



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES  
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultat de Belles Arts

Nexo I. Disseny i maquetació d'una revista.

Treball Fi de Grau

Grau en Disseny i Tecnologies Creatives

AUTOR/A: Chover Climent, Mar

Tutor/a: Herráiz Zornoza, Beatriz

Cotutor/a: Gabaldón López, Carmelo José

CURS ACADÈMIC: 2022/2023

## **RESUM**

Desenvolupament de projecte editorial per a la creació d'una revista d'estudiants en el context de la Universitat Politècnica de València. Enfocada a la il·lustració, la fotografia i les arts plàstiques, combinades amb narrativa. Es tracta d'un projecte conjunt realitzat per Mar Chover Climent y Cristina Marcela Maldonado Cajas.

## **PARAULES CLAU**

Disseny editorial, revista, fotografia, il·lustració, narrativa, prototip, multidisciplinari

## **RESUMEN**

Desarrollo de proyecto editorial para la creación de una revista de estudiantes en el contexto de la Universitat Politècnica de València. Enfocada a la ilustración, la fotografía y las artes plásticas, combinadas con narrativa. Se trata de un proyecto conjunto realizado por Mar Chover Climent y Cristina Marcela Maldonado Cajas.

## **PALABRAS CLAVE**

Diseño editorial, revista, fotografía, ilustración, narrativa, prototipo, multidisciplinar

## **ABSTRACT**

Development of an editorial project for the creation of a student magazine in the context of the Universitat Politècnica de València. Focused on illustration, photography and plastic arts, combined with narrative. It is a joint project carried out by Mar Chover Climent and Cristina Marcela Maldonado Cajas.

## **KEY WORDS**

Editorial design, magazine, photography, illustration, storytelling, prototype, multidisciplinary.

## CONTRACTE D'ORIGINALITAT

El present document ha sigut realitzat completament pel firmant; és original i no ha sigut entregat com a treball acadèmic prèviament i tot el material obtés d'altres fonts, ha sigut citat correctament.

Firma

Data 25 de juny de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mar Chover Climent', written in a cursive style.

Mar Chover Climent

## AGRAÏMENTS

A la meua família, per ser el meu suport, per creure en mi i donar-me l'oportunitat de créixer i somiar.

A Sara. La meua major inspiració i aspiració. Per ser i deixar-me ser. I a Marta, per no soltar-me mai la mà.

A mi Ami, por escucharme y no juzgarme, todos los días de la vida.

Per últim, a Cris, per deixar-me formar part del seu dia a dia. No podria triar millor companyia de projecte i de vida. T'estime. Sempre.

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>6</b>
1.2 JUSTIFICACIÓ	7
1.3 OBJECTIUS	7
1.4 METODOLOGIA	8
<b>2. DESENVOLUPAMENT</b>	
2.1 BRIEFING	10
2.2 ANÀLISI DE CONTEXT	11
2.2.1 Anàlisi interna	12
2.2.2 Anàlisi de la competència	14
2.3 REFERENTS	20
<b>3. ACTIVACIÓ</b>	
3.1 ACTIVACIÓ DE CONTINGUTS	23
3.1.1 Concepte	23
3.1.2 Naming	23
3.1.3 Estil	24
3.1.4 Tipografia	25
3.1.5 Color	25
3.1.6 Recopilació de continguts	26
3.2 PUBLICACIÓ DIGITAL/WEB	
3.2.1 Navegació	27
3.2.3 Icones	29
3.2.4 Recursos audiovisuals	29
3.2.5 Retícula	30
3.2.6 Retícula adaptada (mòbil)	30
3.2.7 Avaluació web	30
3.3 APLICACIONS FÍSiques	32
3.3.1 Fanzine	32
3.3.1.1 Esquema de contingut	33
3.3.1.2 Retícula	34
3.3.2 Cartelleria	34
3.4 EVENT DE LLANÇAMENT	35
3.5 MANUAL D'ESTIL	36
<b>4. RESULTATS</b>	<b>37</b>
4.1 PREVISIÓ D'IMPACTE	38
4.2 PRESSUPOST	38
<b>5. CONCLUSIONS</b>	<b>40</b>

6.	BIBLIOGRAFIA	42
7.	ÍNDIX DE FIGURES	44
8.	ANNEXOS	45

**ANNEX I. Relació del treball amb els Objectius de  
Desenvolupament Sostenible de l'agenda 2030.**

**ANNEX II. Enquesta**

**ANNEX III. Briefing**

**ANNEX IV. Manual d'estil.**

**ANNEX V. Resolució PC\_ACTS 2023**

# 1. INTRODUCCIÓ

L'art i el disseny són dues disciplines que juguen un paper fonamental en la societat actual, i la importància d'aquestes va en augment. Els avanços tecnològics presents en molts aspectes de la nostra vida, el constant canvi climàtic i la necessitat de prendre iniciatives des de ja; el ritme accelerat que suposa formar part hui en dia d'una societat actualitzada o la globalització dels serveis que tenim al nostre abast, entre d'altres, han fet de la creativitat i la innovació punts clau per a resoldre noves necessitats i crear solucions pràctiques i atractives que tinguen un impacte emocional en la vida de les persones.

Un 94,9% de la població espanyola és usuària d'internet i el 85,6%, és a dir, 40,70 milions de persones, són usuàries actives en mitjans de comunicació. (wearesocial.com, 2023). El context globalitzat i connectat actual, i l'evolució constant de l'era digital, han transformat la forma de les interaccions, comunicacions i el contingut que es consumeix. En els últims anys, i arran de l'impacte de la pandèmia, en l'àmbit artístic han sorgit noves oportunitats i avantatges a l'hora de donar visibilitat a les obres i els artistes. Alguns exemples, com ara plataformes web, revistes digitals, xarxes i espais virtuals donen lloc a experiències immersives sense tindre limitacions de desplaçaments ni restriccions espacials. Són mitjans que afavoreixen l'abast i les audiències globals de manera immediata; nous recursos que permeten millorar les experiències de l'usuari i compartir els processos creatius.

És per aquesta raó, que el plantejament d'aquest treball té com a objecte la creació d'una plataforma col·laborativa on convergeixen les obres i projectes dels estudiants artistes de la UPV i que formen part de diversos àmbits de l'art i el disseny. Es tracta d'un projecte conjunt realitzat per Cristina Maldonado Cajas i per Mar Chover Climent, amb el propòsit d'exposar, visibilitzar i crear un espai per a l'expressió artística i els artistes. Es defineix com un espai col·laboratiu i sensibilitzat amb el medi ambient, amb el que es pretén acostar totes les obres nascudes des dels períodes universitaris. Es crea un espai comú per aprofitar aquesta evolució tecnològica i de canvis en la digitalització de formats. En conclusió, una nova oportunitat per a la comunitat universitària on poder oferir tot el seu talent.

