.

¿Qué se va a desarrollar?

El desarrollo de *Nexo* se debe a las inquietudes que desde la Universitat Politècnica de València se incitan a explorar. El proyecto busca visibilizar la obra artística del propio alumnado, creando una plataforma de conexión y colaboración para la exposición de proyectos personales. Se implementarán además, formatos físicos como la impresión de una revista y también, la creación de redes sociales para comunicarse con el alumnado. Posteriormente se creará un manual de estilo que recogerá todos los elementos de la identidad visual.

En este apartado se ha presentado un resumen del *briefing*, la versión extensa se puede visualizar en el anexo III.

2.2 ANÁLISIS

En este apartado se desarrollará el análisis de la competencia, según Alina Wheeler: “La investigación de mercado supone la reunión, evaluación e interpretación de los datos que afectan a las preferencias del consumidor” (2018, p. 136). Este apartado permitirá definir los consumidores potenciales y estudiar a los principales competidores. La investigación consta de dos partes: el análisis interno y el análisis externo.

Para empezar, se llevará a cabo el análisis interno, que se encarga de estudiar las marcas desde dentro. Se abordarán las fortalezas y las carencias de las mismas, exponiendo los puntos de contacto por los que pasará el público objetivo.

2.2.1 Arquitectura de marca

La arquitectura de marca es una herramienta que permitirá marcar la jerarquía de marcas o productos dentro de una compañía. Según Alina Wheeler: “Cualquier empresa o institución que esté en periodo de crecimiento necesitará evaluar qué estrategia de arquitectura de marca sustentará su crecimiento futuro” (Wheeler, 2018, p. 34). Esto es importante ya que aporta solidez, claridad y orden a su público. Con respecto a la jerarquía de la marca, se ha establecido que es un modelo monolítico, que destaca por su simplicidad,

lo que permitirá ver de una manera clara los objetivos de la misma. Se ha optado por este modelo ya que es una marca emergente y se utilizará la misma marca para todas las áreas desarrolladas, así como para los productos de la identidad. Cabe destacar, que esto se ha establecido con una visión hacia futuro, en el que la marca podría ramificarse y tener submarcas o gran cantidad de productos.

2.2.2 Puntos de contacto

Para lograr acercar la marca al público y poder realizar un seguimiento, desde la primera toma de contacto con la marca hasta la adquisición de su producto, es necesario observar los puntos de contacto. Al analizar este proceso que abarca desde el conocimiento de la marca, descubrimiento de los productos y finalmente su compra, se puede establecer qué canales, aplicaciones y comunicaciones son más importantes. Para abordar este desarrollo, se analizan los puntos de contacto en físico (offline) y en digital (online). Este análisis ha consistido en: puntos de contacto antes, durante y después de la adquisición de la compra.

Con relación a los puntos de contacto anteriores a la adquisición, se pueden centrar en: recomendaciones de la gente (boca a boca), reseñas en formatos digitales (formato web, del que se ocupará Nexo I), e información a través de las redes sociales; siendo este último el que se pretende abordar más a fondo. El proceso de adquirir los productos que tenga la marca, se realizará en físico, en eventos donde se dé a conocer el resultado del producto y en un futuro se puede plantear el hecho de conseguirlo vía online por una página web.

2.3 ANÁLISIS EXTERNO

A continuación, se abordará el análisis externo, lo que quiere decir que se revisarán las fortalezas y las debilidades de los principales competidores. Este momento tiene mucha relevancia en el proceso previo al diseño de la marca, ya que ayudará a conocer más a fondo a los competidores y así poder desarrollar una marca más completa, competitiva y capaz de satisfacer las necesidades y exigencias del público objetivo.

En este análisis, se abordan distintos soportes que tengan la misma misión que la propuesta por la marca: dar a conocer visiones y artistas nuevos. Concretamente dentro de la Universitat Politècnica de València, no se ha encontrado ningún soporte que publique los trabajos de los alumnos, pero si hay dos revistas que abordan el ámbito de la investigación en el ámbito artístico: *EME* y *ANIIV*. Si bien estas dos revistas se alejan del propósito de la marca, se han utilizado como referentes ya que son relevantes a la hora de analizar cómo se comportan y comunican dentro del contexto universitario. Esto nos permitirá establecer un posicionamiento diferenciador.

Fuera del ámbito universitario se ha analizado *Neo2 Magazine*, una cabecera independiente especializada en tendencias creativas y urbanas. También, se han analizado otras plataformas que potencian a artistas emergentes a través de colaboraciones o exposiciones, como pueden ser *Recreo Valencia Art Book Fair*, que busca generar un espacio abierto y colaborativo que visibilice a creativos, emergentes y establecidos, del campo de las publicaciones y las artes visuales; *Flamantes*, que a través de sus ediciones presentan el trabajo de un grupo de artistas de habla hispana, en disciplinas artísticas; y *Arts Libris*, que tiene como objetivo promover la publicación de un nuevo trabajo de artistas, enfocados más en el libro de artistas.

2.3.1 Análisis de la competencia

Este apartado pretende conocer un poco más a fondo las plataformas usadas como referentes y competencia.

Se ha dividido la competencia entre los de ámbito universitario (*EME* y *ANIAY*) y los de ámbito externo (*Neo2 Magazine*, *Recreo Art Book Fair*, *Flamantes* y *Arts Libris*).

Cada una de estas plataformas tienen como elemento común el hecho de querer educar y enseñar nuevas perspectivas y artistas a su público, no obstante la competencia más directa en el ámbito universitario se distancia de nuestra marca y de la temática planteada en este proyecto, ya que se centran únicamente en el ámbito de la divulgación científica.

El público objetivo de la competencia tiene un rango de edad bastante amplio, debido a que los artistas que conforman las publicaciones pueden comprender cualquier edad y grupo social. Además, en cuanto al público objetivo que consume este tipo de publicaciones, el rango de edad se abre incluso más, ya que la única condición para consumir este contenido es la propia disposición y curiosidad de la persona por conocer artistas nuevos.

En cuanto a los puntos fuertes de estas plataformas, se encuentra la renovación constante de contenidos y artistas que pueden publicar. Muchas de estas plataformas también tienen publicaciones periódicas, lo que hace que haya un público relativamente fiel que esté a la espera de dichas publicaciones. Además, la interacción del consumidor con el producto se eleva ya que pueden adquirirlo al realizarse publicaciones en físico. También en ocasiones se conoce a los propios artistas, como puede ser en ferias, eventos o exposiciones.

Las desventajas que se pueden observar, en cuanto al ámbito universitario, es que por ejemplo sus publicaciones suelen ser siempre digitales. El hecho de estar continuamente renovando a los artistas también podría llegar a ser una desventaja, ya que si esto se hace con mucha periodicidad el público no podría llegar a conocer del todo la obra de los artistas.

El mensaje que todas quieren dar es el de estar en constante cambio y evolución, apuestan por una mirada al futuro y hacen partícipe al público de estas nuevas tendencias y movimientos que suceden alrededor.

Con respecto a lo que transmiten, se puede afirmar que todas buscan ese toque de novedad y frescura que demanda actualmente el público, además de aportar cercanía y confianza para que el consumidor conecte y se produzca el *engagement*⁴ buscado por estas plataformas. A esto se le añade la forma en la que se comunican las marcas, con un tono desenfadado, cercano, rompedor y divertido por el que apuestan para conectar con el consumidor.

Los principales canales de comunicación que se han observado en todas son: redes sociales, páginas webs, *newsletter*⁵ y, en algunos casos, pueden llegar a elaborar posters o material físico. Las más utilizadas son las redes sociales, ya que es donde la marca puede generar más contenido e interactuar más fácilmente con el público..

Se ha elaborado una comparativa entre los valores de estas plataformas, para verlos de manera individual y a su vez establecer los comunes.

EME: innovación, diversidad, creatividad.

ANIAY: colaboración, divulgación, sostenibilidad.

NEO2: diversidad, sostenibilidad, innovación.

RECREO: experimentación, originalidad, accesibilidad.

FLAMANTES: innovación, originalidad, colaboración.

ARTSLIBRIS: colaboración, exploración, educacional.

Valores comunes: innovación, creatividad, colaboración.

2.3.3 Análisis individual

A continuación, se analizará de forma individual cada una de las plataformas mencionadas anteriormente, para poder apreciar de forma visual sus características.

EME magazine

Es una revista impulsada por el Master de Diseño e Ilustración de la Universitat Politècnica de València. Enfocada en el ámbito de la investigación y divulgación, con una periodicidad anual y bilingüe, centrada en la ilustración, el arte y el diseño.

Público objetivo: dirigida principalmente a estudiantes, profesores e investigadores, pero también a personas movidas por la curiosidad y las ganas

⁴ Anglicismo que se refiere a la fidelización de los usuarios con la marca.

⁵ Boletines periódicos de información que se envían a través de correo electrónico.

de aprender sobre algún ámbito del arte.

Personalidad: dinámica, educacional, profesional, abierta, colaborativa.

Valores y atributos: innovación, divulgación, creatividad, diversidad.

Puntos fuertes: Principalmente la calidad de su contenido, ya que cuenta con la participación de personas muy especializadas en los temas que trata, confiriéndole más relevancia e importancia. La multidisciplinariedad y la adaptación a los cambios y tendencias.

Puntos débiles: No tienen actualizadas las redes sociales, lo que lleva a una difusión limitada fuera del ámbito académico.

Tipografía: En su logotipo hacen uso de una tipografía personalizada, alternando las terminaciones más puntiagudas con las redondeadas, que aportan dinamismo. En sus publicaciones digitales optan por combinar tipografías con serifa y sin serifa.

Paleta cromática: apuestan por colores atrevidos y que llamen la atención.

Dirección de arte: en su instagram continúan con el uso de una gama cromática viva que llaman la atención, combinada con imágenes cotidianas de la universidad, aportándole un tono de cercanía y accesibilidad.

Medios de comunicación: instagram, página web.



Fig. 2. Logotipo y aplicaciones de la Revista EME en Instagram.

ANIAV - revista de investigación de artes visuales

La revista surge de la iniciativa de la Asociación Nacional de Investigadores en Artes Visuales ANIAV, formada por investigadores en arte independientes o vinculados a diversas universidades españolas, cuyo fin fundamental es promover, desarrollar y difundir la investigación en el campo de las artes visuales. Tiene un enfoque de ámbito internacional que se orienta a la investigación artística contemporánea.

Público objetivo: personas del ámbito de la investigación interesadas tanto en consumir la revista, como en publicar sus propias investigaciones y estudiantes interesados.

Personalidad: educacional, profesional, colaborativa.

Valores y atributos: compromiso, sostenibilidad, colaboración, divulgación.

Puntos fuertes: Cuenta con la participación de personas muy especializadas en los temas que trata, por lo que le da más relevancia e importancia.

Puntos débiles: No tienen actualizadas las redes sociales, suele desarrollar un contenido más específico y no tienen establecida una estética, lo que genera cierto desorden.

Tipografía: Para su logotipo utilizan una sin serifa, con terminaciones puntiagudas. En el resto de sus publicaciones seguirán usando tipografías de palo seco, dándole principal importancia a la legibilidad.

Paleta cromática: En las publicaciones de la revista suelen ser bastante minimalistas, apostando por una palabra en un solo color o bien una única imagen.

Dirección de arte: Su perfil en instagram carece de una estética concreta.

Medios de comunicación: twitter, instagram, página web.

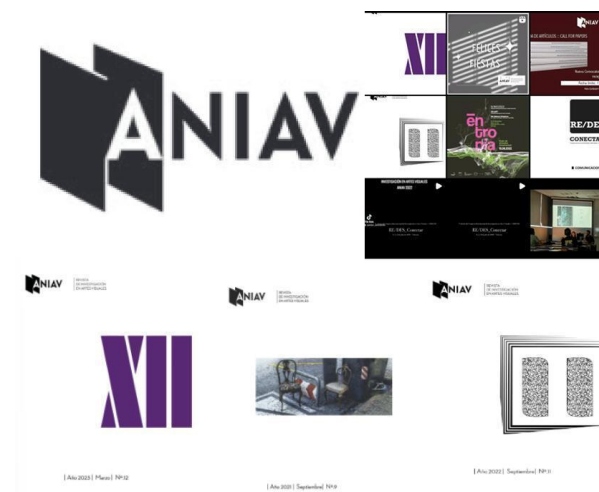


Fig. 3. Logotipo y aplicaciones de la Revista ANIAV en Instagram.

Neo2 Magazine

Nace en 1994, como una cabecera española e independiente; desde entonces se ha especializado en tendencias creativas y urbanas. Sus principales secciones son: moda, arquitectura, diseño, arte contemporáneo, gastronomía, tecnología y belleza.

Cuenta con aplicaciones en formato físico con una periodicidad bimestral y también en formato digital en su web, que se actualiza diariamente.

Público objetivo: Jóvenes y adultos que siguen las tendencias urbanas y vanguardistas, personas creativas que buscan estar informados de las últimas tendencias.

Personalidad: atrevida, creativa, divertida.

Valores y atributos: innovación, diversidad, sostenibilidad, exploración.

Puntos fuertes: Capacidad de adaptación a las nuevas tendencias, enfoque multidisciplinario, abierta a cualquier tipo de público, apuesta por las últimas tendencias y formas de expresión.

Puntos débiles: Muy centrada en el ámbito urbano, puede perder público que no siga este estilo.

Tipografía: Para su logotipo utilizan una sin serifa, manteniendo un estilo neutro. Sin embargo, a la hora de las publicaciones combinan una tipografía gruesa con otra más estilizada, añadiéndole un punto de creatividad.

Paleta cromática: Apuesta por un cromatismo muy saturado, con colores que tienen un alto contraste.

Dirección de arte: Principal importancia a la presencia de personas, acercándose al consumidor, siempre con una mezcla de colores explosivos y llamativos.

Medios de comunicación: página web, facebook, instagram, twitter, pinterest, youtube, issuu.



Fig. 4. Logotipo y aplicaciones de la Revista Neo2 en Instagram.

Recreo Valencia Art Book Fair

Esta feria se define así misma como una alternativa en el contexto de las ferias del libro y arte impreso. Buscan generar un espacio abierto y colaborativo, cuyo fin es representar y visibilizar a creativos, emergentes y establecidos, en el ámbito de las publicaciones y las artes visuales.

Público objetivo: dirigida tanto a profesionales como a jóvenes y adultos interesados en conocer artistas emergentes y nuevas publicaciones.

Personalidad: creativa, amigable, divertida, dinámica.

Valores y atributos: experimentación, accesibilidad, originalidad, actualidad.

Puntos fuertes: Conocer propuestas nuevas y originales, establecer contacto con los participantes, rodeados de un ambiente alegre y festivo.

Puntos débiles: Su duración es limitada, el espacio físico en el que se desarrolla puede influir en cuánta gente participe.

Tipografía: para su logotipo utiliza una sin serifa, que destaca por sus terminaciones, alternando bordes más cuadrados y otros más redondeados. Esto cambia en el uso de texto corrido para publicaciones físicas y digitales, donde usan una sin serifa también pero más uniforme favoreciendo su legibilidad. Al igual, en ocasiones combinan tipografías con serifa en títulos y apartados claves para destacarlos.

Paleta cromática: Colores complementarios.

Dirección de arte: Combinan la fotografía, el color y la ilustración, estos tres elementos están en armonía y con un tono desenfadado y divertido que ayuda a captar a los usuarios.

Medios de comunicación: página web, instagram, twitter, youtube.

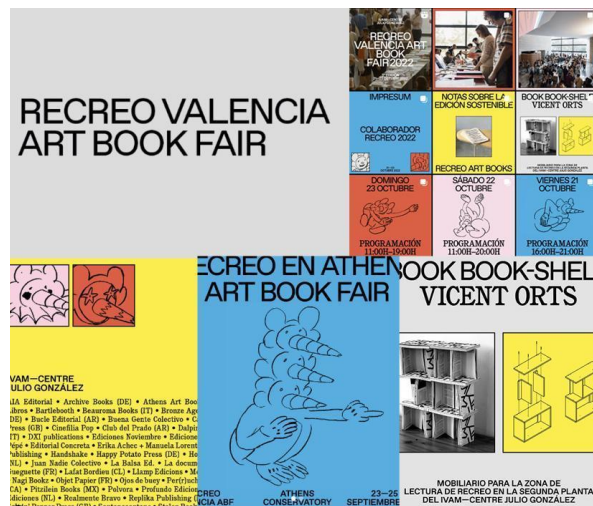


Fig. 5. Logotipo y aplicaciones de Recreo Valencia Art Book Fair en Instagram.

Flamantes

FLAMANTES presenta el trabajo de un grupo de artistas de habla hispana. Creada para artistas emergentes o profesionales de cualquier parte del mundo. Editado por HGCS STUDIO, fundada en 2011.

Público objetivo: jóvenes y adultos interesados en conocer artistas emergentes y nuevas publicaciones.

Personalidad: creativa, divertida, experimental.

Valores y atributos: innovación, originalidad, descubrimiento, colaboración.

Puntos fuertes: La visibilidad que brinda a nuevos talentos, amplia variedad de contenido, además de tener un enfoque inclusivo.

Puntos débiles: No tienen una estética establecida, por lo que a veces se puede confundir, alcance limitado.

Tipografía: para su logotipo utilizan una sin serifa, bold. Sin embargo, para sus publicaciones juegan con todo tipo de tipografías, dándole a cada publicación un valor único y distinción entre unas y otras.

Paleta cromática: El color principal es el rosa, pero no lo combinan con los colores que proponen los artistas.

Dirección de arte: Tono desenfadado donde el principal foco de atención es la obra de los artistas que promocionan, utilizan como medio de cohesión la tipografía.

Medios de comunicación: facebook, instagram, página web.



Fig. 6. Logotipo y aplicaciones de la revista Flamantes en Instagram.

ArtsLibris

Fue puesta en marcha con el objetivo de promover la publicación de un nuevo trabajo de artistas que han mostrado, en su producción previa, un claro interés en el campo de los libros de artista. Además, cuentan con un Magazine Digital de publicación periódica que une diversas publicaciones acompañadas de reflexiones.

Público objetivo: profesionales, jóvenes interesados en las nuevas publicaciones, artistas de cualquier edad e índole que busquen exponer su obra e incluso coleccionistas.

Personalidad: especializada, creativa, moderna, experimental.

Valores y atributos: originalidad, exploración, educacional, colaboración.

Puntos fuertes: Cuentan con las ediciones AL de artistas emergentes, tienda física y online, participan en ferias fuera de España, ofrecen la opción de escoger idioma catalán, castellano e inglés.

Puntos débiles: Duración limitada, centrada en el ámbito editorial puede limitar su alcance.

Tipografía: para su logotipo apuestan por una sin serifa, que destaca por jugar con algunas terminaciones de las letras, pero manteniendo siempre un estilo limpio y legible. En sus plataformas digitales como instagram, juegan y amplían su repertorio de tipografías.

Paleta cromática: Apuestan por el blanco y el negro. Sin embargo, en su instagram juegan con colores vivos, transmitiendo esa vivacidad y creatividad de su contenido.

Dirección de arte: combinan publicaciones que tienen muy presente el diseño,

cohesionado a través de su tipografía que está presente en todos los soportes, combinado con fotografía de eventos y personas, aportándole de esta forma mayor cercanía.

Medios de comunicación: instagram, página web, tienda física.



Fig. 7. Logotipo y aplicaciones de ArtsLibris en Instagram.

En conclusión, todos estos tipos de plataformas que buscan promocionar artistas nuevos, destacan por tener una personalidad muy creativa, innovadora y de carácter educacional. Cabe destacar, que todas tienden a estar muy concienciadas con el medio ambiente, lo que es un punto a tener en cuenta a la hora de desarrollar las aplicaciones. Dentro del ámbito universitario, se puede ver que solo hay dos revistas, si bien *EME* tiene un tono más creativo y cercano, ambas se inclinan por el territorio de la investigación; lo cual deja un amplio espacio para poder posicionarse como una marca cercana, amable y divertida al servicio del alumnado principalmente.

2.3.3 Análisis gráfico

Una vez se ha profundizado en la personalidad de las plataformas que han sido escogidas como referentes, se procederá a ver de manera grupal qué preferencias presentan en cuanto a cromatismo y tipografía. De esta manera se puede determinar si hay algún espacio en el que haya cabida para experimentar.