En aquesta memòria s'exposa des del procés de maquetació i desenvolupament d'una versió física de la plataforma en format especial *fanzine*, i la seua versió més extensa en format web, fins la preparació i organització d'un esdeveniment per al llançament i distribució d'aquesta. El desenvolupament de la identitat visual prèvia de la marca, el seu anàlisi, el llançament i campanya en xarxes, es presenta al document " *Nexo II* " a càrrec de la meua companya Cristina.



## 1.2 JUSTIFICACIÓ

Per què creiem que és important aquest projecte per a la facultat?

Després de realitzar una enquesta a 118 persones, un 94% dels enquestats no coneixen revistes on es publiquen nous artistes, un 99,2% considera que la facultat de BBAA si necessita un espai comú per a exposar treballs de manera permanent, i un 95,8% si participaria en un projecte com aquest.

En analitzar els resultats obtinguts, concloem en què: es podia millorar l'experiència dels estudiants durant la seua estada en la universitat per mostrar els treballs i obres, posar-les en comú per a conèixer als nostres companys d'altres graus i cursos, i no perdre detall del talent de cadascun d'ells. Es necessitava una plataforma que fomentara la creativitat i el diàleg, que promoguera la col·laboració i compartira les habilitats adquirides dels estudiants.

El projecte ha aconseguit viabilitat en ser acceptada la sol·licitud presentada a les Beques PC ACTS, ofertades pel Vicerectorat d'Art, Ciència, Tecnologia i Societat. És així com naix *Nexo*.

## 1.3 OBJECTIUS

L'objectiu general del TFG, es centra en visibilitzar i promocionar obres artístiques de l'alumnat, així com fomentar la col·laboració a més d'oferir un espai d'intercanvi creatiu. El desenvolupament d'aquest en concret, es centra en la realització d'una plataforma web i les seues aplicacions a formats físics, sent aquests els objectius principals. Per a aconseguir i donar resposta a aquestes necessitats, es requereix d'altres objectius més específics a complir:

***Desenvolupar una versió física i digital.*** Disseny i creació a partir de la selecció de continguts, recursos i elements gràfics per al desenvolupament d'una revista funcional alhora que atractiva i diferenciadora en el mercat

***Realitzar el prototip de la publicació.*** Creació d'una versió física i anàlisi dels possibles aspectes a millorar per a identificar millores abans de la publicació i crear una experiència d'usuari completa.

***Anàlisi de l'impacte de la difusió.*** Avaluar i comprendre l'impacte causat en el públic objectiu, analitzar l'audiència, l'abast i la interacció amb els continguts per a possibles millores en edicions posteriors.

***Creació d'un manual d'estil (per a edicions posteriors).*** Amb la finalitat de mantindre una coherència i estil, en la qual s'estableixen pautes tipogràfiques, referències i una retícula dels continguts, assegurant la continuació d'una identitat reconeguda en cadascuna de les edicions.

## 1.4 METODOLOGÍA

Amb el propòsit d'assegurar la realització i materialització dels objectius de les dues parts del projecte col·laboratiu, a més dels específics, es va establir un *briefing* conjunt que mostrava les necessitats del projecte. Aquest es pot consultar amb més detall a l'annex III. Arran d'aquest encàrrec, es van establir les fases que ajudaran a la realització del treball.

Per a la realització del projecte conjunt s'utilitzen enfocaments metodològics diferents, adaptats als objectius establerts en cadascuna de les parts del projecte. El desenvolupament de Nexo I es basa en la metodologia de *Design Thinking* que, segons la web de *Design Thinking España*, es defineix com “una metodologia orientada a la generació de solucions dins d'un marc proposat i que es divideix en una sèrie d'etapes a les quals es pot tornar de manera reiterativa”. D'altra banda, la metodologia basada al desenvolupament de *Nexo II* es centra en les fases desenvolupades pel procés de *branding*.

Aquestes dues metodologies comparteixen les etapes d'investigació i anàlisi del context. Per tal de facilitar el desenvolupament correcte i efectiu del projecte, aquestes dues fases han sigut realitzades de manera conjunta per a garantir així la cohesió del treball. A continuació es detallen les fases d'aquest projecte.

### 1. Investigació

Amb l'objectiu de definir i recopilar les dades necessàries per a començar a desenvolupar el projecte, es va elaborar una *investigació* qualitativa i quantitativa a través d'una enquesta realitzada a 118 alumnes de la Universitat Politècnica de València. Aquesta va permetre determinar les principals necessitats i posicionar la marca depenent d'aquestes. Per mitjà d'aquesta enquesta es va obtenir la informació necessària sobre els usuaris, els seus hàbits i preferències a l'hora del consum, i identificar així les necessitats reals. La informació extreta després de la investigació va permetre definir el context del projecte, així com els competidors més directes, una estratègia i una campanya d'actuació.

### 2. Anàlisi

S'analitzaren amb profunditat els referents més rellevants a nivell temàtic i conceptual, tant dins de l'àmbit universitari com en l'àmbit extern. S'han estudiat revistes creades des de la Universitat Politècnica de València sent rellevants per estar relacionades amb el camp artístic, malgrat tindre un enfocament d'investigació i una missió diferent de la proposta en aquest projecte. A part, s'analitzaren plataformes similars alienes a l'àmbit acadèmic, que destaquen per la seua estratègia de comunicació. En aquesta anàlisi

s'abordaren aspectes formals de les plataformes, els seus valors, la seua implementació de manera gràfica i com es comuniquen amb el públic. A través dels resultats obtinguts es va poder començar a establir la personalitat de la marca i la seua estètica.

### **3. Conceptualització dels continguts**

Després de donar amb l'estratègia de comunicació i amb els resultats de l'anàlisi, es va iniciar un procés de conceptualització, en el qual es van prendre decisions sobre la gràfica, l'estil i les temàtiques a desenvolupar. Mentre es resolien aspectes de cromatisme, comunicació, formats i elements gràfics per al disseny dels prototips, es va obrir una convocatòria pública per a la recopilació dels continguts proporcionats per tot l'alumnat que ha format part de la plataforma. Una vegada recopilades, es van seleccionar les obres més representatives.

Totes aquestes pautes gràfiques, normes i guies d'ús definides, es van recollir al manual de marca per a garantir la cohesió de la seua identitat. Aquest manual d'estil es correspon a l'annex IV.

### **4. Activació**

A partir de les guies, i les normes gràfiques definides al manual de marca, es planteja una versió de publicació digital tant per a escriptori com per a format mòbil; unes retícules per a versions físiques de la revista i una cartelleria pròpia de l'edició. Amb l'objectiu de completar l'experiència que envolta l'essència de *Nexo*, es planteja la materialització real del projecte gràcies a les ajudes sol·licitades i concedides de les PC\_ACTS 2023.

Una vegada elaborat el prototip final de tots dos formats es realitzen les proves d'impressió per a la revista física, i un test d'usabilitat per a contemplar millores de la plataforma.

Resoltes aquestes qüestions es publiquen, tant la versió física format *fanzine* com la plataforma web format digital, en un esdeveniment presentació organitzat per a aquesta ocasió.

En definir aquestes etapes de treball es va elaborar un calendari per planificar totes dues parts del projecte, portar un ordre i distribuir bé la càrrega de treball.

## 2. DESENVOLUPAMENT

### 2.1 BRIEFING.

Segons l'article *Una aproximació al disseny* (Lavernia<sup>1</sup>, 2023) per a la plataforma *Contratar Diseño*, el *briefing* és “un documento que recoge la información necesaria para abordar el proyecto. Es la guía para el diseño (señala los objetivos, los requerimientos, las limitaciones, el contexto) y sirve luego como marco de validación del trabajo realizado”<sup>2</sup>. Per aquesta raó és necessari respondre a diferents qüestions depenent de l'àmbit en el qual es troba. En el cas de *Nexo*, es responen punts clau basats en l'estructura proposada per la plataforma *Contratar Diseño*<sup>3</sup> sobre el context, el públic objectiu i l'encàrrec de la proposta.

#### Qué és nexo?

L'objectiu principal, així com la funció de nexo, és servir com a plataforma col·laborativa que fomenta la participació, i en la qual es comparteixen continguts audiovisuals de l'àmbit artístic, amb el propòsit de donar visibilitat a l'expressió artística dels alumnes de la UPV. El nínxol d'alumnes al qual va dirigit són els estudiants creatius de la UPV, així com tots aquells interessats en àmbits artístics, inventius i creatius. Els valors de nexo han d'estar connectats amb els valors que representa la Universitat Politècnica de València: innovació, compromís amb el medi ambient, inclusió i creativitat.

#### On ens posicionem?

Nexo es pretén posicionar dins d'un marc diferenciador en aquest sector. Es presenta com una marca avantguardista, innovadora, i multidisciplinària, que ofereix noves possibilitats. En l'àmbit universitari no es troben referències de plataformes similars, per tant no existeix un marc de competència directa. Ens trobem en l'actualitat un retorn a les preferències de fa alguns anys, com el suport físic, sense oblidar evidentment els suports digitals.

---

<sup>1</sup> *Nacho Lavernia Company*. Dissenyador industrial i gràfic. L'any 90 crea l'estudi Gimeno-Lavernia i l'any 94, Lavernia i Associats i segueix com a director en el mateix estudi ara anomenat «Lavernia & Cienfuegos Design».

<sup>2</sup> Traducció de l'autor: El briefing és un document que recull la informació necessària per a abordar el projecte. És la guia per al disseny (assenyala els objectius, els requeriments, les limitacions, el context) i serveix després com a marc de validació del treball realitzat.

<sup>3</sup> Consulteu la web "[Materiales de Interés para contratar diseño](#)" per a més informació

### Qué és desenvolupa en aquest projecte?

El desenvolupament de nexo es deu a les inquietuds que, des de la mateixa Universitat Politècnica de València, ens conviden a materialitzar. El projecte busca visibilitzar l'obra artística del propi alumnat, creant una plataforma de connexió per a l'exposició de projectes personals. S'implementen a més, formats físics (com la impressió d'una revista), un manual d'estil que concreta la identitat visual de la marca, i el contingut i campanya publicitària en xarxes socials. S'asegura així un major abast i visibilitat.

Ací es presenta un resum sintetitzat del *briefing*. Una versió més extensa es troba a l'annex III.

### Dates de planificació

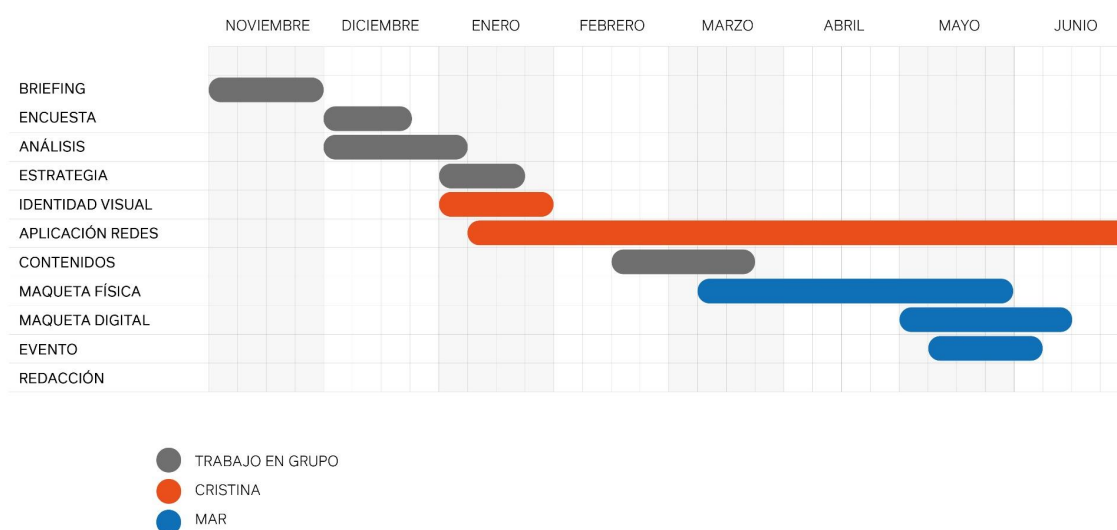


Fig.1. Elaboració pròpia, 2023.  
Programació del projecte Nexo

## 2.2 ANÀLISI DE CONTEXT

L'anàlisi del context és fonamental per al desenvolupament eficaç del projecte. Permet conèixer i estudiar l'entorn en el qual es posiciona la marca i els competidors més rellevants del sector. Aquest anàlisi determina i reconeix les exigències i els moviments presents en la comunitat universitària. Per això, es realitza un anàlisi tant intern, com de la competència. La versió d'aquest anàlisi de manera estesa, forma part del desenvolupament de la memòria del projecte *Nexo II*.