En lo que al cromatismo se refiere, se ha observado que todas las plataformas presentan su logo en color negro o blanco. Si bien ninguna de las marcas apuesta por usar color, algunas cuentan con algún color secundario que usan para matizar su marca. Estos colores tienden a ser colores muy vivos y llamativos, aportando un tono más divertido y cercano.



Fig. 8. Logotipos de las plataformas analizadas.

En cuanto a la parte tipográfica se ha observado que todas las plataformas analizadas, hacen uso una tipografía sin serifa en sus logotipos. Cabe destacar también, que ninguna tiene un elemento gráfico con el cual asociarse, territorio que se podrá desarrollar en la marca. En este apartado, destaca la revista *EME*, que tiene una tipografía personalizada en su logotipo, dándole un toque distintivo a su favor. Cabe mencionar que todas estas plataformas han decidido mantenerse neutrales a la hora de elegir su tipografía principal, debido a que son plataformas que cuentan con aplicaciones en las que pueden combinar varias tipografías y, debido a su periodicidad, pueden experimentar de una publicación a otra.

2.3.3 Público Objetivo

A la hora de saber cómo expresarse a través de la marca, se debe conocer cómo son las personas que conforman el público objetivo. En este apartado se ha desarrollado tres *buyer persona*⁶, donde se pueden ver datos generales sobre ellos, sus intereses principales, que tipo de contenido consumen e información más específica sobre sus gustos y estilo de vida. Cabe destacar que esto es solo una guía general con la cual se ha intentado abarcar un público bastante diferente entre ellos, ya que la marca pretende tener un rango muy amplio de personalidades que pueden estar interesadas y sentirse identificadas con la misma.

⁶ Creación de personas ficticias que representan el público ideal consumidor de la marca.

Estudiante de diseño / Sociable, cariñosa, organizada

Laura Martínez, 20 años



Fig. 9. Elaboración propia, 2023.
Buyer Persona 1 para la marca nexo.



Estudiante de bellas artes / Deportista / Divertida, optimista y alegre

María García, 23 años



Fig. 10. Elaboración propia, 2023.
Buyer Persona 2 para la marca nexo.



Profesor / Arquitecto / Investigador / Sociable, divertido y creativo

Pablo Rodríguez, 38 años



Fig. 11. Elaboración propia, 2023.
Buyer Persona 3 para la marca nexo.



En resumen, después de analizar gráficamente la competencia, se puede concluir que hay espacios en los que se puede experimentar, como puede ser la creación de un elemento gráfico que acompañe a la marca y el uso de color en el mismo.

En cuanto al perfil del consumidor, son personas muy variadas, con modos de vida muy diferentes unos de otros. Sin embargo, les une el interés por el arte, la necesidad de explorar y conocer nuevas propuestas. Son personas que pueden ser además de consumidores, personas que participarían en las propuestas de la marca.

2.4 ESTRATEGIA

Tras haber analizado la competencia y haber definido quién será el principal consumidor, es momento de desarrollar la estrategia, según Alina Wheeler: “La estrategia de marca define el posicionamiento, la diferenciación, la ventaja competitiva y una proposición de valor única” (2018, p. 34). Es ahora cuando se va a establecer el camino que se quiere seguir para llegar al público ideal y hacerlo de forma ordenada siguiendo un plan que lleve a resultados positivos.

2.4.1 Territorio

El territorio es el espacio competitivo concreto en el que la marca se va a establecer. Una vez definido, se van a poder clarificar los valores y atributos enfocados a las necesidades específicas del consumidor. Esto ayudará a poder dirigirse de manera más concreta y eficaz al público y además, poder crear contenido que llame la atención y fidelice a los consumidores.

En este caso, se pretende potenciar los territorios de la visibilidad y la creatividad. Dar a conocer artistas de la universidad, es uno de los principales objetivos, por lo que se busca potenciar esa visibilidad que necesitan los nuevos talentos. Además de potenciar la creatividad, para no cerrarse a ningún campo artístico y dejar la mayor libertad posible a los colaboradores.

2.4.2 Valores y atributos

Es importante definir los valores y atributos de la marca, ya que a través de estos los usuarios pueden acercarse e identificarse con ella, se empieza a desarrollar la personalidad de marca que hará que se pueda destacar sobre la competencia. Hay valores racionales y emocionales, unos no pueden existir sin los otros, ya que ambos tienen que convivir en armonía para ofrecer al público una marca equilibrada, en la que se pueda ver una base sólida y real; y a la vez, esa parte humana que hará que conecten.

En cuanto a la parte más racional, se refiere a los atributos, que comprenden la parte más tangible. Los atributos que se busca potenciar en la

marca serán la calidad, poniendo especial detalle y cuidado a cómo es la comunicación con el público y en cómo se presentan los productos a este, para que tengan una experiencia completa. Por otra parte la sostenibilidad, estar concienciados con el medio ambiente hoy en día es fundamental y se busca ser conscientes de la huella que se genera y no favorecer el derroche de recursos. Por último, la accesibilidad, poder comprometerse con ser una marca que está abierta a cualquier tipo de consumidor interesado en el contenido desarrollado.

Los valores emocionales, a través de los cuales se conecta con el usuario, se refieren a aspectos intangibles. En este caso se buscará que la marca sea reconocida por la colaboración entre los artistas de la universidad y la unión de personas interesadas por el arte. A través de la libertad creativa, en cuanto a que los colaboradores tendrán libertad completa a la hora de expresarse y presentar nuevas ideas. Debido a la educación, ya que no se busca ser una simple marca de adorno, si no que vean en la marca una fuente de información fiable y enriquecimiento. Por último, la comunidad, crear una red entre los artistas que formen parte de la marca y el público que obtengan los productos.

2.4.3 Personalidad

Para lograr un mejor acercamiento con el público hay que trabajar la personalidad de la marca, ya se han definido cuáles son sus valores, por lo que ahora hay que profundizar más y abarcar otros aspectos como cuáles son sus intereses o cómo va a comunicarse con los consumidores de la marca. Al definir esta personalidad, se establece un posicionamiento, logrando así destacar entre la competencia y también ayuda a tener más claros los objetivos que se pretenden lograr y cómo se llevará a cabo.

Este apartado, se va a abordar en base a los arquetipos de Jung, creada por el psicoanalista Carl Gustav Jung, quien defendía que existe un patrón de emociones y conductas en el subconsciente colectivo y que determina la forma en que se comprende y se ve el mundo. De esta manera se podrá estudiar mejor en qué posición se encuentra nuestra marca, conocer sus fortalezas y debilidades a través del arquetipo que la defina.

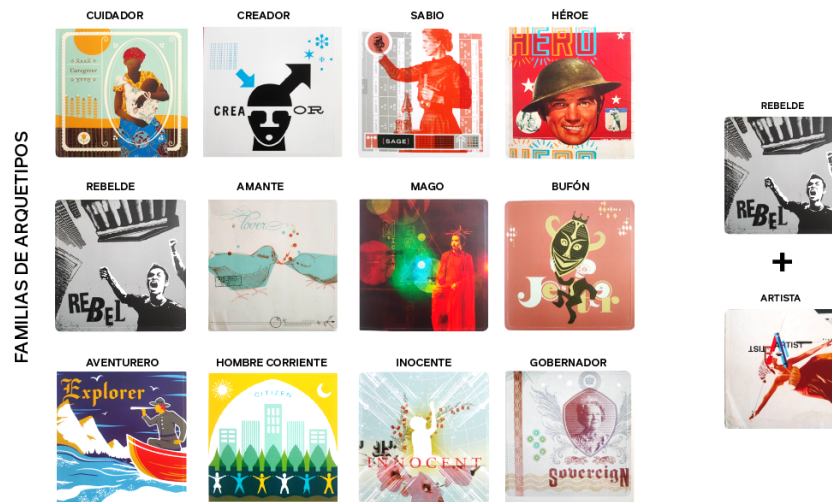


Fig. 12. Chen, J. C., Hartwell, M. (2012) Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists. How Books.

Los arquetipos se dividen en doce grandes familias, teniendo cada una un arquetipo principal, acompañada de pequeñas variaciones que permiten matizar más el comportamiento y personalidad de la marca. Para esta marca se ha escogido el arquetipo del artista, dentro de la familia del creador y el arquetipo rebelde.

La familia del creador destaca por su necesidad de expresión, muy creativo e imaginativo, pretende ser un pionero en el mundo; además, se distingue por ser muy dedicado, trabajador y enfocado. Sumado a todo esto se ha escogido el matiz que aporta el arquetipo del artista, ya que intenta elevar toda su dedicación y potencial agregando la parte humana de sentimientos y sensaciones. Igualmente, se añade su actitud un poco juguetona y desenfadada que también conectará con el público. Con este arquetipo se busca que los usuarios lleven su talento e imaginación a su máximo potencial y se vean reflejados en el trabajo de la marca.

El arquetipo secundario que definirá a la marca es el rebelde, caracterizado por su capacidad de liderazgo, valentía y experimentación. Pretende motivar al cambio, escuchar los problemas de los usuarios y darles una solución. Representa también el empoderamiento personal para dar un paso al frente y cambiar el curso de las cosas, lo cual motivará a los usuarios a salir de la zona de confort y posicionarse a favor de nuevas experiencias y retos.

2.4.4 Misión y visión

Definida la personalidad de la marca se procede a esclarecer cuál es la finalidad para la que ha sido creada, qué objetivos tiene y cómo se pretende llegar a ellos. En este apartado se definirán la misión y visión de la marca.

Según Iván Díaz, especializado en *branding*, en su blog Branzai⁷ explica: “La Visión define la ambición de nuestra compañía, dónde queremos llegar, y la Misión nos define el camino que vamos a seguir para ello.” (Branzai, 2015).

En cuanto a la misión se podría decir que es el objetivo principal, la razón de su existencia y a quién va a ir principalmente dirigida. En este caso se ha establecido que la misión de la marca es ser la revista de confianza de los alumnos de la Universitat Politècnica de València.

La visión por otra parte, es la mirada al futuro de la marca, la aspiración a largo plazo de lo que se pretende ser. Por esta parte la marca pretende convertirse en un referente entre las revistas universitarias.

<u>territorio</u>	<u>valores / atributos</u>	<u>personalidad</u>	<u>misión</u>	<u>visión</u>
visibilidad + creatividad	calidad sostenibilidad accesibilidad colaboración libertad creativa educación comunidad	arquetipos: artista + rebelde cercana amable inspiradora inconformista dinámica	convertirse en la revista de confianza del alumnado de la Universitat Politècnica de València	llegar a ser referente entre las revistas universitarias.

Fig. 13. Elaboración propia. Resumen de la estrategia de Nexo.

2.5 REFERENTES PROFESIONALES

En este apartado se expondrán los referentes que han sido recurrentes como fuente de inspiración a la hora de definir la estética de Nexo.

Samaruc Estudio

Pequeño estudio ubicado en Valencia. Se centran en la multidisciplinariedad, están formados en diseño, comunicación audiovisual, interiorismo, modelado 3D, UX/UI, marketing digital y desarrollo web. Aunque abarcan una gran variedad de trabajos y técnicas, para este proyecto me centraré en los proyectos de branding y maquetación que han realizado.

En primer lugar el Catálogo Onok News '23, realizado para la empresa valenciana de iluminación Onok Lighting. Han servido como inspiración principalmente el uso de la retícula para maquetación, así como la utilización de tipografía combinada con símbolos de puntuación y flechas, conviviendo a su vez con fotografía.

⁷ Branzai (2015). Misión y Visión. ¿Para qué os quiero?. Branzai. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <http://www.branzai.com/2015/05/mision-y-vision-para-que-os-quiero.html>



Fig. 14. Samaruc Estudio, 2022. Catálogo Onok News '23.

En segundo lugar, el desarrollo de la identidad corporativa y web para el estudio de arquitectura Tamborí Arquitectes. Es un proyecto que centra su peso en el desarrollo de la tipografía, para el logotipo y su reducción y para el resto de sus aplicaciones en cartelería y web.



Fig. 15. Samaruc Estudio, 2023. Tamborí Arquitectes, identidad corporativa y web.

GLDN Estudio

Tienen su sede en Inglaterra, pero trabajan a nivel internacional. Destacan por su conciencia medioambiental y por su estilo minimalista y limpio.

La principal inspiración de este trabajo viene del uso que se ha hecho del espacio en blanco, con una cuadrícula muy marcada que deja mucho aire para que respire el texto. Además, el uso de tipografías jugando con los tamaños para dar más dinamismo y personalidad, sin dejar de lado el toque elegante y minimalista.

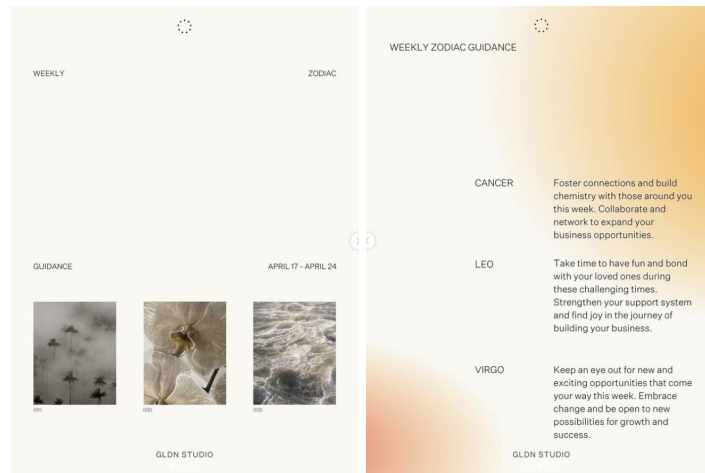


Fig. 16. GLDN Estudio, 2023. Contenido para Instagram.

Pixelarte

Estudio Valenciano que, al igual que Samaruc, se centran en la multidisciplinariedad. Especializados en dirección de proyectos, diseño gráfico, ilustración, fotografía y comunicación.

La principal inspiración ha sido el trabajo de ADN Cerámico, que consistió en la creación de la identidad corporativa y el diseño para el primer mapeo de ceramistas de la Comunidad Valenciana. Destaca principalmente el uso de tipografías en el logotipo, convirtiéndolo en una marca dinámica. La capacidad de adaptación de las tipografías y retículas a distintos soportes tanto físicos como digitales que, combinados con la fotografía, crea un universo propio y distintivo de la marca.

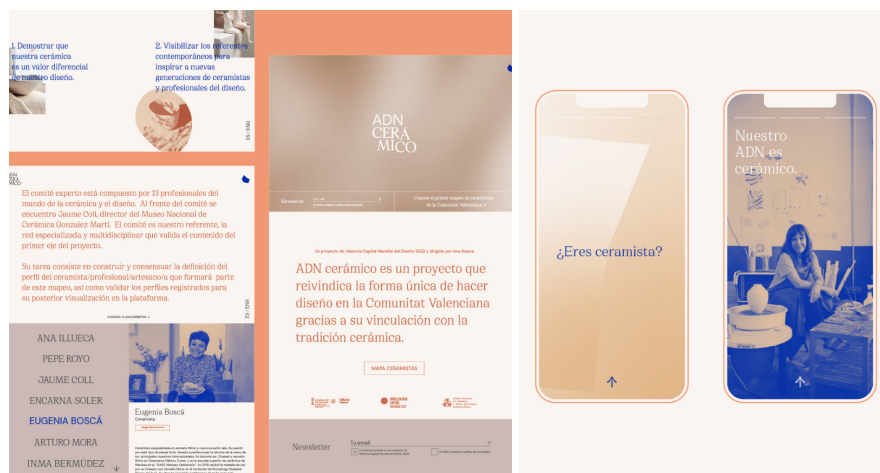


Fig. 17. Pixelarte, 2021. ADN Cerámico. Identidad corporativa y web.

3. ACTIVACIÓN

En el siguiente apartado se describe el proceso de creación y diseño de la identidad visual de *Nexo*. Este proceso abarca desde la elección del nombre, tipografía, cromatismo, estilo de ilustración y fotografía que se utilizará en la comunicación de la marca, y una visualización de las aplicaciones corporativas diseñadas.

3.1 DISEÑO

3.1.1 Naming

El nombre de una marca cuenta por sí solo una historia, Alina Wheeler en su libro *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*, define algunas características que ayudarán a elegir un nombre adecuado, como por ejemplo que sea distintivo, modular, positivo, visual, sonoro y que se pueda mantener en un futuro. Con estas premisas, se procedió a realizar una lluvia de ideas en la que aparecieron nombres como: cúmulo, polifonía, assemblage, aunar, nexo, suma, urna y basa. Algunos de los nombres se descartaron debido a que eran demasiado largos o porque la sonoridad no era la buscada, ya que se pretende conectar a través de todos los elementos de la marca con el público, se ha dotado al nombre con un matiz añadido de *storytelling*⁸.

Uno de los valores ya mencionados era la colaboración, por lo que se descartaron los nombres que no estuviesen relacionados con este concepto. En este punto quedaban: aunar, suma, basa y nexo. Finalmente se escogió nexo, elemento que sirve de unión o relación. Se eligió este nombre, debido a que es corto, lo que facilitará su uso y adaptación a distintos soportes, tiene un significado que ayuda a la marca a reforzar el concepto de colaboración y al integrar una x en su composición hace que esta sea un elemento que se podrá explotar más adelante.

3.1.2 Tipografía y logotipo

En cuanto a la tipografía se ha tenido en cuenta que pudiese ser versátil y legible, ya que se aplicaría a varios tipos de soportes y debería tener una adaptabilidad elevada. Se ha hecho una distinción en cuanto a la tipografía principal que se usará para el logotipo y luego se establecerá alguna tipografía

⁸ Expresión anglosajona, que se divide en dos palabras: historia (story) y contar (telling). Apela a las emociones y a la parte más irracional de la marca, para que el consumidor se sienta reflejado.

secundaria que matice y aporte más dinamismo a la marca.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ	Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu	Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Vv Ww Xx Yy Zz	Xx Yy Zz
[]→↗↘↙↘↔♡@*	[]→↗↘↙↘↔♡@*
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿? ¡!	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿? ¡!

Infra medium

Infra light italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ	Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv	Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Ww Xx Yy Zz	Vv Ww Xx Yy Zz
[]→↗↘↙↘↔♡@*	[]→↗↘↙↘↔♡@*
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿? ¡!	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿? ¡!

Infra regular

Infra black

Fig. 18. Distintos pesos de la familia tipográfica Infra.

En relación a la tipografía principal se optó por Infra. Es una tipografía creada por Gabriel Richter, una tipografía sin serifa, con terminaciones geométricas que conviven con algunas formas redondeadas. Estas dos características hacen que sea una tipografía con un carácter profesional y amigable. Cuenta con diez pesos diferentes y sus versiones en cursiva, lo que la hace muy versátil a la hora de aplicarla a diferentes formatos, tanto físicos como digitales. Su composición y adaptabilidad hacen que sea la tipografía indicada para que Nexo pueda ser dinámica y elegante, a la vez que duradera en el tiempo. Además, se ha buscado una tipografía que pueda hacer referencia al aspecto más tecnológico con el que se suele asociar a la Universitat Politècnica de València.

Para el logotipo se ha usado exclusivamente el peso médium, mientras que para las aplicaciones se ha ido alternando desde la más gruesa a la más fina, incluyendo también las cursivas. Esto ha permitido poder jugar con la tipografía y definir un universo tipográfico distintivo de nexo, así mismo ha ayudado a establecer jerarquías directamente con sus grosores.

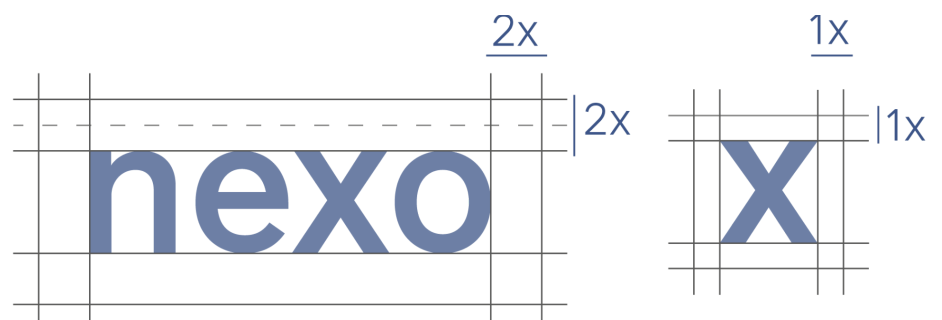


Fig. 19. Elaboración propia, 2023. Logotipo principal y reducción, con sus respectivas áreas de respeto.