## 2.2.1 ANÀLISI INTERN

### 2.2.1.1 PUNTS DE CONTACTE

Els punts de contacte d'una marca van des del reconeixement fins a l'adquisició del servei o producte, desenvolupats per mitjà de diferents canals i mitjans de comunicació. Són elements clau per a la marca ja que determinen els vincles que s'estableixen entre el consumidor i el servei. Es diferencien depenent de si són contactes físics o *offline*, o punts de contacte digitals o en línia. En el cas de *Nexo*, els principals vincles són: web i xarxes socials en formats digitals, així com punts físics com la publicació impresa, la cartelleria i l'esdeveniment.

### 2.2.1.2 ARQUITECTURA DE MARCA

“La arquitectura de marca es el modo en el que las organizaciones ordenan su portafolio de marca, estableciendo -o no- relaciones y jerarquías entre la marca corporativa y el resto de marcas comerciales”<sup>4</sup> (comuniza.com). L'arquitectura de marca permet establir una jerarquia i uns nivells de marca dins dels seus productes. Dins dels tipus d'arquitectures, *Nexo* es defineix com un model monolític, en el qual, es presenta com a única marca que engloba tots els productes i serveis.

### 2.2.1.3 BUYER PERSONA

Conèixer el públic al qual es dirigeix, és un factor clau a l'hora de prendre les decisions internes de la marca. Mitjançant l'enquesta realitzada a 118 persones de la comunitat universitària es poden extreure dades sobre els perfils d'usuari ideals: quines són les plataformes que consumeix, quines són les seues preferències a l'hora d'obtenir informació, els seus hàbits i costums, interessos personals, etc. En el total de les 17 qüestions plantejades cal destacar que, en quant a preferències, una part significativa està interessada en versions tant físiques com digitals; un dels mitjans de difusió més profitós en quant a visibilitat, són les xarxes socials. Per la visualització completa de l'enquesta consultar Annex II *Enquesta*.

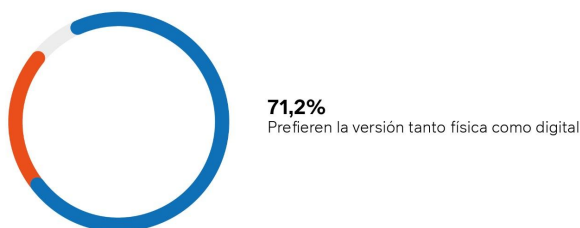
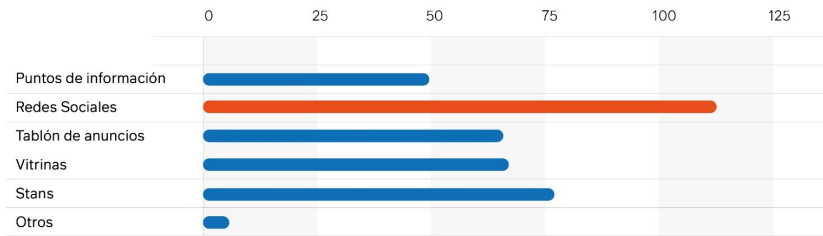


Fig.2. Resultat de l'enquesta.  
¿Preferes la versión digital, física o ambas?

<sup>4</sup> Traducció de l'autor: L'arquitectura de marca és la manera en què les organitzacions ordenen el seua portafolio de marca, establint -o no- relacions i jerarquies entre la marca corporativa i la resta de marques comercials. Arquitectura de marca: Qué es, beneficios y funciones

Fig.3. Resultat de l'enquesta.  
¿Qué otros medios de difusión crees que son más útiles en la Universidad



A partir d'aquestes dades s'elaboren tres possibles perfils d'usuari, amb gustos variats i exigències a tindre en compte a l'hora d'adquirir o consumir les aplicacions físiques i digitals.

Laura Martínez, 20 años



Estudiante de diseño / Sociable, cariñosa, organizada



Fig. 4. Elaboració pròpia, 2023.  
Buyer persona 1 per a Nexa.

María García. 23 años



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



Fig. 5. Elaboració pròpia, 2023.  
Buyer persona 2 per a Nexa.

Pablo Rodríguez, 38 años



Profesor / Arquitecto / Investigador / Sociable, divertido y creativo



Fig. 6. Elaboració pròpia, 2023.  
Buyer persona 3 per a Nexa.

### 2.2.2 ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

Amb el propòsit de conèixer en profunditat la competència i els productes i serveis que s'ofereixen en el mercat, es du a terme un anàlisi dels competidors més directes. S'inicia una fase de cerca centrada en plataformes amb un concepte similar a la proposta plantejada.

Una vegada recopilades les dades necessàries sobre els productes i serveis, es limita la recerca a plataformes que comprenen esdeveniments, perfils en xarxes, una pàgina web, i suports físics de difusió relacionats amb l'art i el disseny. Per a realitzar un anàlisi òptim, s'avaluen aspectes que atenen a la localització, el propòsit de marca, el públic al qual es dirigeix, el format que usen i l'estratègia de comunicació.

Malgrat trobar dues plataformes de difusió pertanyent a l'àmbit de la universitat i dins d'un context artístic (EME i ANIAV), aquestes s'enfoquen principalment en la investigació. Aquestes presenten aspectes rellevants a l'hora d'aportar informació sobre el context que es pretén abastar, però s'allunyen del propòsit d'aquest projecte, ja que l'objectiu principal és el de donar protagonisme i visibilitat a la creativitat de l'alumnat.

Fora del context de l'àmbit universitari s'analitzen plataformes, esdeveniments, fires i exposicions, que són considerades com una competència aspiracional en quan a l'experiència que ofereixen. Aquestes son: *Neo2 Magazine*, *Recreo Art Book Fair*, *Flamantes* i *Artslibris*. En aquest apartat es resumeixen a trets generals els punts més destacables de l'anàlisi completa del conjunt d'aquests competidors<sup>5</sup>.

**Públic variat.** El públic al qual es dirigeixen totes aquestes plataformes és un públic divers d'un ampli rang d'edat. Són plataformes visitades per perfils curiosos amb motivacions i interessos artístics, ja bé des de sectors més informatius com des d'un àmbit més visual.

**Publicacions periòdiques.** L'actualització constant dels continguts i els artistes a les plataformes, amb el propòsit d'acostar al públic nous rostres i perfils artístics, i mantindre's al dia amb les noves tendències.

**Comunicació.** Tenen com a objectiu transmetre proximitat i confiança mitjançant el disseny i la comunicació. Utilitzen diferents aplicacions digitals com les xarxes socials, pàgines web, *newsletter*, etc. per a mantindre una

---

<sup>5</sup> Consulteu's *nexo II* per a més informació.



connexió directa amb els seus usuaris. No tenen gran presència en suports físics.

**Valors.** Els principis comuns que sostenen aquestes plataformes són: la creativitat com a expressió, la innovació en tecnologies i aplicacions digitals, la llibertat d'experimentació i la col·laboració en un espai on poder compartir.

### 2.2.2.1 ANÁLISI INDIVIDUAL

Per aprofundir i poder analitzar de manera més exhaustiva la gràfica d'aquestes plataformes, es realitza un anàlisi individualitzat, en el qual es consideren els aspectes més rellevants. En el cas del desenvolupament d'aquest projecte, es realitza un estudi de la tipografia i el cromatisme, a més d'alguns punts a destacar com el format, la distribució, periodicitat, el públic objectiu, etc.

**EME, *Experimental Illustration, Art & Design*.** El cas d'*EME, Experimental Illustration, Art & Design*, tracta sobre una revista d'investigació que centra el seu interès en la relació entre el disseny i la il·lustració. Aquesta plataforma està impulsada des del Màster en Disseny i Il·lustració que s'imparteix en la Universitat Politècnica de València i que té com a objectiu el de convidar a la reflexió sobre contextos socials, històrics i sobre altres mitjans de comunicació. Es centra en un perfil d'usuari conformat per estudiants, professors i investigadors que comparteixen un interès comú per la investigació en diverses disciplines. Presenta una periodicitat anual, i es pot adquirir tant en format digital com físic, a la tenda "La Llibreria" de la UPV.

La tipografia usada en les publicacions digitals de la revista és en la seua majoria, una font amb serifes, formes geomètriques, línies simples i acabats sòlids. Fàcil llegibilitat en gran part dels seus pesos. Aporta un aspecte clàssic a la revista alhora que tecnològic i contemporani. Respecte la paleta cromàtica, destaca per la varietat de colors vibrants i atrevits en les portades, i tonalitats menys saturades i brillants en els interiors. Com a recursos visuals empen, tant il·lustració de tota mena d'estils, com fotografies abstractes i conceptuals.

Alguns punts menys favorables d'aquesta plataforma és que no fan ús de les xarxes, i la presentació d'aquesta és mitjançant un format web i PDF, pel que la seua difusió es queda limitada<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Consulte's [EME Experimental Illustration, Art & Design](#) per a més informació.

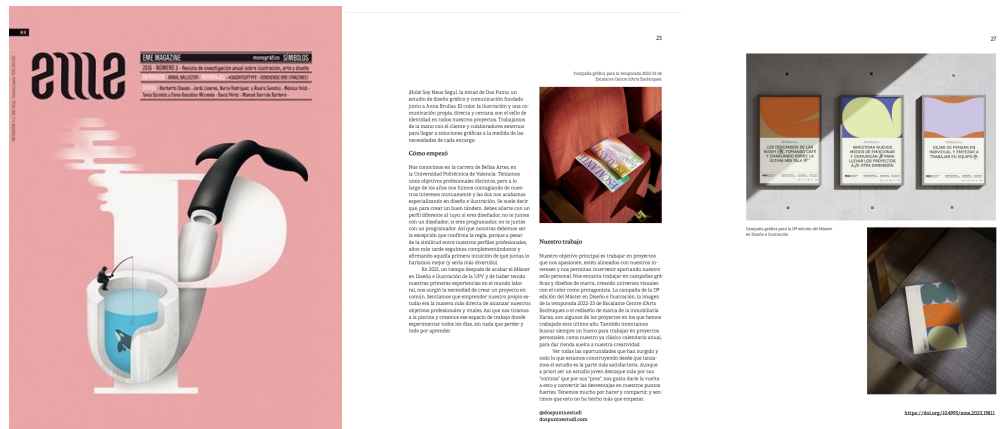


Fig. 7. EME, 2015. Portada i interiors de la revista.

**ANIAV, Revista d'investigació en Arts Visuals.** AniaV és una revista internacional que compta amb dos publicacions anuals, i que presenta una direcció enfocada a l'àmbit de la investigació artística i contemporània. Formen part d'aquesta plataforma nombrosos investigadors amb el propòsit de desenvolupar i difondre el seu estudi en àmbits artístics.

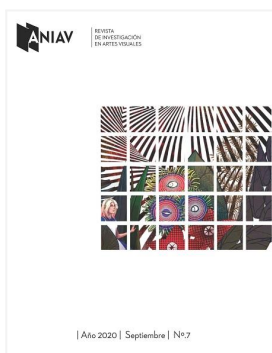


Fig. 8. ANIAV, 2020. Portada de la revista.

La tipografia que fan servir en les publicacions digitals de la revista és una font *sans serif*. Les formes arrodonides i netes aporten claredat i llegibilitat al conjunt. Sosté un estil modern a la vegada que pròxim. La paleta cromàtica que presenta aquesta plataforma és limitada. Poca presència del color, treballen amb tonalitats neutres com el blanc i el negre íntegrament. Aporten el dinamisme cromàtic mitjançant l'ús de fotografies. Els punts a destacar d'aquesta plataforma són: ús poc freqüent de les xarxes, no mantenen cohesió en les seues publicacions, difusió limitada, compartició de l'informació únicament en format web/PDF<sup>7</sup>.

Aquestes dos plataformes no proporcionen cap font directa d'inspiració, però, són necessaris els seus anàlisis per comprendre el context dins l'àmbit artístic i universitari. S'identifiquen així les tendències, suports i formats emprats, per prendre decisions més oportunes a l'hora del desenvolupament de les aplicacions.

**Neo2 Magazine.** Neo2 és una revista independent fundada en 1994 per Ramón Fano, Rubén Manrique i Javier Abio. "Des d'un fanzine a dues tintes a una revista especialitzada en tendències creatives i urbanes" compten a la seua plataforma. Disposen de dos formats, en paper, amb periodicitat bimestral i una plataforma web amb actualitzacions diàries.