El logotipo cuenta con una versión principal formada por la palabra nexo escrita en minúsculas, en el peso médium. Para su versión reducida, en el caso de que deba aplicarse a algún formato más pequeño, se usará únicamente la letra x, de igual manera en el peso médium. Sin embargo, continuando con la parte de *storytelling*, se ha concebido nexo como una marca dinámica con la que la gente pueda sentirse identificada. Es por esto, que en plataformas digitales se puede jugar con el elemento cambiante que es la x y sustituirla por cualquier x de otra tipografía, teniendo en cuenta siempre el área de respeto, ya que la construcción de la palabra destaca por tener todas sus letras al mismo nivel y altura. Se ha definido a su vez, un área de respeto mínimo que tiene que haber alrededor del logotipo y sus versiones para su correcta legibilidad. Este área es el resultado de dividir el alto del logotipo principal en 4 partes iguales. Para la versión larga, el área de respeto es igual a dos veces esta medida y para su reducción a una. El estudio de la reducción del logotipo, sus versiones y sus correctos e incorrectos usos, están explicados con más detalle en el manual de estilo de *Nexo*, adjunto en el anexo IV.

3.1.3 Paleta cromática

De la misma manera que en la tipografía hay valores de la marca intrínsecos, se ha utilizado el color atendiendo a dichos valores. Debido a que uno de los valores de Nexo es la sostenibilidad, sus publicaciones irán impresas en risografía, un método de impresión con tintas vegetales a base de soja. Favoreciendo la cohesión de la marca, se ha buscado que el color se vea lo más parecido posible en todos los formatos, tanto físicos como digitales. Es por esto que se ha optado por un azul, en risografía denominado *federal blue*.

Debido a que se trata de una revista universitaria y que contará con varias ediciones, se ha decidido que cada edición podrá hacer uso de un color formado a partir de las distintas combinaciones que se pueden obtener mezclando las tintas en risografía y jugando con su opacidad.

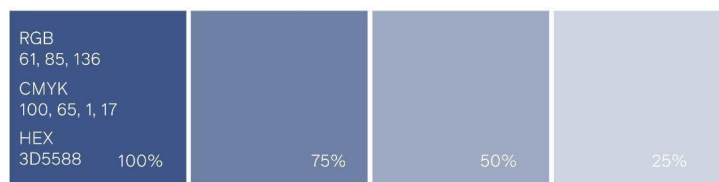


Fig. 20. Elaboración propia, 2023. Ejemplo del color federal blue.

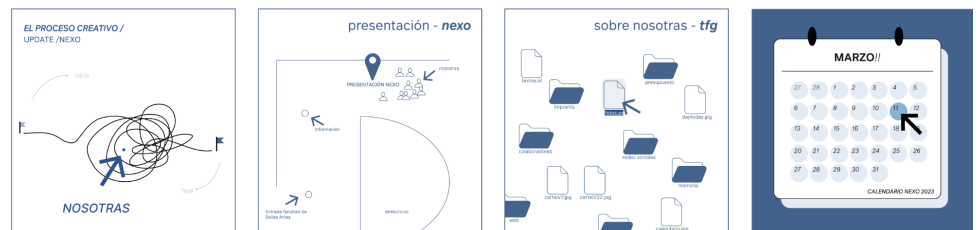
A través de este color se han representado algunos valores de la marca como pueden ser: la frescura, al ser un proyecto emergente; la limpieza, al acompañarlo con la tipografía anteriormente mencionada; que juntos también aportan profesionalidad y credibilidad, pero sin dejar de lado la diversión al ir dedicado a un público más bien joven. En todas las aplicaciones en físico y en digital se ha aplicado dicho azul, combinado con blanco y en ocasiones con

negro para generar más contraste pero a la vez manteniendo una cohesión a nivel de marca.

3.1.4 Ilustraciones y fotografía

Si bien la marca se centra en ser una revista que busca promocionar a artistas de la Universitat Politècnica de València, no deja de lado la parte de información al público. Es por esto, que en las ilustraciones se ha optado por un estilo más vectorial y simplificado que vaya acorde con la marca y además, quede en un segundo plano y deje que la información que se comparte se convierta en el principal motivo. Junto a las ilustraciones, se han añadido elementos como flechas y signos de puntuación que potencian la parte más divertida de la marca. Se han utilizado también animaciones, que seguirán este mismo estilo, pero siendo más dinámicas y así enganchar al público.

Fig. 21. Elaboración propia, 2023. Publicaciones realizadas para nexo en Instagram.



El estilo de fotografía que se ha utilizado en la marca es desenfadado y costumbrista, acercando la marca a las personas y que estas se puedan sentir identificadas. De esta manera, podemos combinar ilustración, animación y fotografía para llegar a nuestro público, aportarles información de manera divertida y amena, para así poder llegar a ese *engagement* que se ha buscado y que recurran a la marca como un sitio de confianza y además de información.

Fig. 22. Elaboración propia, 2023. Fotografías realizadas para la marca.



3.1.5 Aplicaciones

A continuación, se han desarrollado algunas aplicaciones de manera ficticia para ver el resultado en el caso de que, en el futuro, *Nexo* necesite papelería oficial y poder ver cómo se organizaría el espacio y el texto. Se ha decidido hacer unas tarjetas de visita, papelería corporativa, identificadores, bolsa de tela y el correo de suscripción a la *newsletter*. Además, se han diseñado unas pegatinas para fomentar el aspecto creativo de la marca y así hacer uso de estas en el evento de presentación de *nexo*.



Fig. 23. Elaboración propia, 2023. Aproximación de la visualización de las tarjetas de visita diseñadas para la marca.



Fig. 24. Elaboración propia, 2023. Aproximación de la visualización de la papelería corporativa diseñada para la marca.

Fig. 25. Elaboración propia, 2023. Aproximación de la visualización de identificadores diseñados para la marca.



Fig. 26. Elaboración propia, 2023. Aproximación de la visualización de bolsas de tela diseñadas para la marca.



Fig. 27. Elaboración propia, 2023. Aproximación de la visualización de la newsletter diseñada para la marca.



Fig. 28. Elaboración propia, 2023. Aproximación de la visualización de las pegatinas diseñadas para la marca.



3.1.6 Perfil de instagram

Uno de los datos obtenidos en la encuesta, mencionada anteriormente y que se puede ver en el anexo II, se concluyó que el 87,3% de las personas afirman que Instagram es la plataforma donde mejor se puede exponer el trabajo de artistas, por lo que se ha decidido crear un perfil para la marca. A esto se le añade que la propia UPV es consciente del impacto de las redes sociales en la comunidad universitaria, por lo que la mayoría de los centros tienen su propio perfil. También, se ha indagado en qué clase de contenido era el más llamativo para los usuarios por lo que se ha decidido centrar la campaña entre post y reels, sin dejar de lado las historias que han ayudado a no perder el contacto con las personas diariamente.

El nombre de la cuenta es [@nexo.colaborative](https://www.instagram.com/nexo.colaborative), haciendo referencia al nombre de la marca y a uno de sus principales valores, la colaboración. Para empezar con la cuenta se ha llevado a cabo un calendario (figura 29), donde el principal objetivo ha sido mantenerse muy activos en redes sociales para que la gente conociese la marca, empezase a interactuar con ella y llegar al mayor número de seguidores posibles. Se ha establecido que las publicaciones se subirían lunes, miércoles y viernes, con historias en los días que no hubiesen publicaciones. Posteriormente, cuando se hubieran captado más seguidores se rebajarían a dos publicaciones por semana, para poder compaginarlo con otras partes del proyecto.

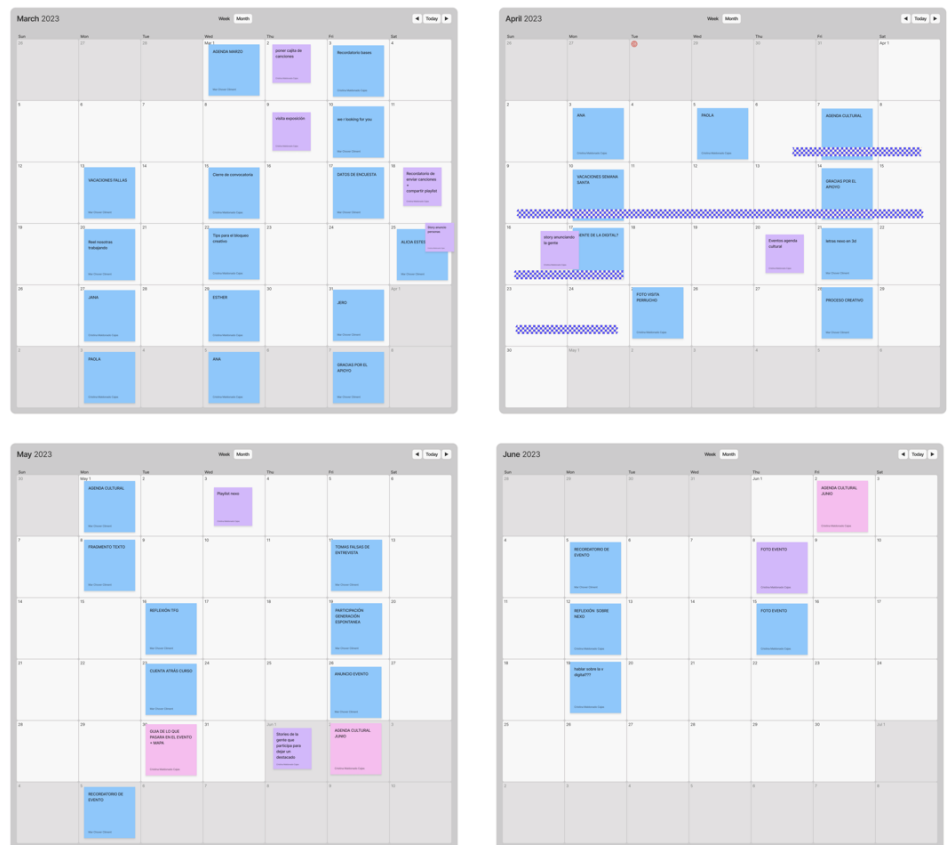


Fig. 29. Elaboración propia, 2023. Calendario de contenido para el perfil de Instagram.

Para hacer más interesante la cuenta y que no fuera un simple expositor de la marca, se han creado varias secciones en el perfil. La primera de ellas, es la agenda cultural dirigida a eventos que suceden en la universidad, pero no solo a nivel oficial si no que los alumnos han podido promocionarse y así poder adquirir más público en sus eventos, exposiciones, actuaciones o simplemente ayudar a que más gente conozca su obra. La siguiente sección contaría el proceso de la realización de este TFG, ya que es un tema que concierne a una gran parte de los seguidores y con el que podrían sentirse identificados, generando así más cercanía con el público. Para fomentar la participación del alumnado se ha creado una lista de reproducción de canciones colaborativa y, mediante historias en instagram, la gente cada mes ha podido enviar las

canciones que han escuchado y al final de cada mes se ha compartido una de las canciones de manera aleatoria. Por último, habría una serie de publicaciones que se dedicarían a compartir a los colaboradores de la primera edición de *Nexo* y así hacer que su trabajo llegue a más personas.

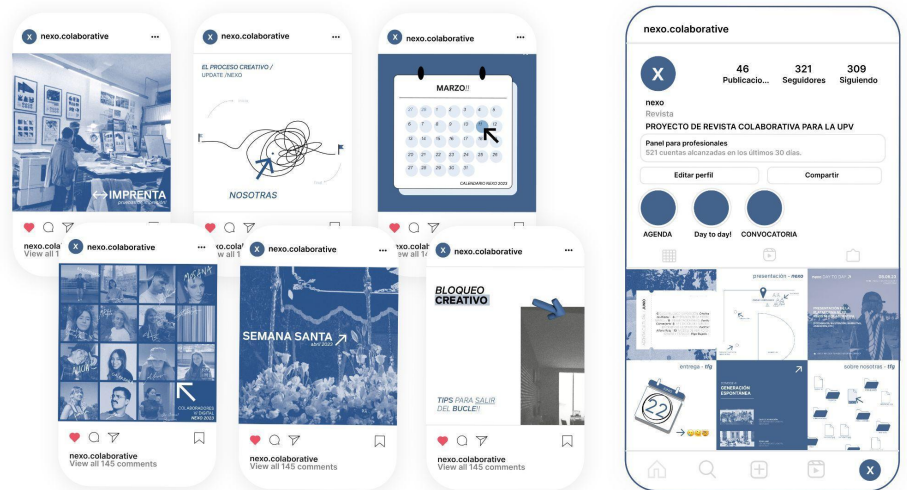


Fig. 30. Elaboración propia, 2023. Publicaciones y perfil de la marca en Instagram.



Fig. 31. Elaboración propia, 2023. Historias de la marca en Instagram.

4. RESULTADOS

Los resultados del proyecto responden a las fases planteadas en la metodología sobre la conceptualización y activación. A raíz de la fase de conceptualización, se han podido extraer los conceptos más relevantes y los aspectos gráficos más esenciales para la construcción de la identidad y personalidad de *Nexo*. El material resultante que se extrae de esta fase del proyecto se resume en: la representación de los valores a través de la comunicación gráfica y verbal, y la interacción con el público. El conjunto de las decisiones tomadas en esta fase, es lo que ha dado una estructura sólida al concepto de la marca *Nexo*.

La fase de activación comprende dos bloques: las aplicaciones en formato digital y la materialización de los soportes físicos.

Dentro de las implementaciones digitales, se ha creado un perfil en la plataforma Instagram en el cual se refuerza la comunicación ya mencionada a través del diseño de 46 publicaciones, historias y *reels*⁹. En cuanto al diseño de la página web, se ha logrado crear una plataforma accesible y funcional que se adapta a soportes móviles y que mantiene un estilo equilibrado y atractivo. Además, en esta se puede encontrar información acerca de las obras recopiladas y la presentación de más de 20 artistas participantes, impulsando así la promoción de los mismos. Estos formatos digitales han favorecido la interacción y el acercamiento de *Nexo* hacia el público.

En cuanto a las aplicaciones físicas, se han diseñado elementos corporativos como tarjetas de visita, identificadores, pegatinas, papelería y bolsas de tela que muestran cómo se adaptan los elementos gráficos a distintos soportes. Para la publicidad de fechas y eventos de la marca, se desarrollaron 10 copias de carteles informativos distribuidos por la UPV. Adicionalmente, se elaboró un fanzine en formato A3, impreso en risografía del que se imprimieron y repartieron 250 copias al público que asistió al evento de presentación de *Nexo*.

Todas las características formales, así como elementos gráficos, usos correctos y el manifiesto de la marca, quedan reflejados en el manual de estilo abierto al público. Dicho documento hace referencia tanto a aplicaciones digitales como físicas, y ha de ser consultado para asegurar el correcto desarrollo de futuras ediciones y mantener la coherencia en todas las aplicaciones. Consúltese el anexo IV.

⁹ Vídeos para Instagram que pueden durar entre 15 y 60 segundos.

4.1 PREVISIÓN DE IMPACTO

En cuanto a la previsión del impacto que tendrá la marca *Nexo*, se ha considerado que ha tenido una muy buena acogida debido a que hay muchos estudiantes que lo ven como una necesidad. La marca busca ir expandiéndose cada vez más y llegar a convertirse en un referente para la comunidad universitaria, esto se conseguirá si en un futuro la marca continúa siendo un punto importante de información pero también de difusión.

En cuanto a la continuidad del proyecto, se ha establecido contacto con grupos de Generación Espontánea de la universidad, que han mostrado interés en querer dar continuidad a la plataforma. También, se ha planteado la opción de que pueda llegar a ser un tema de TFG establecido y que un alumno pueda hacer una versión de *nexo* en base al manual de marca creado, pero con su propia visión. Para las siguientes ediciones de la revista, se buscará que pueda ser más extensa en cuanto a contenidos y participantes y que se pueda publicar en varios idiomas.

En el siguiente apartado se presentan los datos de la interacción y del aumento de seguidores en el perfil de instagram.

4.1.1 Análisis de interacción

En primer lugar, se ha creado el perfil de instagram de *Nexo* ([@nexo.colaborative](https://www.instagram.com/nexo.colaborative)), como un perfil profesional y público. Al ser un perfil profesional, Instagram da la opción de poder visualizar las herramientas de creadores, donde se puede observar las cuentas que interactúan, los seguidores totales, así como información de cómo es el perfil que sigue la cuenta (sexo, población, horas de más actividad, etc).

En base a esto último se ha establecido también la hora de publicaciones, ya que dependiendo a qué hora se haga una publicación llegará a más gente o a menos. Al analizar los datos de Instagram sobre los seguidores, se puede ver que están más activos entre las tres y las nueve de la noche; por lo que el horario elegido ha sido las 6 de la tarde. Los datos proporcionados en la imagen (figura 32) exponen los datos de los últimos 90 días, ya que ha sido cuando más constantes fueron las publicaciones y cuando más se puede observar la interacción y el crecimiento.

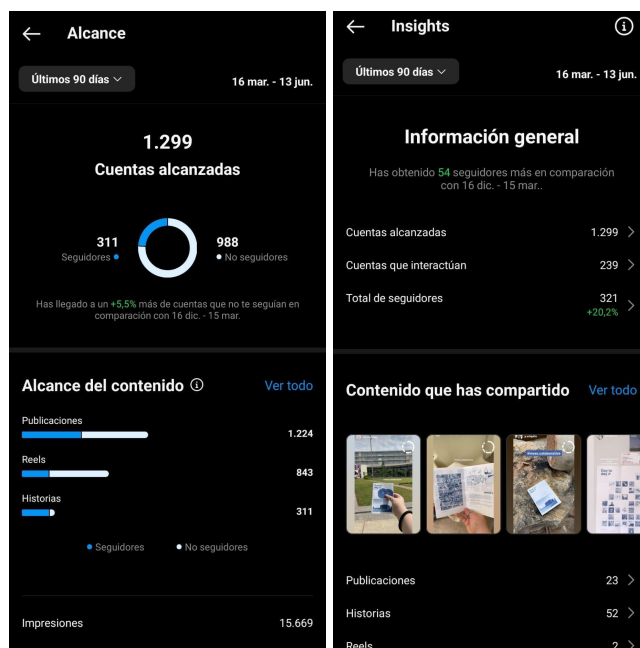


Fig. 32. Elaboración propia, 2023. Captura de pantalla de las herramientas sobre la actividad de la cuenta de nexo en Instagram.

Gracias a la difusión que se obtuvo en redes, contactaron con *Nexo* para hacer colaboraciones, grupos de Generación Espontánea, propuesta impulsada por la universidad. También contactaron a través de Instagram la sección de Telesafor en la que participa la universidad, con una sección denominada Polifacètics y en su apartado Som el present, sección creada para exponer proyectos de la UPV. A parte de esto, se han recibido invitaciones por parte del alumnado a exposiciones e inauguraciones de proyectos, tanto dentro como fuera de la universidad.

4.2 PRESUPUESTO

A continuación, se desglosa el presupuesto que engloba la investigación y análisis de marcas, la identidad visual, adaptaciones a fanzine y web y el evento realizado para su difusión en colaboración con Mar Chover. *Nexo* es un autoencargo a raíz de notar la ausencia de un espacio expositivo para el alumnado, por lo que es un presupuesto hipotético calculado en base a las horas que se han utilizado para realizar cada apartado. Se ha presentado también, un segundo presupuesto que visibiliza el total de la impresión de la I Edición de *Nexo*, que ha sido subvencionada por la ayuda solicitada y concedida de las PC_ACTS 2023, iniciativa impulsada por el área de Acción Cultural de la UPV. La resolución se puede consultar en el anexo V.

Fig. 33. Elaboración propia, 2023.
Desglose del presupuesto del proyecto de la parte de identidad visual.

CONCEPTO	HORAS	PRECIO	IVA	TOTAL
Análisis	30 h	600 €	21%	726 €
Estudio de competencia				
Análisis del público objetivos				
Análisis gráfico				
Estrategia	30 h	800 €	21%	968 €
Desarrollo del territorio, valores y atributos				
Creación de personalidad de la marca				
Definición de propósito, misión, visión				
Desarrollo	120 h	1500 €	21%	1815 €
Identidad visual				
Aplicaciones digitales				
Desarrollo de la comunicación				
Brandbook	10 h	700€	21%	847€
TOTAL				4356 €

Fig. 34. Elaboración propia, 2023.
Desglose del presupuesto de impresión.

FACTURA PROFORMA / <i>Perrucho</i>	PRECIO	IVA	TOTAL
250 copias A3	285 €	21%	344 €
Papel: Munken Print 2.0			
Doble Cara			
Tinta: Azul Federal			
Plegado			
Corte interno			
250 pegatinas	125 €	21%	151.25 €
5 cm			
Troquelado			
Tinta: Azul Federal			
TOTAL			495,25 €

5. CONCLUSIONES

En este apartado se realiza la evaluación de los objetivos establecidos para llevar a cabo el proyecto y así observar la evolución y conclusión del proyecto junto a esta memoria.

Se ha podido crear una identidad visual completa que es única, diferenciable, adaptable y duradera en el tiempo. Gracias al análisis que se ha realizado, se pudo definir una estrategia clara para la marca, así como sus valores que han quedado reflejados en el manual de estilo, para que futuras ediciones no pierdan la coherencia. Gracias a la encuesta que se desarrolló y al elevado número de participantes, se ha podido conocer el alcance que tiene la información en redes sociales para el estudiantado, lo que llevó a poder crear un calendario de contenido para la marca que ha servido para informar, entretener y acercar al alumnado a *Nexo*.

A esto se le añade la colaboración con Mar Chover, que ha realizado *Nexo I*, el cuál ha abordado la aplicación de la marca a soportes webs y físicos, en los que se trabaja la adaptabilidad de la marca, sin dejar de lado la esencia de *Nexo*. El haber trabajado en grupo, ha hecho que se haya podido crear un mayor número de aplicaciones para la marca, pudiendo ofrecer al alumnado una experiencia completa. También ha sido reconfortante, ya que se ha podido ver el trabajo desde varios puntos de vista y esto ha elevado el resultado del mismo. A su vez, ha sido muy gratificante el haber podido juntar a artistas y compañeros de la universidad, dándoles un espacio para mostrar su obra.

Finalmente, *Nexo* se ha convertido en un espacio donde los alumnos pueden compartir y aprender; y para nosotras, ha sido el reflejo de los conocimientos que hemos adquirido en el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas. Además, ha sido la primera toma de contacto con un trabajo más amplio, donde hemos sido partícipes de todas sus fases, desde la conceptualización y desarrollo, hasta ver su implantación y distribución en físico, preparándonos así para poder afrontar estos pasos en el mundo laboral.

6. BILIOGRAFÍA

- Beberide Cáceres, A. (2021). Vincle II: Diseño de identidad visual de una red social para la conexión y colaboración entre miembros de la UPV. Universitat Politècnica de València.
- Benavent Ciancotti, C. (2021). S-Exotíc I: Propuesta de rediseño de marca. Universitat Politècnica de València.
- Branzai (2015). Misión y Visión. ¿Para qué os quiero?. Branzai.
Recuperado de
<http://www.branzai.com/2015/05/mision-y-vision-para-que-os-quiero.html> [Consulta: 20 de enero 2023]
- Canavese Arbona, A. (2021). Marcas con valores. EME Experimental Illustration, Art & Design, (9), 62–69. <https://doi.org/10.4995/eme.2021.15124>
- Casado Ribera, J. (2021). Bambar I: Diseño de identidad de marca para una plataforma de lugares de interés visual. Universitat Politècnica de València.
- Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. EME Experimental Illustration, Art & Design, 3(3), 40–49. <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Chen, J. C., Hartwell, M. (2012) Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists. How Books.
- Díaz, I. (2012). Territorios de marca: la base del Branding. Branzai. «<http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html>»
- Díaz, I. (2014, 31 marzo). Transformar la Estrategia en Diseño de Marca. Branzai.
<http://www.branzai.com/2014/03/transformar-la-estrategia-en-diseno-de.html>
[Consulta: 15 de enero 2023]
- Flores Chulvi, L. (2022). BIBO. Dirección de arte de un prototipo web para una revista digital. Universitat Politècnica de València.
- Lavanga Sangiacomo, W. (2022). PERRO LOCO I: Diseño de identidad visual para una marca de cerveza artesanal. Universitat Politècnica de València.
- Llorens, C. (2018) ¿Cómo definir tu territorio de marca? La clave para un buen branding. Summa Blog. <https://summa.es/blog/territorio-de-marca>
[Consulta: 18 de enero 2023]

- Llorens, C. (Febrero de 2021). Diferencia entre marca y branding: definición y concepto. Obtenido de <https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/>
[Consulta: 20 de diciembre 2022]
- Pérez, P. (s. f.) Las tipografías y su personalidad. ¿Qué transmite cada una? Pao Pérez. «<https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite>»
[Consulta: 22 de enero 2023]
- Rissoan, R. (2019). Redes sociales [Recurso electrónico]: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación (5a ed.). ENI.
- Siqueira, A. (2022, 28 febrero). Buyer Persona: qué es y por qué es importante para tu empresa. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
[Consulta: 20 de febrero 2023]
- Wheeler, A. (2009) Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team (3.ª ed.). John Wiley & Sons, Inc

7. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Calendario de elaboración del proyecto.

Fig. 2. Logotipo y aplicaciones de la Revista EME en Instagram.

Fig. 3. Logotipo y aplicaciones de la Revista ANIAV en Instagram.

Fig. 4. Logotipo y aplicaciones de la Revista Neo2 en Instagram.

Fig. 5. Logotipo y aplicaciones de Recreo Valencia Art Book Fair en Instagram.

Fig. 6. Logotipo y aplicaciones de la revista Flamantes en Instagram.

Fig. 7. Logotipo y aplicaciones de ArtsLibris en Instagram.

Fig. 8. Logotipos de las plataformas analizadas.

Fig. 9. Elaboración propia, 2023. Buyer Persona 1 para la marca nexo

Fig. 10. Elaboración propia, 2023. Buyer Persona 2 para la marca nexo

Fig. 11. Elaboración propia, 2023. Buyer Persona 3 para la marca nexo.

Fig. 12. Chen, J. C., Hartwell, M. (2012) Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists. How Books.

Fig. 13. Elaboración propia. Resumen de la estrategia de Nexo.

Fig. 14. Samaruc Estudio, 2022. Catálogo Onok News '23.

Fig. 15. Samaruc Estudio, 2023. Tamborí Arquitectes, identidad corporativa y web.

Fig. 16. GLDN Estudio, 2022. Contenido para Instagram.

Fig. 17. Pixelarte, 2021. ADN Cerámico. Identidad corporativa y web.

Fig. 18. Distintos pesos de la familia tipográfica Infra.

Fig. 19. Elaboración propia, 2023. Logotipo principal y reducción, con sus respectivas áreas de respeto.

Fig. 20. Elaboración propia, 2023. Ejemplo del color federal blue.

Fig. 21. Elaboración propia, 2023. Publicaciones realizadas para nexo en Instagram.

Fig. 22. Elaboración propia, 2023. Fotografías realizadas para la marca.

Fig. 23. Elaboración propia, 2023. Aproximación de la visualización de las tarjetas de visita diseñadas para la marca.

Fig. 24. Elaboración propia, 2023. Aproximación de la visualización de la papelería corporativa diseñada para la marca.

Fig. 25. Elaboración propia, 2023. Aproximación de la visualización de identificadores diseñados para la marca.

Fig. 26. Elaboración propia, 2023. Aproximación de la visualización de bolsas de tela diseñadas para la marca.

Fig. 27. Elaboración propia, 2023. Aproximación de la visualización de la newsletter diseñada para la marca.

Fig. 28. Elaboración propia, 2023. Aproximación de la visualización de las pegatinas diseñadas para la marca.

Fig. 29. Elaboración propia, 2023. Calendario de contenido para el perfil de Instagram.

Fig. 30. Elaboración propia, 2023. Publicaciones y perfil de la marca en Instagram.

Fig. 31. Elaboración propia, 2023. Historias de la marca en Instagram.

Fig. 32. Elaboración propia, 2023. Captura de pantalla de las herramientas sobre la actividad de la cuenta de nexo en Instagram.

Fig. 33. Elaboración propia, 2023. Desglose del presupuesto del proyecto de la parte de identidad visual.

Fig. 34. Elaboración propia, 2023. Desglose del presupuesto de impresión.

ANEXO I

NEXO II: DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

**RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE
DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2023.**

**Presentado por Cristina Marcela Maldonado Cajas
Tutora: Beatriz Herráiz Zornoza
Co-tutor: Carmelo José Gabaldón López**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2022-2023**

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.				X
ODS 4. Educación de calidad.		X		
ODS 5. Igualdad de género.		X		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.				X
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				X
ODS 12. Producción y consumo responsables.		X		
ODS 13. Acción por el clima.				X
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.		X		

El presente trabajo de fin de grado se puede relacionar con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- Educación de calidad, puesto que se pretende no solo divertir con el contenido de la marca, si no informar al alumnado sobre temas de actualidad relacionados con la universidad.
- Igualdad de género, ya que en una parte del trabajo se ha pedido la colaboración del estudiantado y no se ha hecho ningún sesgo por género. Además, desde la marca se utiliza un lenguaje inclusivo.

- En este proyecto, la industria, innovación y el desarrollo de infraestructuras se presentan mediante una plataforma para la difusión, impulsando el desarrollo de la creatividad en ámbitos artísticos y culturales.
- Producción y consumo responsables, ya que a la hora de hacer las aplicaciones en físico se han buscado las opciones de impresión menos contaminantes; haciendo uso de tintas vegetales (risografía) y papeles ecológicos o reciclados.
- Alianzas para lograr objetivos, creando lazos con otros alumnos y grupos que han favorecido el desarrollo del proyecto y su materialización.

ANEXO II

NEXO II: DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

**ENCUESTA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA, SOBRE SUS
PREFERENCIAS AL USAR REDES SOCIALES Y SU OPINIÓN
SOBRE LAS REVISTAS DE LA UNIVERSIDAD.**

Presentado por Cristina Marcela Maldonado Cajas

Tutora: Beatriz Herráiz Zornoza

Co-tutor: Carmelo José Gabaldón López

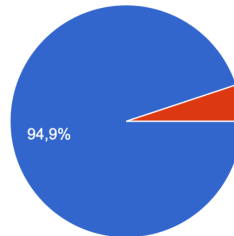
Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023

¿Formas parte de la UPV?

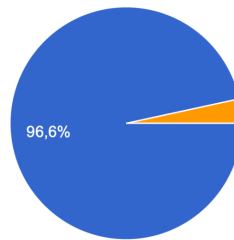
118 respuestas



● Sí
● No

¿A qué comunidad perteneces?

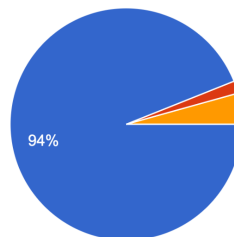
118 respuestas



● Alumnado
● Profesorado
● Otros

Si eres alumno, ¿Dónde estudias?

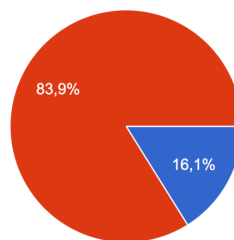
116 respuestas



● Facultad de Bellas Artes
● Otra facultad de la UPV
● Otra universidad

¿Conoces las revistas de la universidad?

118 respuestas



● Sí
● No

En el caso de conocer, compártelas con nosotras

8 respuestas

EME

Solo conozco Eme Magazine, pero no publican a nuevos artistas

ANIIV, Sonda, Libro de Artista

No llegó a salir, pero desde la DEFBBAA y parte del profesorado trataron de sacar un fanzine con un propósito parecido a este (Huevo Duro) antes de pandemia, pero al final acabó por morir la idea y la iniciativa

NEO2

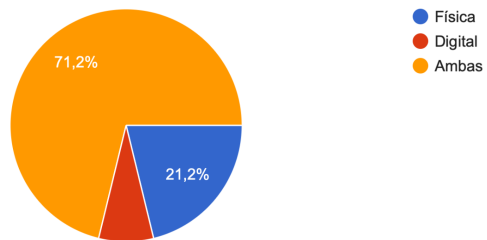
Yorokobu

En la Escuela de Artes que estuve haciendo bachillerato hacían algo parecido, esa es la única que conozco.

Eme magazine creo, del màster de producción artistica

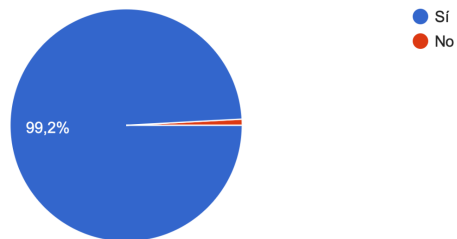
¿Prefieres la versión digital o física?

118 respuestas



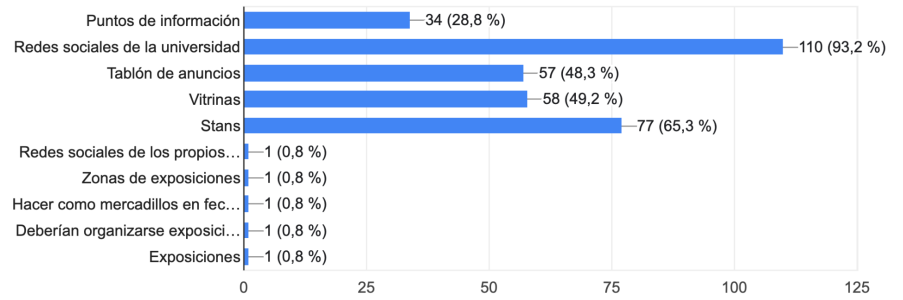
¿Consideras que la facultad necesita una revista para exponer trabajos del alumnado?

118 respuestas



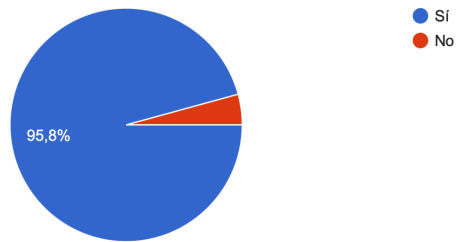
¿Qué otros medios de difusión crees que son más útiles en la universidad? Marca todas las que creas.

118 respuestas



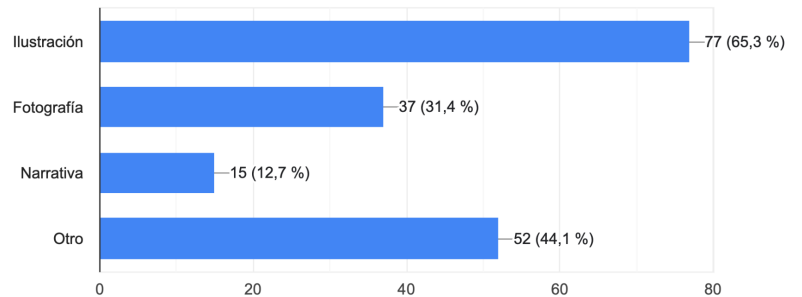
¿Participarías en el proyecto Nexo?

118 respuestas



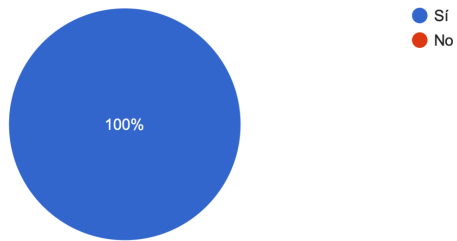
¿En que ámbito participarías? Puedes elegir más de una.

118 respuestas



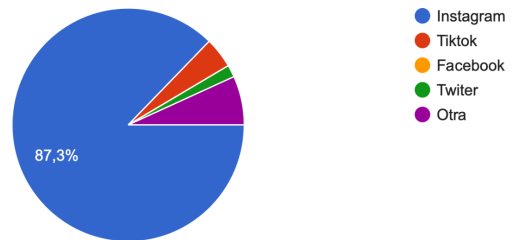
¿Consumes contenido artístico en Redes Sociales?

118 respuestas



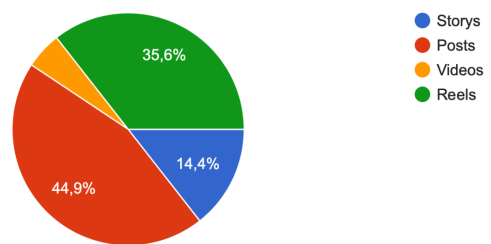
¿Qué red social crees que es la más adecuada para la difusión de obras artísticas?

118 respuestas



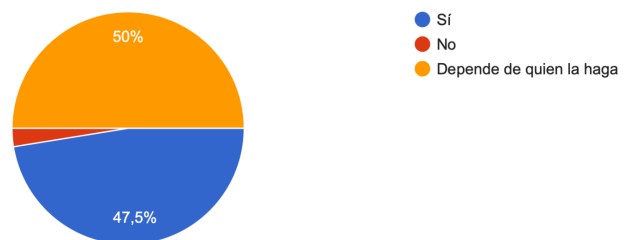
¿Qué contenido crees que es más llamativo?

118 respuestas



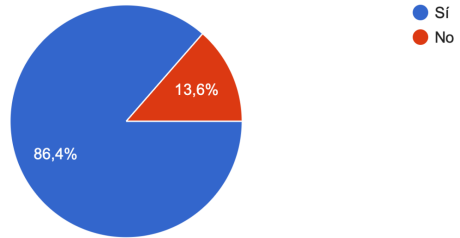
¿Sueles responder a las encuestas que se hacen en stories?

118 respuestas



¿Sueles compartir posts de artistas?

118 respuestas



ANEXO III

NEXO II: DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

BRIEFING PARA LA CREACIÓN DE LA PLATAFORMA NEXO.

Presentado por Cristina Marcela Maldonado Cajas

Tutora: Beatriz Herráiz Zornoza

Co-tutor: Carmelo José Gabaldón López

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023

PROYECTO. Desarrollo de identidad y aplicaciones digitales además de web, para una plataforma colaborativa de difusión de contenido artístico.

AUTOR Cristina Maldonado Cajas y Mar Chover Climent

FECHA 01/11/2022

Esquema de Briefing propuesto por la plataforma “Contratar diseño”

Sobre la empresa

¿Cuál es la actividad principal?

La principal función de nexo es servir como plataforma común para los alumnos de la UPV, en la que se comparten contenidos audiovisuales del ámbito artístico y del diseño como fotografía, ilustración, animación, etc además de compartir contenido literario. Permite conocer compañeros además de promover la interacción y colaboración entre ellos.

¿Cuál es la estructura de la empresa?

Nexo no presenta una estructura como empresa. Existe la relación directa entre participantes y profesionales basada en la colaboración y la multidisciplinariedad. // Para la organización y la gestión de la plataforma, nexo se divide en: un equipo encargado de la gestión de contenidos; área de desarrollo y diseño de soportes físicos y web, área de comunicación y el diseño de soportes digitales y colaboradores y participantes activos alumnos de la UPV.

¿Cuál es el ámbito geográfico de actuación de la empresa?

Universitat Politècnica de València, Comunidad Valenciana

¿Cuál es su público objetivo?

El público objetivo de nexo son los estudiantes artistas de la UPV, así como aquellos interesados en ámbitos artísticos y creativos. Una comunidad comprometida en la participación.

¿Cuáles son sus valores fundamentales?

Se busca que la marca creada vaya en consonancia con los valores que representa la Universitat Politècnica de València, entre ellos la innovación, el compromiso con el medio ambiente, la inclusión y la creatividad.

Sobre el mercado

¿Qué posicionamiento tiene la empresa en el mercado?

Se posiciona dentro de un marco diferenciador dentro de este sector. Se presenta como una marca innovadora, creativa y multidisciplinar, que ofrece oportunidades de visibilidad y espacio de expresión a la comunidad universitaria.

¿Cuál es la competencia directa?