<sup>7</sup> Consulte's [ANIAV - Revista de Investigación en Artes Visuales](http://ANIAV-Revista.de.Investigación.en.Artes.Visuals) per a més informació.

Sobre l'ús tipogràfic, utilitzen una font **bold** amb *serifes* fortes i excel·lents, amb un toc clàssic alhora que contemporani, que transmet elegància i confiança. De la mateixa manera, es combina una tipografia de pal sec, amb formes geomètriques proporcionades, que gràcies als seus traços nets i simples, inspira un estil modern i minimalista adaptable a qualsevol suport.

Quant a la paleta, fan servir tonalitats neutres com el blanc i el negre en tipografies i fons, integrades amb tonalitats més saturades i brillants. Fan ús, a més, d'imatges contrastades. Els formats que presenta aquesta plataforma són: una web<sup>8</sup>, xarxes socials i una plataforma física format revista. Es pot adquirir mitjançant una subscripció, o la compra per mitjà de la pàgina web.



Fig.9. NEO2 MAGAZINE, 2023. Plataforma web.

**Recreo Valencia Art Book Fair.** *Recreo* es defineix com una fira alternativa en el context de les fires del llibre i de l'art imprès, amb la finalitat de crear un espai col·laboratiu, d'intercanvi i representació per al suport d'artistes del camp de les publicacions i arts visuals. Està enfocada com un acte que compta amb *stans* individuals, expositors, xarrades, tallers i presentacions, en una duració de 3 dies a l'any. S'apropen perfils joves i interessats en artistes i obres emergents.

La peculiaritat d'aquesta plataforma és la seua constant evolució. Totes les edicions presenten una estètica i disseny diferenciat de l'anterior, canviant la seua gràfica i aplicacions tant físiques com digitals.

Les tres de les quatre edicions visibles a la plataforma presenten similituds en l'ús de la tipografia. Fonts *sans serif*, amb estils geomètrics, línies rectes i senzilles i pesos equilibrats, que manté una clara llegibilitat. Aporten un aspecte modern, cridaner i singular. En alguna ocasió, es fa ús de tipografia amb *serif*.

<sup>8</sup> Consulteu's [Neo2 Magazine](#) per a més informació.

L'ús del color varia en funció de l'edició present. S'usen paletes amb tons vibrants i complementaris, contrastats amb tons neutres, blanc i negre. Les fotografies i il·lustracions afegien valor a l'estètica presentada. Com a principals canals de comunicació destaquen: les xarxes socials, plataformes web<sup>9</sup> i aplicacions físiques.

D'aquesta plataforma destaquem l'ús del color i l'ús tipogràfic, així com l'estructura diferenciada en dues seccions, oferint una proposta única de plataforma web.

RECREO VALENCIA ART BOOK FAIR	La nueva edición de Recreo VABF se celebra los días 21, 22 y 23 de octubre de 2022 en el IVAM—Centro Julio González, en el barrio de El Carmen. Este año la feria cuenta con un total de 62 expositores que han viajado hasta València para disfrutar de la feria junto con todos nosotros.	Ojet Paper (FR) Ojos de buey Per(r)ucho Peripheral Review (CA) Pitzilein Books (MX) Polvora Profundo Ediciones (AR) Punta Lara Ediciones (NL) Realmente Bravo Replika Publishing (DE) Ricardo Cases Salt 'n' Pepper Press (GB) Santanasantana Stolen Books (PT) Tambourine Tapas Duras Temporal Terranova The Smart View (DE) Turismo Verité
EXPOSITORES		
PROGRAMACIÓN	Un año más, la feria se posiciona como una alternativa joven en el contexto de las ferias del libro y arte impreso, buscando cubrir el amplio espectro dentro del panorama de las publicaciones impresas. Recreo busca cubrir un vacío, generando un espacio abierto y colaborativo que permita representar y visibilizar a creativos, emergentes y establecidos, del campo	
INFO		
RECREO ART BOOKS		
RECREO TV		
IDIOMA		
IVAM—CENTRE JULIO GONZÁLEZ 21 / 23 OCTUBRE 2022		

Fig. 10. RECREO VALENCIA ART BOOK FAIR.  
Plataforma web tercera edició 2022.

**Flamantes.** *Flamantes* recopila el treball d'artistes emergents i professionals de totes les disciplines artístiques de diferents parts del món. Col·labora amb fires d'art i altres projectes editorials de l'àmbit artístic. És una revista editada per *HGCS STUDIO* fundada en 2011 que posseeix dos tipus de formats a la seua disposició: la versió digital format web i una publicació trimestral en format físic.

Combinen tipografies de pal sec, amb formes geomètriques proporcionades, i traços suaus i senzills que transmeten un estil minimalista i net; amb tot tipus de fonts tipogràfiques, per a donar personalitat a les diferents edicions. Com a color identitari de la marca, empen el rosa, contrastat amb tons blancs i negres, deixant la varietat cromàtica per a les obres i projeccions dels artistes que exposen. L'ús fotogràfic i recursos com les il·lustracions són l'eix dominant d'aquesta plataforma. Els principals mitjans de difusió són les xarxes, la pàgina web<sup>10</sup> i la publicació física.

Destacar de la plataforma *Flamantes* la simplicitat de la web en quan a l'estructura i retícula proposada, generant un atractiu visual per la funcionalitat de la interacció horitzontal de la web.

<sup>9</sup> Consulte's [Recreo Valencia Art Book Fair](#) per a més informació.

<sup>10</sup> Consulte's <https://flamantes.hgcs.studio/> per a més informació.

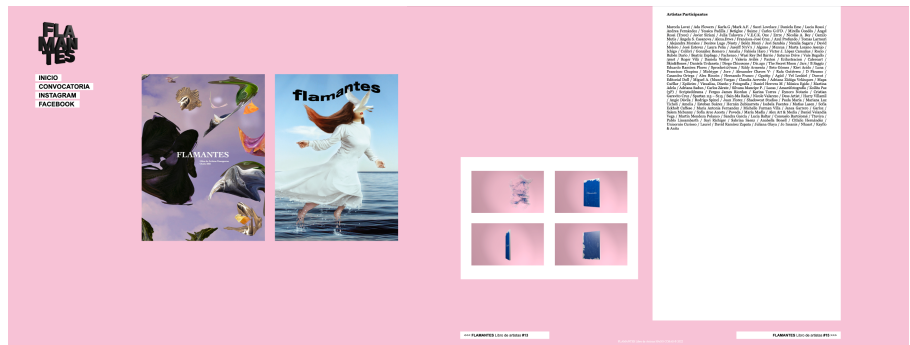


Fig.11. FLAMANTES, 2023.  
Plataforma web.