En el ámbito universitario, no se encuentran referencias de revistas similares a lo planteado en este briefing. A pesar de ello, existen dos publicaciones digitales: en el ámbito de la difusión, EME Experimental Illustration, Art & Design, una plataforma centrada en la ilustración el arte y el diseño; y, otra revista de investigación en las artes visuales orientada en una vertiente artística práctica, teórica y estética del arte y la cultura contemporánea, que es ANIAV.

¿Cuál es la competencia indirecta?

En el ámbito de la difusión de contenido artístico de artistas emergentes, podemos encontrar a plataformas que están bastante establecidas como pueden ser Neo2 Magazine, Recreo Valencia Art Book Fair, Flamantes o Arts Libris.

¿Cómo ha evolucionado el mercado en los últimos años?

Actualmente se busca que las marcas puedan ser muy completas, por lo que se plantea que estas puedan adaptarse a aplicaciones físicas y digitales. Hoy en día ha habido una vuelta de la preferencia por tener las aplicaciones de la marca en físico ya que aporta cercanía y exclusividad. Todo esto sin dejar de lado su adaptación a soportes digitales que facilitará que llegue a más público.

Sobre el encargo

¿Por qué ha surgido este proyecto?

La Universitat Politècnica de València, esta siempre en constante evolución y crecimiento, es por esto que busca impulsar nuevas iniciativas que promuevan la participación de la comunidad universitaria.

¿Qué aporta este proyecto a la empresa?

Favorece la difusión de proyectos realizados por el alumnado, aportando una visión positiva a la universidad y dando a su vez respuesta a las necesidades de una parte de la comunidad universitaria; que busca promocionar su obra artística.

¿Qué debe ser entregado?

La finalización del proyecto incluirá el análisis de la competencia directa e indirecta a nivel gráfico; la creación de la identidad visual de la nueva marca (valores, personalidad, nombre, paleta cromática, elementos gráficos, comunicación); aplicaciones digitales como la creación de un perfil en Instagram y la página web adaptada a ordenador y móvil; aplicaciones físicas como cartelera y una versión física de la primera edición; y por último, un manual de estilo que defina toda la marca e implementaciones en futuras ediciones.

¿Qué se quiere lograr con este proyecto?

Generar impacto, motivar las inquietudes, la creatividad del estudiantado y la colaboración del mismo, creando un espacio en el que puedan conocer a sus compañeros y exponer proyectos personales.

¿Qué queremos ser?

Ser líder entre las revistas universitarias, que apuestan por la participación de la comunidad.

¿Cuándo debería estar listo el proyecto?

El plazo del proyecto comprende desde la presentación de este briefing, hasta la presentación de la marca a través de un evento abierto a todo el alumnado, el día 8 de junio de 2023. En dicho evento, se podrán visionar todas las aplicaciones realizadas.

ANEXO IV

NEXO II: DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

MANUAL DE ESTILO DE LA MARCA NEXO

Presentado por Cristina Marcela Maldonado Cajas

Tutora: Beatriz Herráiz Zornoza

Co-tutor: Carmelo José Gabaldón López

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023

nexo

Manual de uso de marca

La revista creada *por el alumnado, para el alumnado.*

Manual de uso de marca

En el presente manual de uso y estilos, se recogen las características que comprenden la identidad visual de nuestra marca, lo que nos permite diferenciarnos y ser Nexo.

El principal objetivo de este documento es recoger los valores, atributos y la esencia de la marca, para que futuras ediciones de la misma puedan hacer un uso correcto de los recursos que hemos creado.

Es decir, vamos a presentar el universo que se ha creado para Nexo y que se puede aplicar a una gran variedad de plataformas y seguir siendo reconocibles.

Índice

Qué es nexo

Sobre nosotros.

Propósito, misión y visión

Valores

Nombre

Identidad Visual

Logotipo

Versiones

Negativo

Construcción

Área de respeto

Reducción

Paleta cromática

Usos incorrectos

Paleta cromática

Tipografía

Comunicación

Fotografía

Ilustraciones

Verbalización

Retículas

Aplicaciones

Físicas

Digitales

Qué es Nexo sobre nosotros / propósito misión y visión /
/ valores / nombre /

Qué es Nexo

Sobre nosotros

Nexo nace de la necesidad de crear un espacio para la expresión artística. Somos una revista colaborativa y sensibilizada con el medio ambiente, que pretende crear un espacio común para la visibilización de trabajos realizados por el alumnado de la Universitat Politècnica de València.

Pretendemos ser más que una simple publicación, queremos volver a los orígenes de la impresión y crear publicaciones que adopten un valor coleccionable, incluyendo además una versión en digital.

Nuestra intención es romper con el concepto establecido de revista y ser un referente donde los alumnos puedan sacar su lado más creativo.



Qué es Nexo

Propósito, misión y visión

Nuestra misión. Queremos ser la revista de confianza a la que los alumnos de la Universitat Politècnica de València puedan acudir para darse a conocer al mundo e informarse de las últimas novedades.

Nuestra visión. Desde Nexo, queremos apuntar alto y llegar a convertirnos en un referente entre las revistas universitarias.

Expresión del alumnado + Información universitaria

Qué es Nexo

Nuestros valores

Calidad

Cuidamos cada detalle de nuestras publicaciones, para dar al alumnado el mejor contenido.

Sostenibilidad

Estamos 100% comprometidas con el medio ambiente, nuestras publicaciones se realizan de manera que generemos los menos residuos posibles. Buscando las técnicas y los acabados más respetuosos con el medio ambiente.

Accesibilidad

Una revista al alcance de cualquier persona que quiera conocer el trabajo de nuestros colaboradores.

Educación

Somos una fuente confiable, que se mantiene al día de todas las novedades de la UPV.

Libertad

Ligada estrechamente con la creatividad, damos rienda suelta a que nuestros colaboradores se dejen guiar por el corazón y creen lo que quiera. Queremos sacar el máximo potencial de todos.

Comunidad

Más allá de una simple revista, somos un grupo de personas unidas por la emoción de crear, experimentar y compartir.

Qué es Nexo

Nuestro nombre

¿Qué significa Nexo? Es un elemento que sirve de unión o relación.

Se eligió este nombre principalmente por su significado; ya que es exactamente lo que buscábamos ser la unión entre el alumnado y gente que busque descubrir el trabajo de nuevos artistas.

A demás, se suman los aspectos técnicos de la palabra, su composición corta que facilitará su uso y adaptación a distintos soportes. Al integrar una x en su composición hace que este sea un elemento con el que, podemos jugar y darle dinamismo a Nexo.

nexo

Del Lat. /Nexus/

1. Elemento que sirve de **unión o relación.**

Identidad visual logotipo / paleta cromática /
/ tipografía/

Identidad visual

Logotipo

El logotipo de Nexo, es su carta de presentación.

Presentamos la versión principal que es la palabra completa, junto a unas versiones más experimentales para aplicaciones menos formales, donde la X de nexo se convierte en un elemento dinámico que se va alternando en diferentes tipografías.

Junto a estas se expone la reducción del logotipo, que queda reservado a formatos de menor tamaño.



The image shows the main logo 'nexo' in a bold, lowercase, sans-serif font. To its right is a large, stylized 'X' that is part of the logo's design, featuring a unique, dynamic shape.



The image shows three variations of the 'nexo' logo in a light gray color. The first variation has a stylized 'X' with a dynamic, almost wing-like shape. The second variation has a more traditional 'X' shape. The third variation has a simple, clean 'X' shape.

* Cabe destacar que estos logotipos no pueden ni deben distorsionarse o modificarse. Las versiones que pueden modificar la x, deben seguir la construcción del logo principal y únicamente puede cambiarse dicha letra.

Identidad visual

Logotipo Negativo

Aquí os presentamos las pruebas en negativo del logo, esto nos ayuda a verificar que la tipografía elegida es legible y funciona tanto con fondos oscuros y claros.



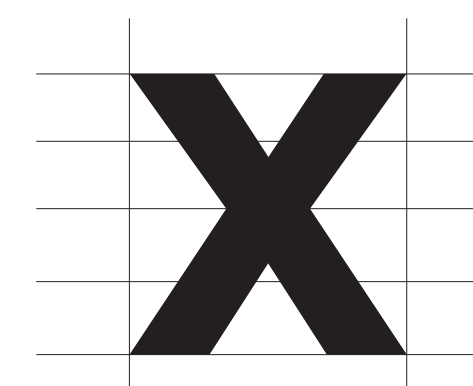
nexo X

Identidad visual

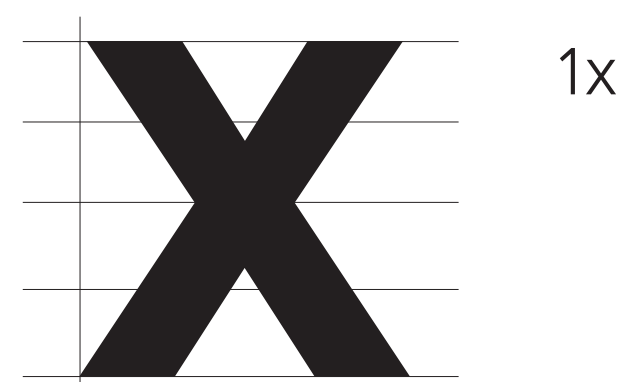
Logotipo Construcción

La versión principal del logotipo es la palabra Nexo al completo, en la tipografía Infra, en el peso medium. Como podemos ver en la construcción la tipografía se ha modificado manualmente para que todas tengan la misma altura. Esta norma debe cumplirse de igual manera cuando se intercambie la x por la de otra familia tipográfica.

Para la versión reducida se ha simplificado al uso de la letra X, característica de la marca. Manteniendo de igual manera, la tipografía Infra en su peso medium para que haya cohesión con su versión principal.



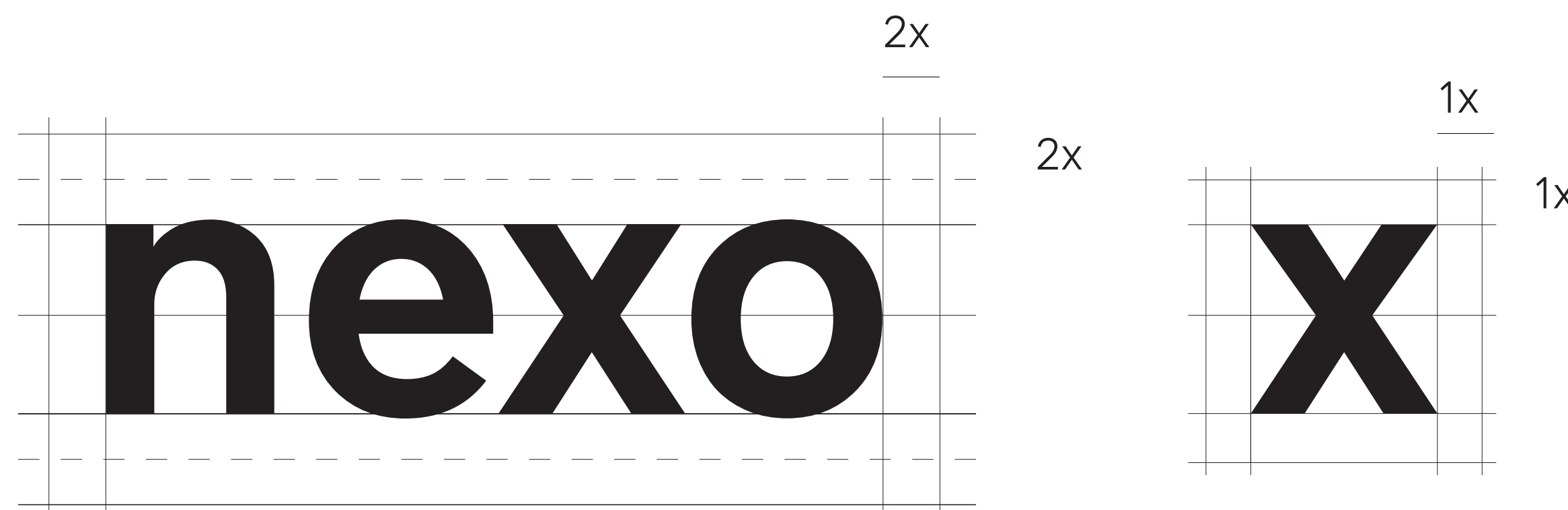
Valor de X



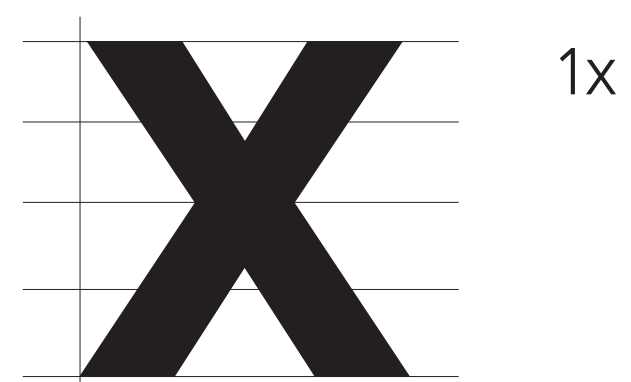
Identidad visual

Logotipo Área de respeto

El área de respeto es el espacio mínimo que se ha de dejar entre cualquier elemento y nuestro logotipo. Esta distancia es muy importante ya que favorece la legibilidad y la presencia del logotipo.



Valor de X



Identidad visual

Logotipo Reducción

Estos tamaños aquí representados, son los indicados para que el logotipo pueda funcionar bien y seguir teniendo la mayor legibilidad.

Las medidas de las versiones están indicadas en milímetro y son las recomendadas para versiones en físico y en digital.

nexo

30 mm / 85 px

x

10 mm / 30 px

nexo

15 mm / 45 px

x

5 mm / 15 px

Identidad visual

Logotipo usos incorrectos

Aquí presentamos ejemplos de un mal uso del color y nuestro logotipo. Si se decide modificar el color o deformar el logotipo se acabará con la coherencia corporativa.

El correcto uso del logotipo y el color deberá ser en base a este manual de estilo.



Identidad visual

Paleta cromática

El color en Nexo en está concebido para que cada edición pueda ser representado por un color característico de la risografía, que a la vez jugando con sus opacidades crea un amplio abanico de posibilidades.

De esta manera se podrá distinguir de un solo vistazo qué edición es, además de aportar más dinamismo y diversidad a la imagen de la marca.

Combinan con blanco o negro para generar contraste.

RGB 61, 85, 136 CMYK 100, 65, 1, 17 HEX 3D5588	RGB 241, 80, 96 CMYK 0, 67, 60, 5 HEX F15060	RGB 0, 131, 138 CMYK 100, 1, 40, 7 HEX 00838A	RGB 255, 232, 0 CMYK 0, 9, 100, 0 HEX FFE800
RGB 255, 108, 47 CMYK 0, 58, 82, 0 HEX FF6C2F	RGB 255, 72, 176 CMYK 0, 72, 31, 0 HEX FF48B0	RGB 64, 112, 96 CMYK 96, 7, 80, 33 HEX 407060	RGB 118, 91, 167 CMYK 61, 73, 0, 0 HEX 765BA7

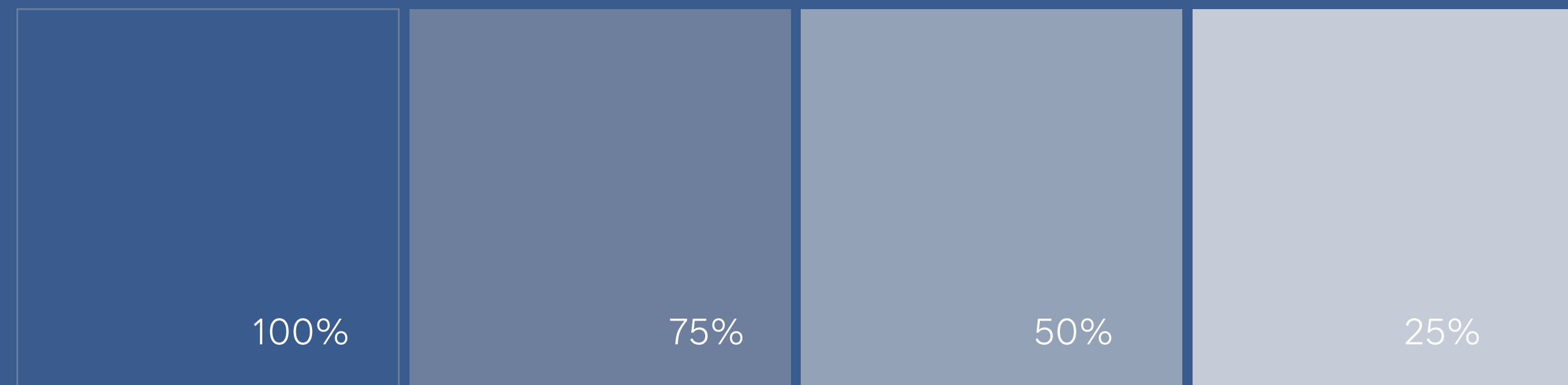
* Cabe destacar que, en las impresiones risográficas la superposición de las tintas, da lugar a un amplia gama de colores y combinaciones.

Identidad visual

Paleta cromática

En esta **primera edición** de Nexo hemos decidido apostar por un azul, en concreto el denominado en risografía como federal blue. (RGB: 61, 85, 136). Este color se utilizará para el logotipo y sus versiones, a demás se escogió, para generar cohesión entre todos los formatos a los que se ha aplicado la marca.

Las versiones físicas estarán impresas en un papel reciclado y en risografía, una de las técnicas más sostenibles de impresión.



RGB
61, 85, 136

CMYK
100, 65, 1, 17

HEX
3D5588

Identidad visual

Tipografía

La tipografía de Nexo es la fuente Infra creada por Gabriel Richter.

Es una fuente sin serifa, con terminaciones geométricas que conviven con algunas formas redondeadas. Estas dos características hacen que sea una tipografía con un carácter profesional y amigable. Cuenta con diez pesos diferentes y su versión en cursiva, lo que la hace muy versátil a la hora de aplicarla a diferentes formatos, tanto físicos como digitales.

Su composición y adaptabilidad hacen que sea la tipografía indicada para que Nexo pueda ser dinámica y elegante a la vez que duradera en el tiempo.

A su vez se hace uso de los signos de puntuación y símbolos que completan el universo tipográfico de Nexo.

Infra medium

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿? ¡!

Infra black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿? ¡!

Infra light italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿? ¡!

Infra regular

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿? ¡!

Identidad visual

Tipografía usos

Los símbolos e iconos forman parte de la identidad característica de la marca.

El uso de las flechas en todos sus pesos y direcciones cobra importancia tanto en soportes físicos como digitales.

Símbolos como corchetes; signos de exclamación / interrogación; comillas; barras, etc.

Su uso es relevante a la hora de dar cohesión a la identidad visual.



Comunicación fotografía / ilustración /
/ verbalización / retículas /

Comunicación Fotografía

Nuestra fotografía es cercana y costumbrista. Queremos que sea un modo de conexión con el público, representa los valores de libertad creativa, de accesibilidad y comunidad.

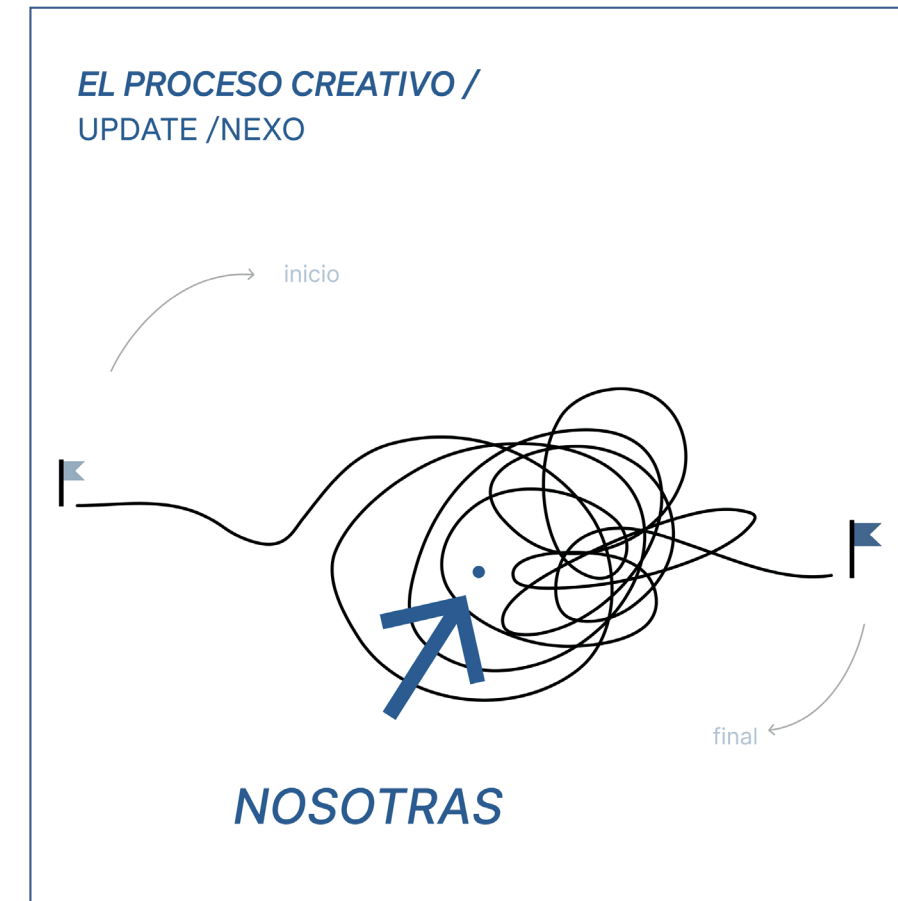
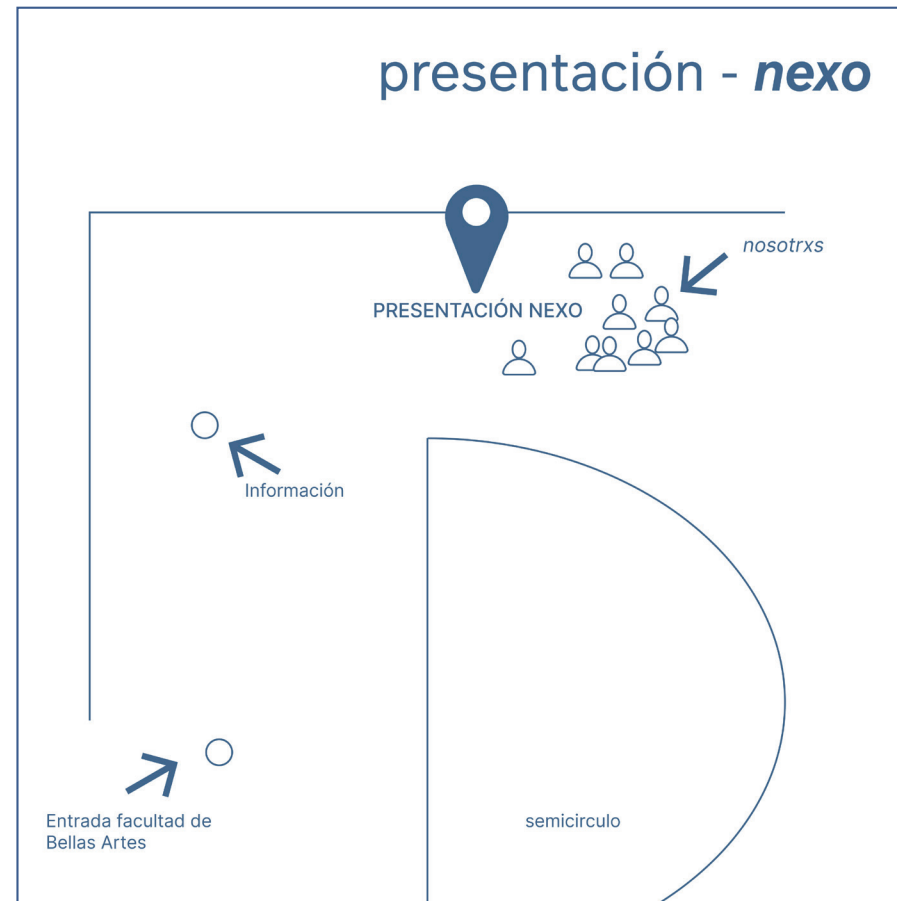
Son fotografías tomadas en escenas cotidianas, con principal interés en captar la esencia de las personas de manera natural, cuentan con un retoque en el que se adaptan al cromatismo de la marca y se les añade un toque sutil de grano para dar la sensación de película de carrete antiguo.



Comunicación Ilustración

Para las ilustraciones nos decantamos por el estilo vectorial, esto se debe a que estas ilustraciones sirven de apoyo a la marca para comunicar información importante.

Las ilustraciones se mantendrán lo más limpias posibles, utilizando colores planos. Si el fondo es blanco, la ilustración se aplicará en azul y si el fondo es azul, la ilustración adoptará el blanco.



Comunicación Verbalización

Para la comunicación verbal de la marca, se usa un lenguaje inclusivo sin diferenciación de género. Un tono cercano en el que siempre se habla en primera persona del plural, creando así unión con la comunidad.

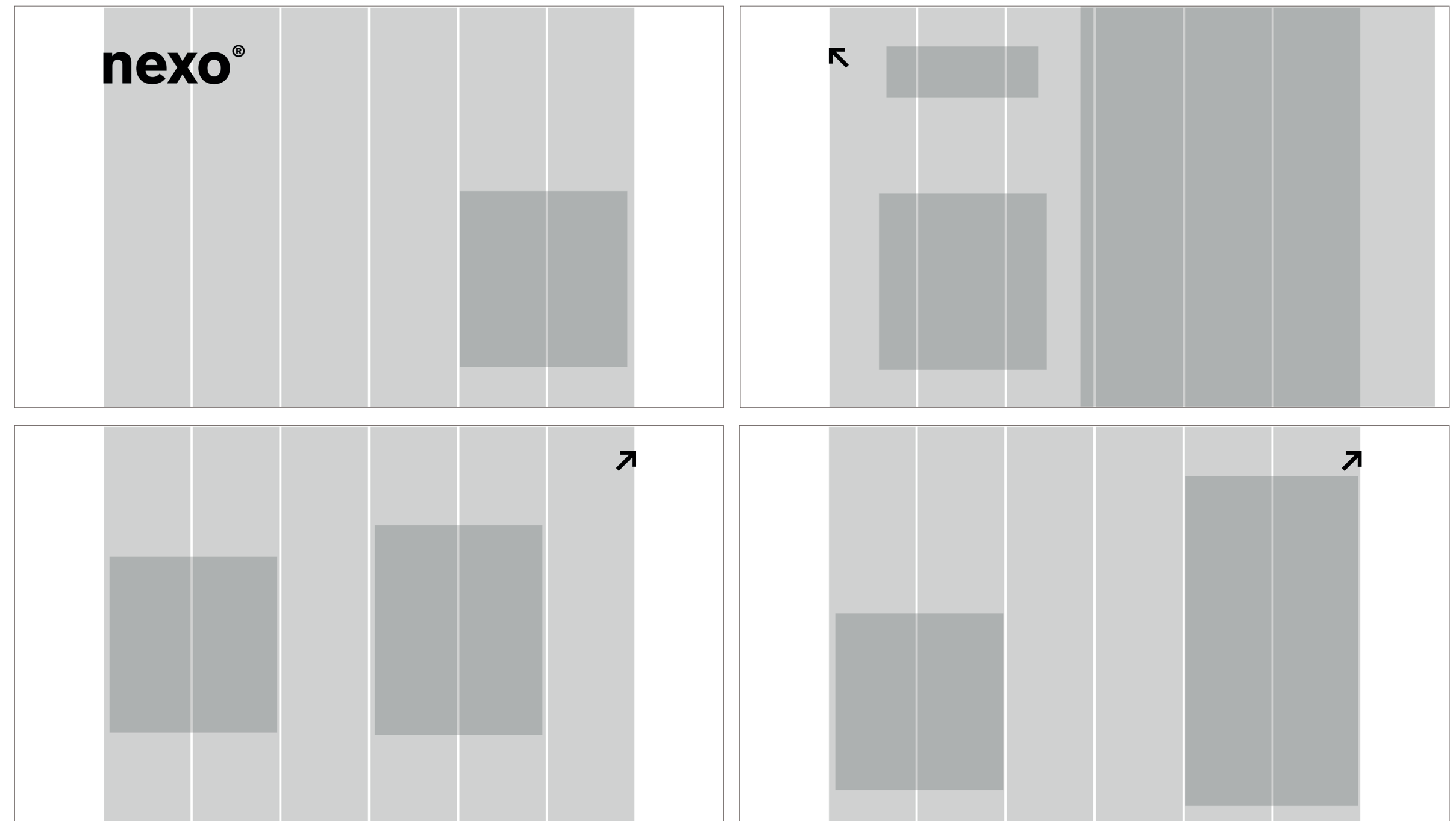
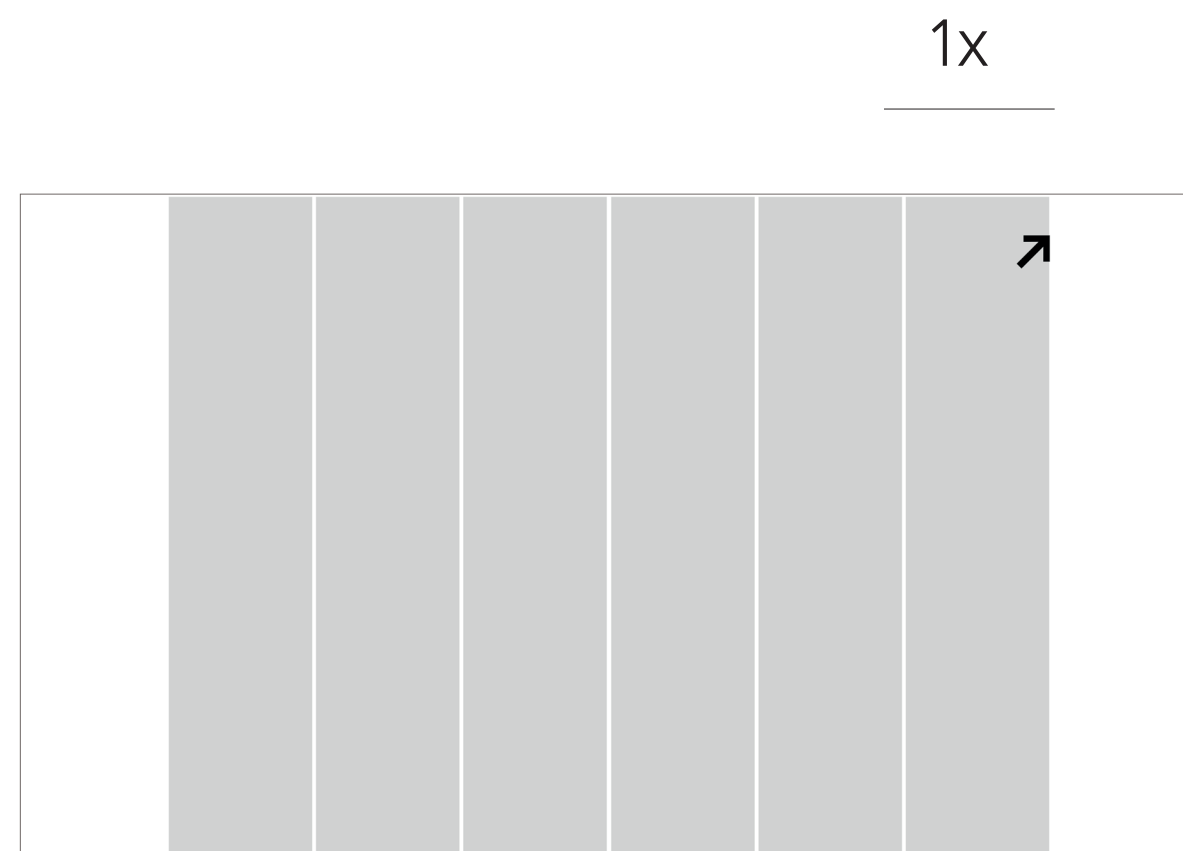
También, en redes sociales se usa un tono desenfadado y divertido, haciendo uso de emoticonos para darle ese tono juvenil.



Comunicación

Retículas web

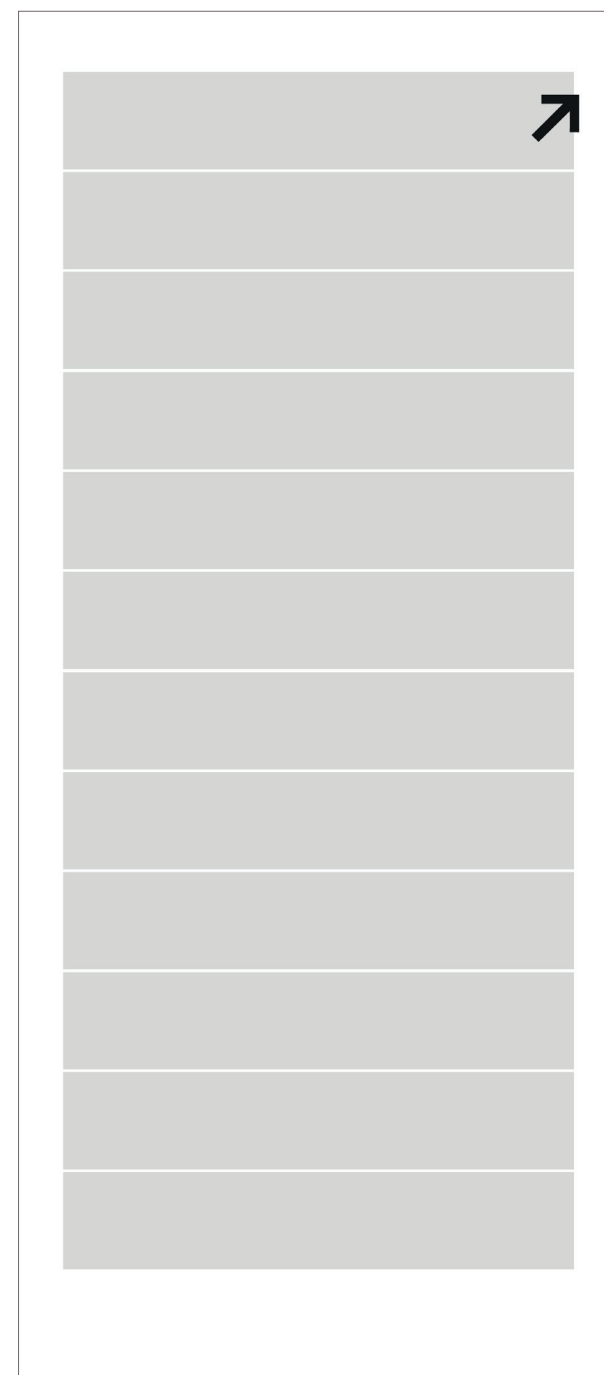
Para la retícula web de Nexo hay que tener en cuenta las divisiones de página en 6 secciones verticales, con la posibilidad de dividirse en 12 o agruparse en 3.



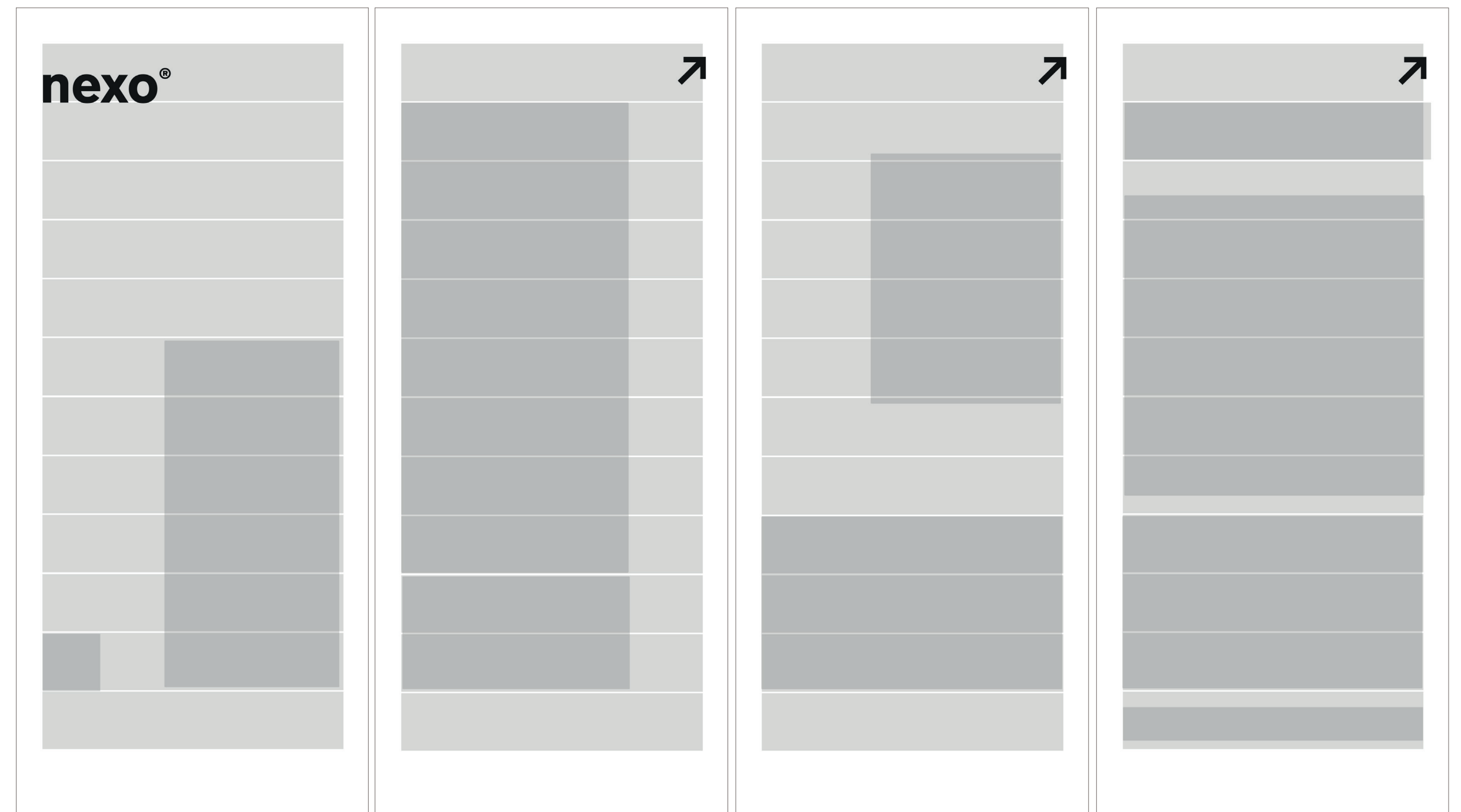
Comunicación

Retículas web

Para la retícula web versión móvil de Nexo hay que tener en cuenta la división de la página en 12 secciones horizontales.