**ArtsLibris.** ArtsLibris és una fira editorial fundada en 2009 com a projecte especialitzat en publicacions d'artistes, foto llibres, reflexions contemporànies, seminaris, exposicions i col·laboracions interdisciplinàries. Disposa de tres fires anuals i de catorze edicions presentades i creades per una comunitat sòlida d'artistes.

La tipografia de plataforma és una font *sans serif* d'estil geomètric i amb traços rectes i pesos *bold*. Fan ús d'un estil compacte i potent alhora que llegible. Busquen transmetre un missatge poderós, cridaner i amb una aparença sòlida.

L'ús limitat del color deixa el protagonisme a les obres i fotografies emprades com a recursos visuals. S'aplica una paleta de blanc i negre per als altres usos de la plataforma. Els principals mitjans de difusió són les xarxes, la pàgina web<sup>11</sup> i les publicacions físiques.

D' ArtsLibris destacar el seu ús tipogràfic així com els seus pesos visuals dintre de la retícula.



Fig.12. ARTSLIBRIS, 2023.  
Plataforma web.

<sup>11</sup> Consulte's [Magazine Digital - ArtsLibris](#) per a més informació.

En resum, totes aquestes plataformes que es presenten fan ús del color en el contingut audiovisual que ofereixen. El blanc i negre són els colors predominants, i s'utilitza en algun cas un color distintiu per a les diferents seccions. La tipografia *sans serif* és la més emprada. Es combina en alguna ocasió, amb tipografies *serif* per a titulars o seccions més específiques.

A través d'aquest anàlisi dels competidors més directes, s'aconsegueix contextualitzar i comprendre el mercat, per a poder posicionar-se de manera estratègica i eficaç i oferir un producte diferenciador.

### 2.3 REFERENTS

Els referents que es mostren a continuació, han estat destacats pel seu treball i estil propi. Han sigut fonts d'inspiració per al desenvolupament de *Nexo I* per aspectes com: la comunicació gràfica referent a l'estructura i composició, l'estil minimalista i sintetitzat, i l'experimentació de recursos per a la transmissió d'un missatge impactant. Aquests referents es mostren amb el propòsit de trobar una activació gràfica innovadora, atractiva, eficaç, a la vegada que funcional.

**EXXSWAVE.** Xwaves<sup>12</sup> o @exxsave al perfil d'*instagram*, és un artista autodidacta suís. Es coneix poc sobre la seua identitat, no obstant això, va realitzar una entrevista per a la revista *Errr Magazine* en la qual comptava el seu procés de treball i quines eren les seues inspiracions a l'hora de crear les seues obres. La principal font de motivació és el seu estat d'ànim, així com la música, segons compta a l'article "*distant memories*"<sup>13</sup> per a *Errr*. El seu propòsit és el de transmetre sensacions: la idea de sentir les vibracions de les ones mitjançant textures i colors.

De la seua obra general, destacar: l'ús de les estructures o retícules que construeix per a les aplicacions físiques i l'harmonia entre les peces i el text juntament amb els espais en blanc.

---

<sup>12</sup> Consulte's [exxswave](#)

<sup>13</sup> Consulte's [Distant memories - ERRR MAGAZINE](#) per llegir l'article complet



Fig. 13. Exxswave 2023. Calypso. Obres de l'autor.

**PRINCIPALSTUDIO.** Principal<sup>14</sup> és una empresa canadenca d'estratègia i disseny, formada per un equip d'entre 11 a 50 persones especialitzades en identitat visual, disseny web, editorial, campanyes en xarxes, exposicions, i un llarg etc. El seu objectiu és el d'enfocar els seus projectes cap a un camí distintiu i lúdic des de la participació i col·laboració de diferents professionals del sector per a generar creacions sòlides. Els seus dissenys pretenen ser vistos i recordats des d'un punt de vista tipogràfic.

La inspiració principal ve del treball realitzat per al client *Biennale de Montréal*<sup>15</sup> per a: *Biennale de Montréal - Campagne le Grand Balcon*. La identitat, campanya, plataforma web i senyalística són cohesionades per l'ús estratègic de la tipografia sobre espais en blanc.



Fig. 14. Principal studio, 2017. Biennale de Montréal - Campagne le Grand Balcon. Identitat visual i campanya.

<sup>14</sup> Consulte's [principal.studio](#)

<sup>15</sup> La Biennale de Montréal és un esdeveniment internacional centrat en les arts visuals i les arts mediàtiques. Per a aconseguir els seus objectius, trenca les barreres entre disciplines artístiques, reunint artistes de les arts visuals i mediàtiques, l'arquitectura, el disseny i el cinema. La Biennal va ser fundada en 1998 pel CIAC - Centre international d'art contemporain de Montréal. [Montréal Biennale \(Canada\) - Biennial Foundation](#)

**HANDSHAKE STUDIO.** Amb seu a València. *Handshake* sorgeix de la col·laboració entre *Jaime Sebastián* i *Rubén Montesinos*. El seu treball es centra en el disseny i producció de material tant físic com digital. Disseny d'identitat, web, packaging, fotografia, etc. per a clients d'àmbits molt diversos, segons compten a la seua web [handshake.fun](http://handshake.fun)<sup>16</sup>. A més, funcionen com a plataforma per a la difusió d'obres d'artistes emergents i dedicats a la publicació física.

El projecte d'identitat realitzat per a la fira *Recreo Valencia Art Book Fair*, ha servit de referent per al desenvolupament d'aquest. La renovació de la identitat en cada edició a través de col·laborar amb diferents artistes i dissenyadors, fan de la seua gràfica i web un punt fort i diferenciador entre la competència. D'aquest projecte de la seua tercera edició 2022<sup>17</sup>, destacar l'ús de la retícula web així com recursos d'estructura i maquetació.

Sobre la segona edició 2021<sup>18</sup>, les principals referències extretes són: la capacitat de síntesi quant al color i la neteja, transmeses per la senzillesa i l'ús de la tipografia, i la galeria d'imatges per a mostrar les publicacions dels col·laboradors.