1x



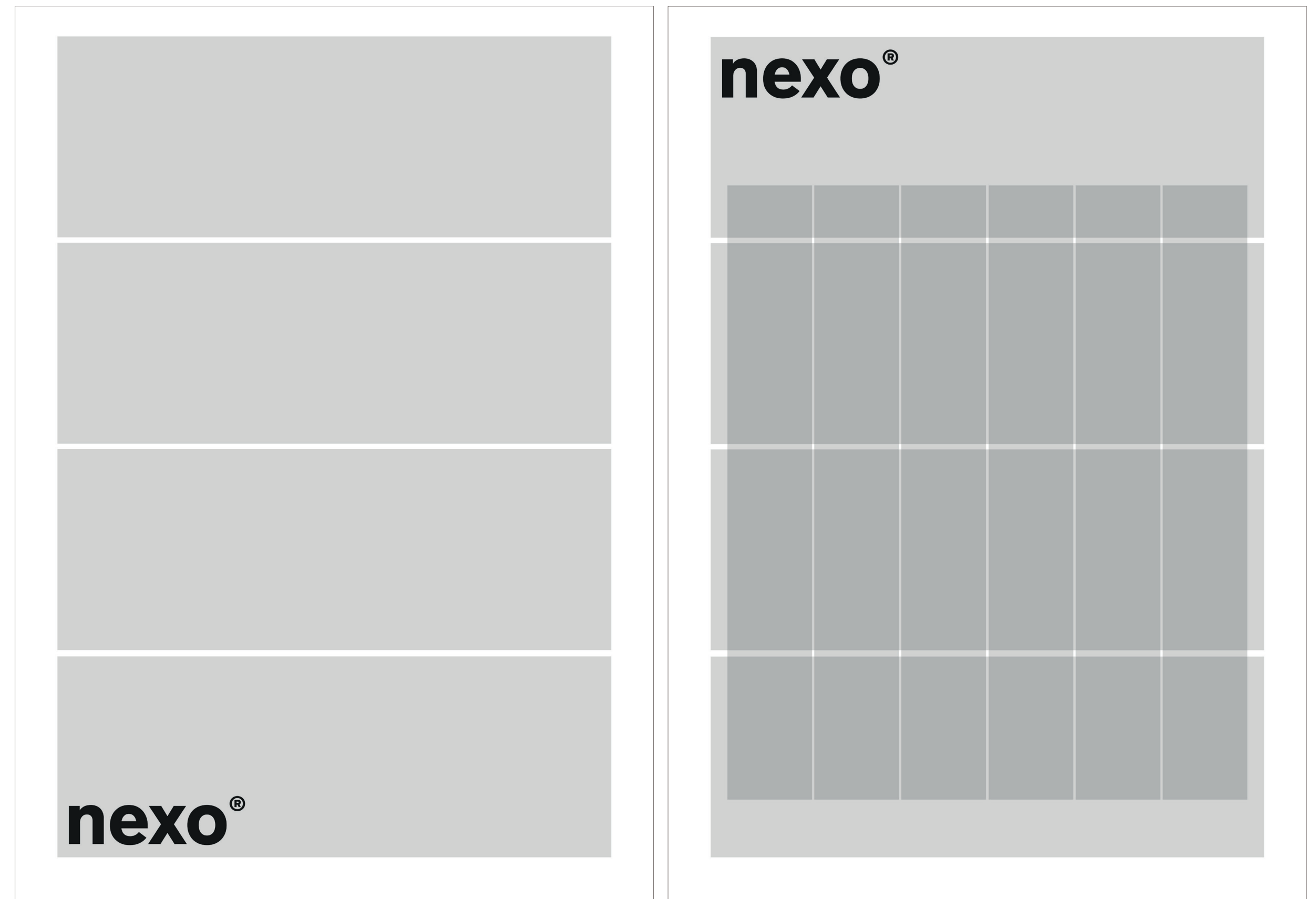
Comunicación

Retículas revista

Para mantener la unidad en soportes de todo tipo de tamaños, se dividen las páginas en 4 secciones horizontales, con un margen proporcional 1/8 de la sección.

*Para portadas, se mantiene la retícula dividida en 4 secciones horizontales, con la posibilidad de añadir una retícula propia en el interior.

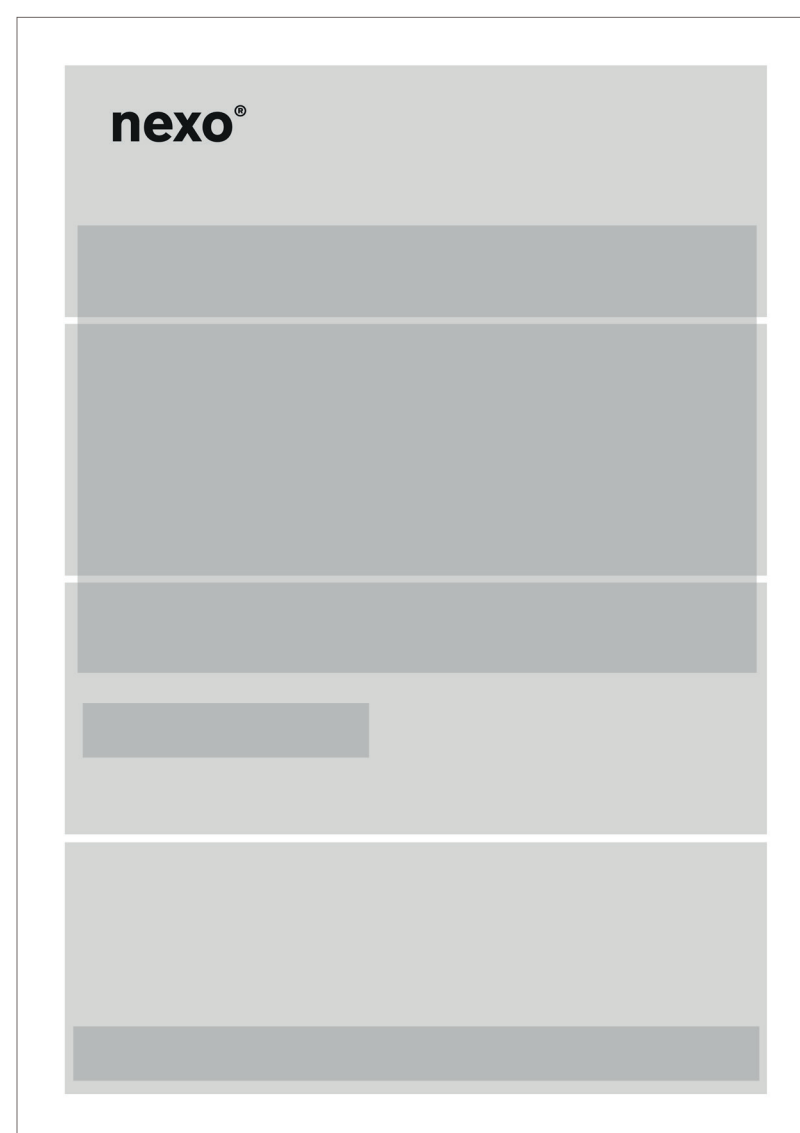
1x



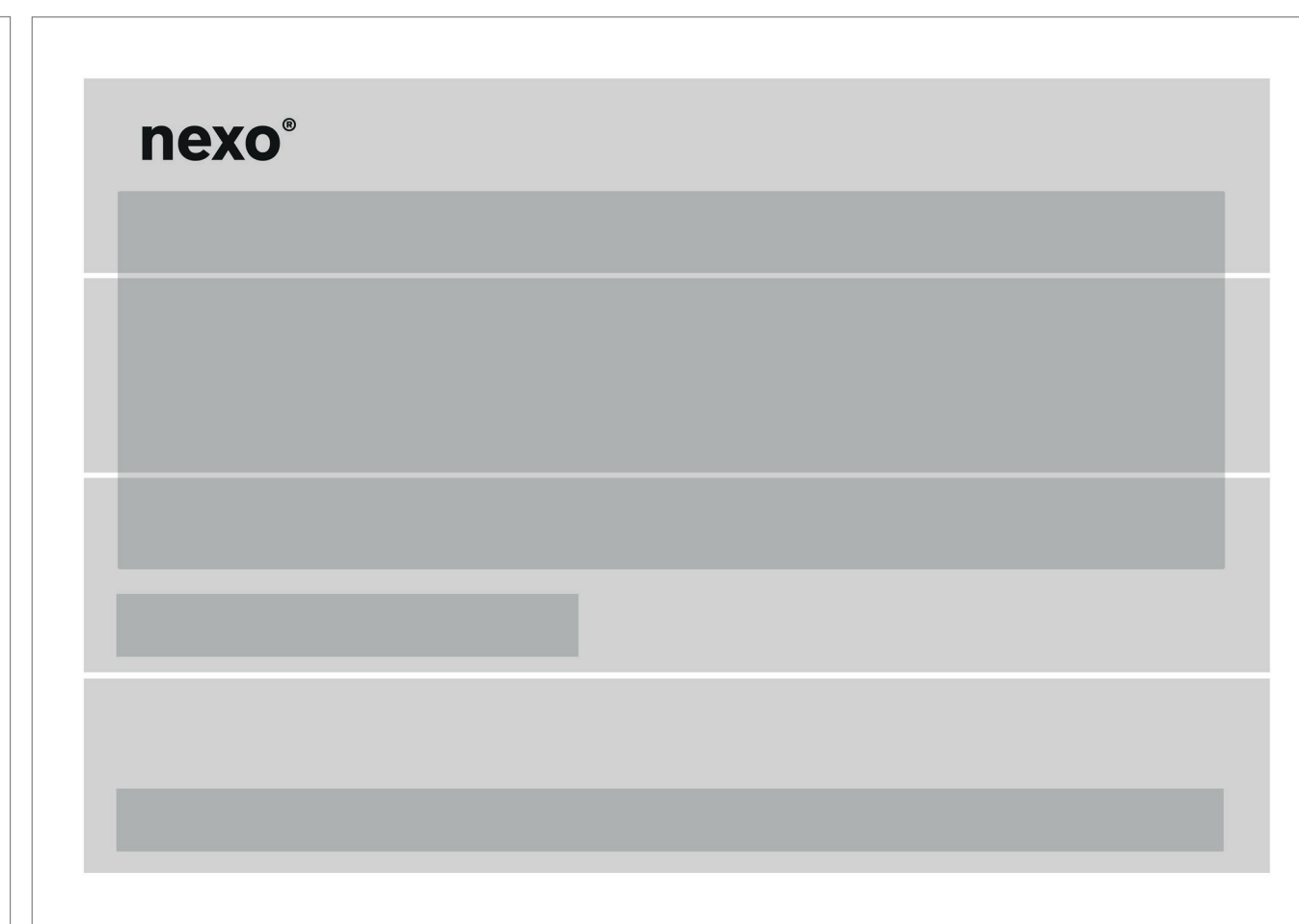
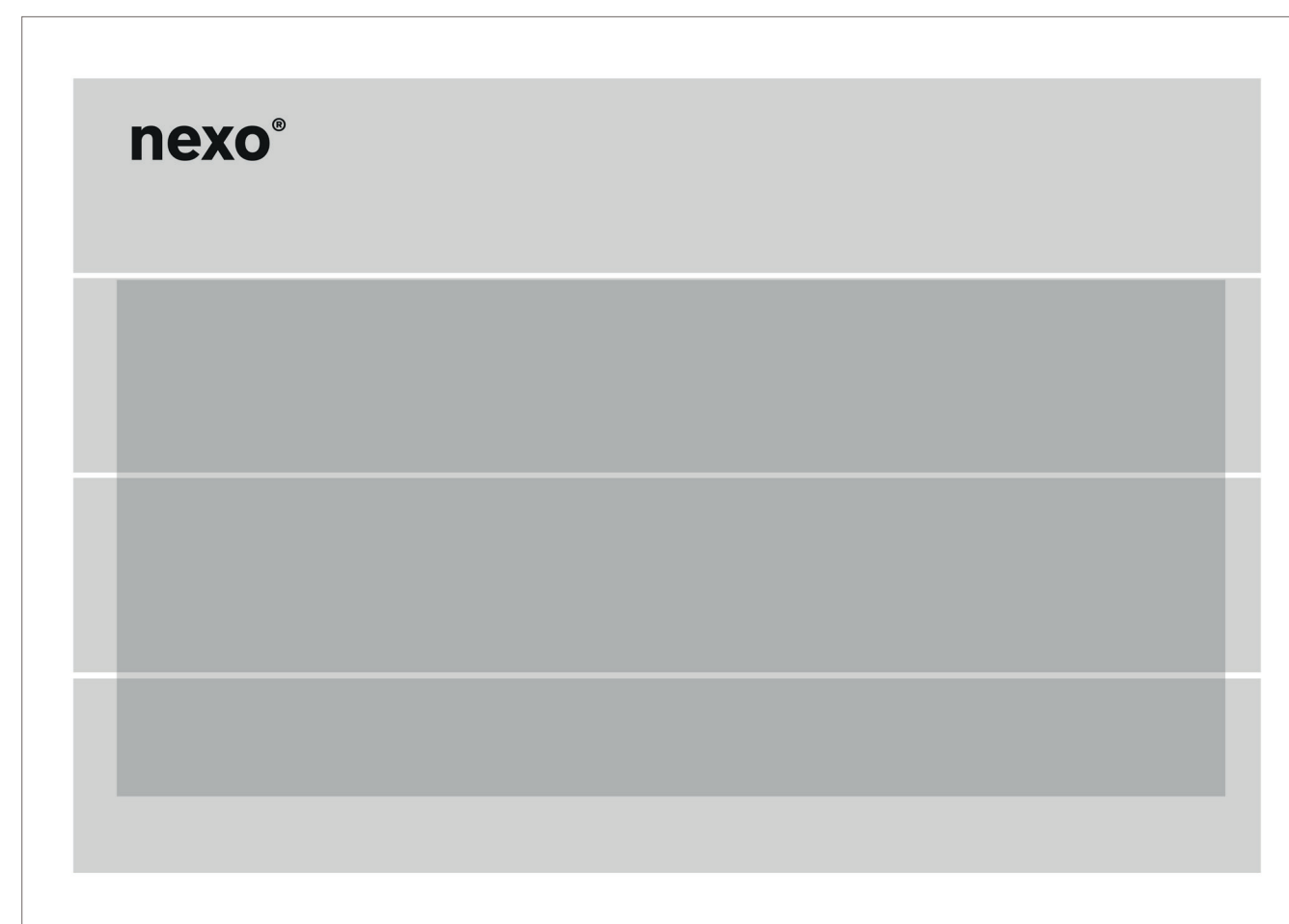
Comunicación

Retículas cartelería

Para la retícula en soportes impresos como los carteles, hay que tener en cuenta las divisiones de las páginas en 4 secciones. Tanto en formatos verticales como horizontales.



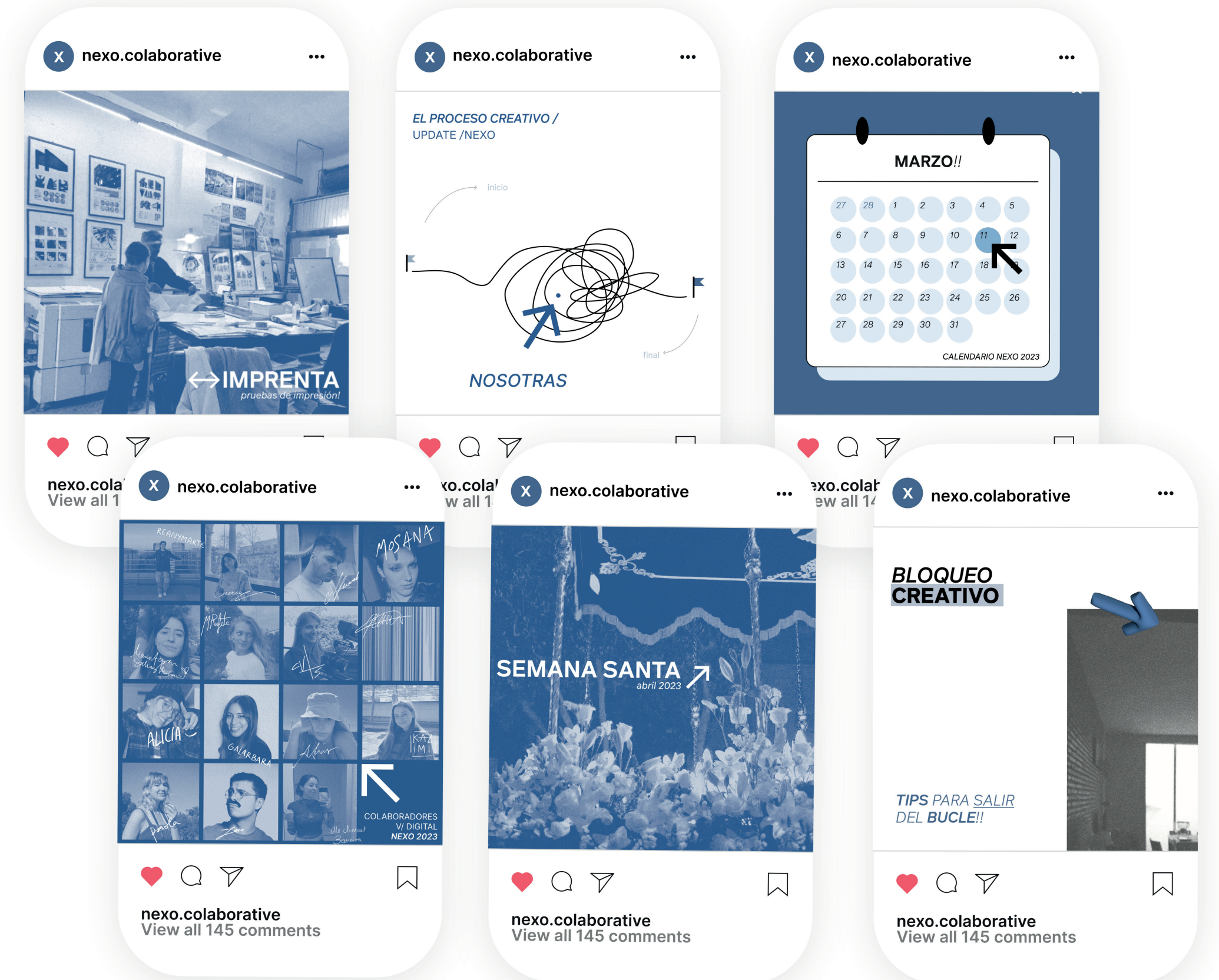
1x



Aplicaciones digitales redes sociales / newsletter /
/ plataforma web /

Aplicaciones digitales Redes sociales

Ejemplos de publicaciones, alternando fotografía e ilustración para la plataforma instagram.



Aplicaciones digitales

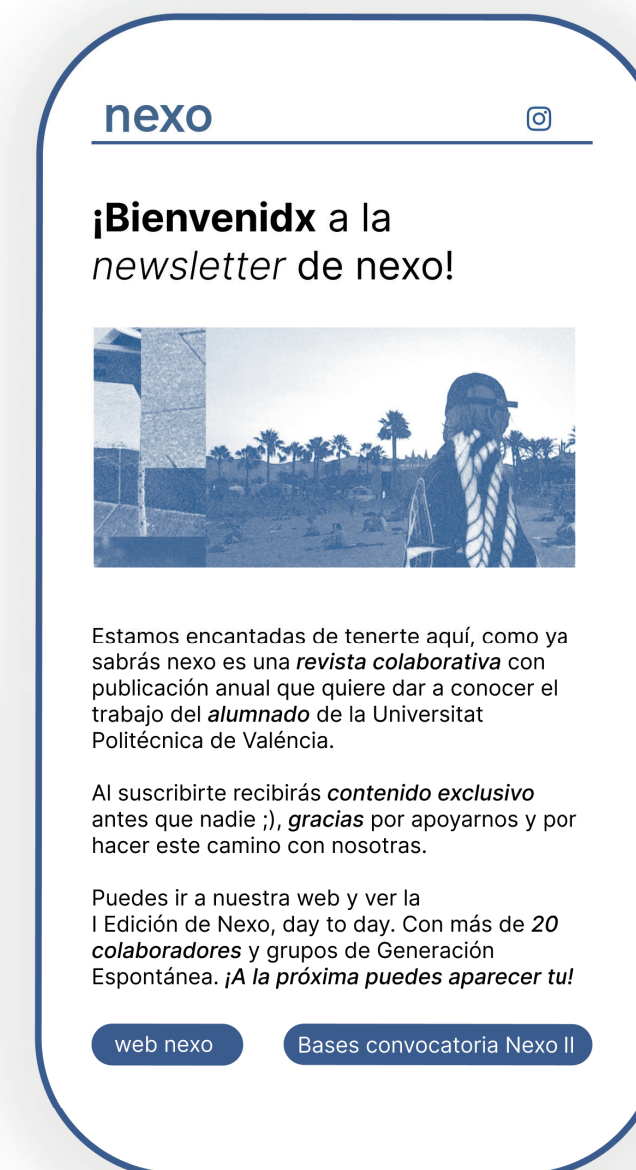
Redes sociales

Ejemplos de stories para la plataforma Instagram.



Aplicaciones digitales Newsletter

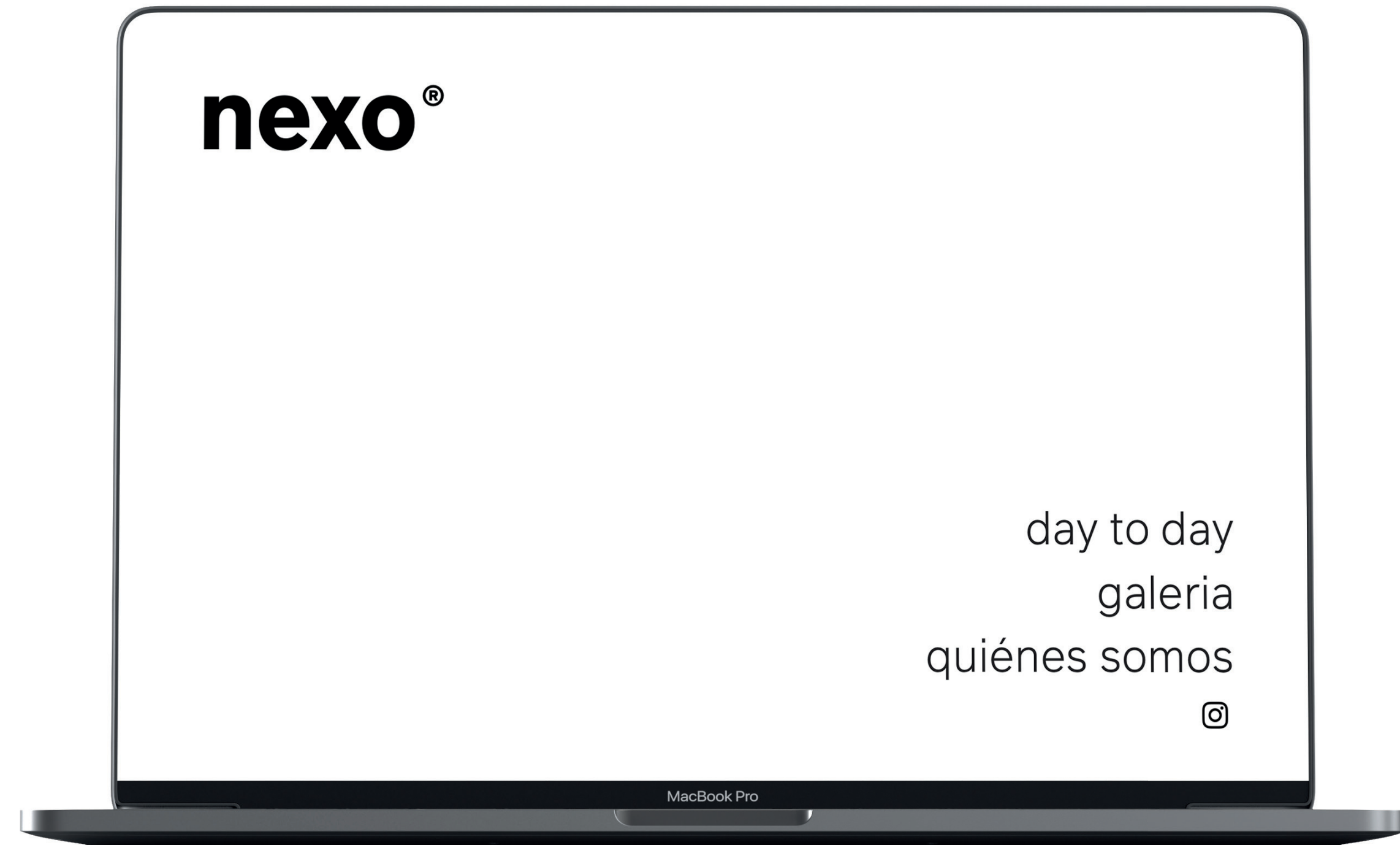
Ejemplo de newsletter en formato móvil y formato escritorio.



Aplicaciones digitales **Plataforma web/escritorio**

Home page o página de inicio de la web de Nexo, con enlace:

<https://nexocolaborative.wixsite.com/nexo>

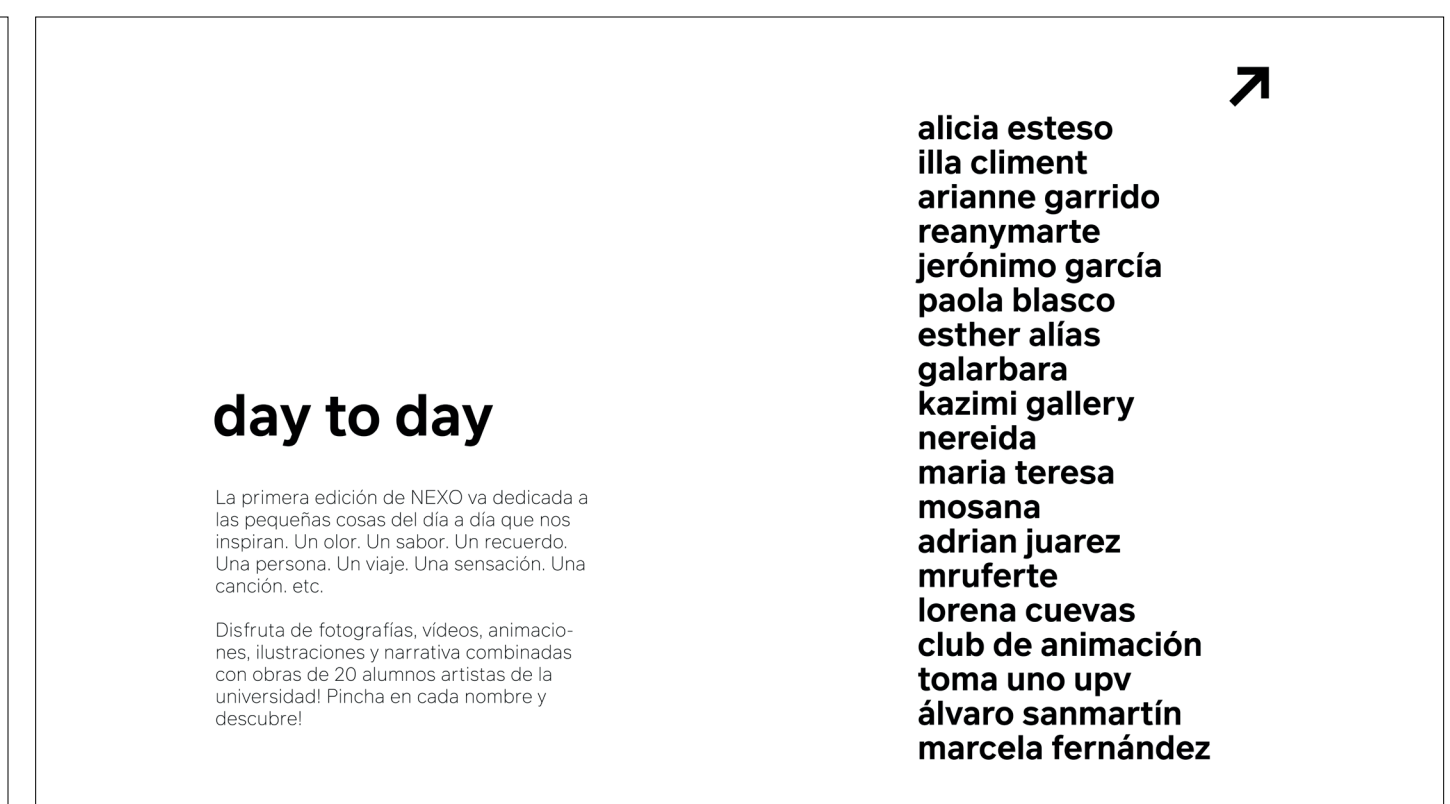
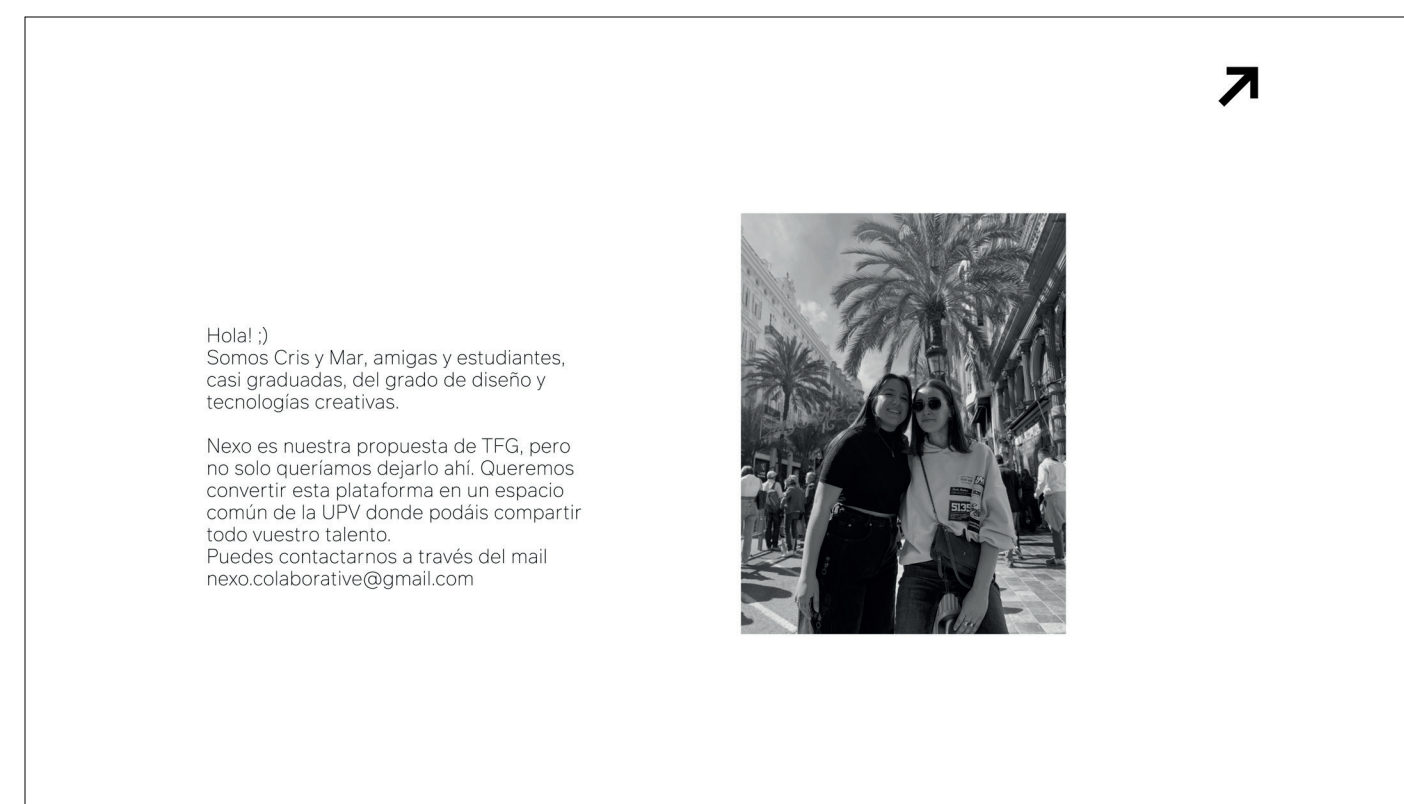
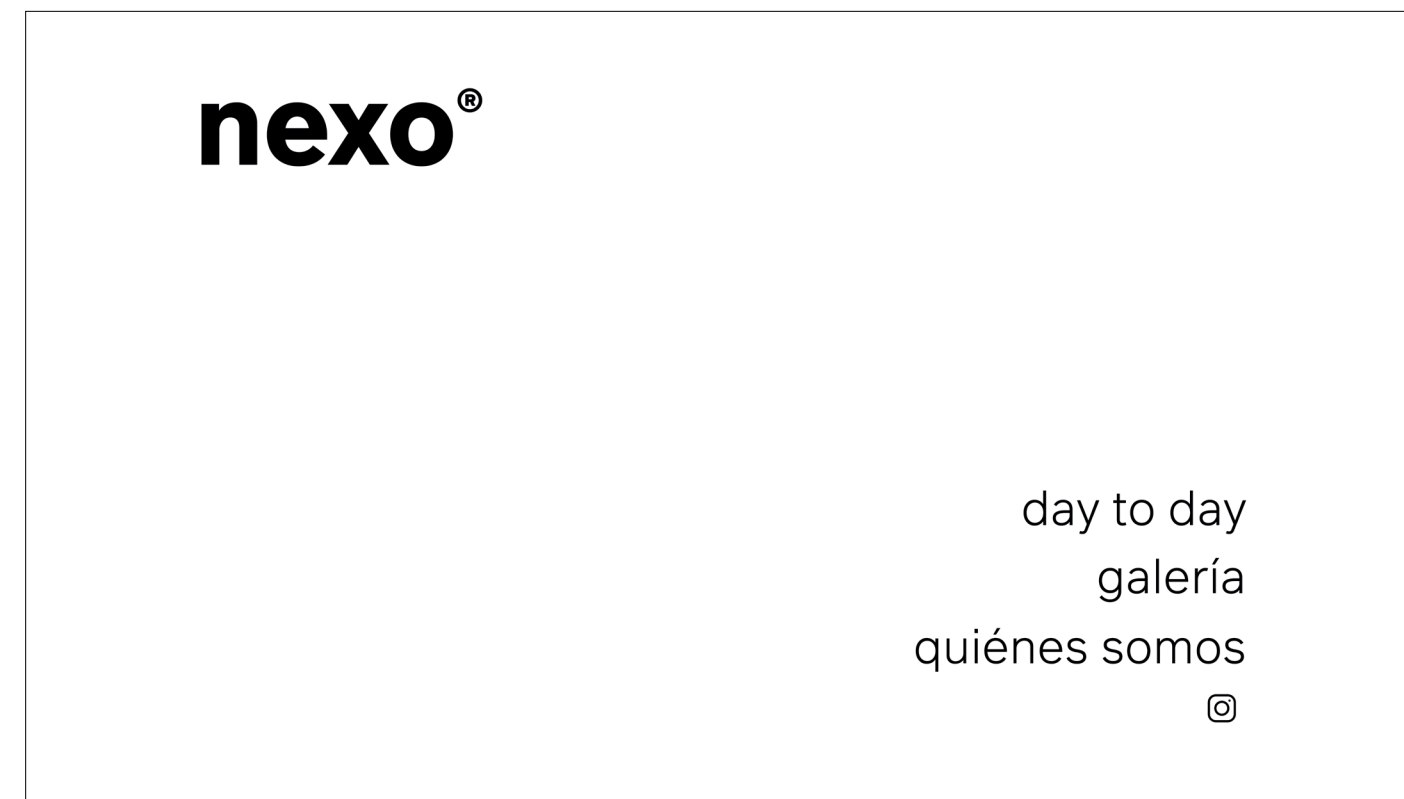


Aplicaciones digitales

Plataforma web/escriptorio

Secciones de la plataforma web versión escritorio

1. Home page
2. Quiénes somos
3. Sección individual de artista
4. Day to Day Edición I



Aplicaciones digitales

Plataforma web/móvil

Secciones de la plataforma web versión móvil

1. Home page
2. Day to Day Edición I
3. Quiénes somos
4. Sección individual de artista
5. Sección individual de artista



Aplicaciones físicas cartelera / fanzine /
/ tarjetas / papelería corporativa / pegatinas /
/ identificadores / bolsa reutilizable /

Aplicaciones físicas

Cartelería



Aplicaciones físicas
Fanzine



Aplicaciones físicas

Fanzine



Aplicaciones físicas
Tarjetas de visita



Aplicaciones físicas Papelería corporativa



Aplicaciones físicas

Pegatinas



Aplicaciones físicas
Identificadores



Aplicaciones físicas
Bolsa de tela



nexo

ANEXO V

NEXO II: DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

RESOLUCIÓN PC_ACTS 2023

Presentado por Cristina Marcela Maldonado Cajas

Tutora: Beatriz Herráiz Zornoza

Co-tutor: Carmelo José Gabaldón López

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023



PC_ACTS 2023

Propostes culturals d'art, ciència, tecnologia i societat Propuestas Culturales de Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad

Reunida la Comissió Avaluadora de les PC_ACTS 2023 el dia 11 de gener del 2023, formada per Salomé Cuesta Valera, vicerectora d'Art, Ciència, Tecnologia i Societat; María José Martínez de Pisón, directora de l'Àrea d'Acció Cultural; Roser Colomar Palazón, especialista en art col·laboratiu; Inmaculada Romero Gil, especialista en ciència oberta; Albert González Farras, representant de la Delegació d'Alumnes, i Lola Gil Collado, tècnica de l'Àrea d'Acció Cultural,

Reunida la Comisión Evaluadora de las PC_ACTS 2023, el día 11 de enero de 2023, formada por Salomé Cuesta Valera, vicerectora de Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad; María José Martínez de Pisón, directora de Área de Acción Cultural; Roser Colomar Palazón, especialista en arte colaborativo; Inmaculada Romero Gil, especialista en ciencia abierta; Albert González Farras representante de la delegación de alumnos y Lola Gil Collado, técnica del Área de Acción Cultural,

RESOL:

RESUELVE:

Concedir a les propostes que a continuació es detallen les quantitats següents:

Conceder a las propuestas que a continuación se detallan las cantidades siguientes:

Sol·licitant solicitante	Activitat proposada Actividad propuesta	Quantitat Cantidad
Badía Andrés, Hugo	YUTalks 2023	1.500 €
Benimeli Andreu, Francesc Xavier	Crea i recicla 2023	600 €
Bosch Roig, María del Pilar	Ilumina el pasado. IRP con la Comunidad	1.500 €
Cabrera Fausto, Iván	Indústria, innovació i expressió artística	1.200 €
Chover Climent, Mar	Nexo. Revista colaborativa	500 €

Vicerectorado de Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad

Universitat Politècnica de València

Edificio 3A. Camino de Vera, s/n, 46022 Valencia

Tel. +34 96 387 96 84, ext. 79684

vacts@upv.es

www.upv.es/vacts





Collado Cerveró, Francisco	La Guerrilla de l'AGLA	1.100 €
de Dato, Pasquale	La huerta (es)casa. Estrategias de recuperación y difusión de los valores de la huerta de Valencia	1.500 €
Flórez Torres, Alejandra	Micro-cortos animados para el proyecto Healthy Loneliness	1.000 €
Gallego Albiach, Víctor	BIO & URBE: una dimensión gris, verde y azul	880 €
García López de Andújar, Vanesa	Patrimonio ferroviario y sociedad. Una instalación participativa	1.500 €
García Prósper, Beatriz	Investigación y Diseño para el cambio	1.500 €
Giménez Chornet, Vicent	Patrimoni Ocult 2023	700 €
González Mollá, Jorge	Retrópolis Valencia 2023	1.500 €
Khvostenko, Kateryna	Festival de Cultura de Ucrania	1.500 €
Larios de Medrano Gutiérrez, Ana	ALCOI PRECIÓS. Reutilizar el pasado para rediseñar el futuro	1.407 €
Marqués Orero, Pablo	Su-ro	997€
Martínez Torán, Manuel Benito	Artesanía y Ciencia	1.500 €
Mas Navarro, Adrián	Laboratorio Ciudadano 23	1.500 €
Merlí Gimeno, M ^a Josep	Dia del Llibre a les biblioteques de la UPV 2023	1.500 €
Moral Martín, Francisco Javier	2º Certamen Internacional ODS en Corto	1.500 €
Moreno Navarro, María Salomé	Una tarde en la ópera	800 €
Polyakova Nesterenko, Oksana	Proyecto cultural Perekhrestya: los lazos históricos de Ucrania y España	1.499 €
Puche García, Violeta	Álgame el cielo!!	1.000 €
Quintana Gallardo, Alberto	Dialécticas Politécnicas, ensayos sonoros	1.000 €



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

VICERECTORADO DE ARTE, CIENCIA,
TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

Staiano, Anna Maria	Queer models. Autorepresentaciones torcidas	850 €
Trujillo Guillén, Macarena	Matemáticas en danza	1.500 €

La vicerectora d'Art, Ciència, Tecnologia i Societat
La vicerectora de Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad

María Salomé Cuesta Valera

MARIA
SALOME
CUESTA
VALERA

Firmado
digitalmente por
MARIA SALOME
CUESTA VALERA
Fecha:
2023.01.16
10:14:38 +01'00'

Vicerectorado de Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad

Universitat Politècnica de València

Edificio 3A. Camino de Vera, s/n, 46022 Valencia

Tel. +34 96 387 96 84, ext. 79684

vacts@upv.es

www.upv.es/vacts