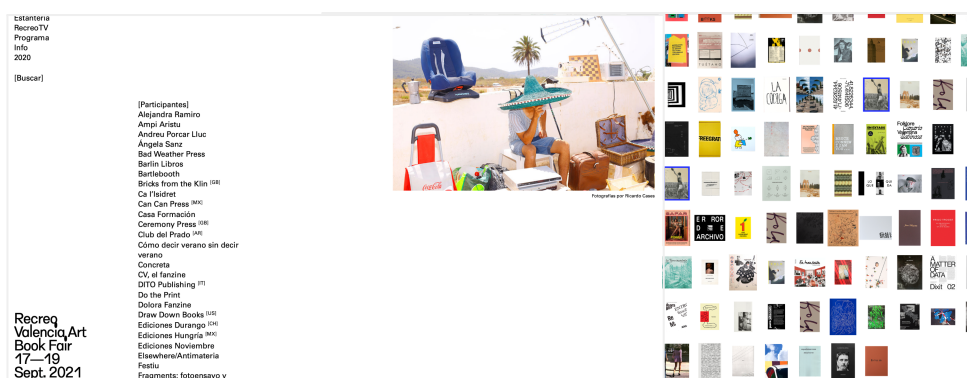


Fig. 15. *Handshake studio*, 2021.

Recreo Art Book Fair.

Identitat visual.

<sup>16</sup> Consulte's [Handshake Studio](http://handshake.fun)

<sup>17</sup> Consulte's la web [Recreo Valencia Art Book Fair](http://recreo.artbookfair.com) tercera edició 2022

<sup>18</sup> Consulte's la web [Recreo Valencia Art Book Fair](http://recreo.artbookfair.com) segona edició 2021



## 3. ACTIVACIÓ

### 3.1 ACTIVACIÓ DE CONTINGUTS

L'activació de continguts compren la part fonamental del desenvolupament del projecte així com l'estratègia de comunicació. Es dona peu a la materialització de les aplicacions digitals, com la plataforma web; les aplicacions físiques, com la realització d'un *fanzine*, i la implementació en suports de difusió com la cartelleria. A més, s'ha de tenir en compte les parts més conceptuals, com puguen ser, la temàtica i els continguts, i els recursos tangibles com el color, la tipografia i els recursos audiovisuals.

#### 3.1.1 CONCEPTE

Nexo és una publicació enfocada a tot aquell que tinga interès en l'art i el disseny, dirigida a un públic jove i que desitge conèixer nous artistes nascuts a la UPV. Està ideada per a ser una revista en la qual es tracten nombrosos temes d'interès actual, sense un enfocament marcat, i així poder oferir contingut audiovisual molt variat: il·lustracions, fotografies, animacions, vídeos, i continguts literaris.

Per a cada edició, es proposa un tema amb conceptes oberts, per a donar llibertat a l'artista, crear les seues obres i poder expressar-se obertament.

En la plataforma web es recopilen tot tipus de continguts, des de l'obra creada per a la publicació de l'edició, fins a altres projectes desenvolupats per l'autor, a més d'una breu presentació i enllaç directe a les seues plataformes. En canvi, en la versió física, s'inclou una selecció dels projectes més representatius inspirats en la temàtica de l'edició, acompanyada de fragments realitzats exclusivament per a la proposta.

#### 3.1.2 NAMING

Per a començar amb el desenvolupament del projecte, el *naming*<sup>19</sup> és l'element verbal que dona cohesió, significat i contextualitza la personalitat de la marca. Es busca un concepte positiu, que connecte amb els valors de la marca i que siga adequat per a l'àmbit en el qual es posiciona. Després de definir la personalitat de la marca, analitzar la competència i realitzar una pluja d'idees a partir de

---

<sup>19</sup> El *naming* és la tècnica o procés mitjançant el qual serà nomenada una marca, per la qual cosa el nom ha de tindre un argument sòlid, un concepte i una projecció cap al futur. Aquest procés pot aplicar-se per a trobar el millor nom d'una companyia, d'una marca i fins i tot d'algun producte o servei. [blog.hubspot.es](http://blog.hubspot.es)

sinònims, arrels, traduccions, fusions, etc., es filtren els noms, fins a arribar al que és reconeixible i que crea un significat de valor. (Branzai, 2013)<sup>20</sup>

Finalment, es tria el nom de *Nexo*, amb significat literal segons la RAE<sup>21</sup>: “nudo, unión y lazo”. *Nexo* és la unió entre artistes, el compartir les obres creades, el connectar amb els àmbits d'expressió i establir un punt comú en el qual convergeixen les idees i el talent. Aquest nom és únic, rítmic i vinculat als seus valors i al seu *storytelling*<sup>22</sup>.

### 3.1.3 ESTIL

L'estil gràfic desenvolupat a *Nexo* és important a l'hora de transmetre la identitat i l'essència del projecte.

Es busca, mantenint els usos correctes atesos al manual d'estil, un concepte minimalista i racional alhora que senzill i creatiu.

“Less is more” s'identifica amb la idea de “sparing use of colors, excessive white space, the absence of animation and visually distracting content seem to suffice to classify a design minimalistic” (Obendorf, 2009, p. 5).

La construcció d'un disseny net alhora que potent es desenvolupa aplicant una paleta reduïda a un fons monocromàtic. Mantenir la composició neta i estructurada comprènent superfícies simètriques o formes regulars, ajuda a generar un ordre visual en l'espai. Per aconseguir aquest equilibri estètic alhora que funcional, s'utilitzen elements tipogràfics grans per contrastar i trencar la senzillesa dels espais, majoritàriament buits i plans. A més s'utilitzen els recursos audiovisuals per aportar la part creativa i desenfadada al conjunt.

La finalitat d'aquesta estètica visual és la de generar un impacte en l'experiència de l'usuari.

<sup>20</sup>Consulte's [Machina: La Creadora de Nombres | Branzai | Branding y Marcas](#) per més informació sobre *naming*.

<sup>21</sup> Traducció de l'autor: “nus, unió i llaç”.

<sup>22</sup> El *storytelling* és l'art de contar històries. Aquest procés és una narrativa estructurada que s'utilitza per a comunicar un missatge a través de successos. Aquests poden ser reals o ficticis, per a atrapar als qui els llisten o escolten. Apel·la a l'ús d'emocions i valors per a emmarcar aquest missatge i crear sintonia amb les persones. Consulte's [¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura](#) per més informació.

### 3.1.4 TIPOGRAFIA

En l'elecció de la tipografia per al logotip i alhora, capçalera de *Nexo*, es té en compte, la fàcil llegibilitat, la versatilitat i els pesos de la font, així com la cohesió entre la personalitat creativa i rebel, que defineix a *Nexo*<sup>23</sup>.

La tipografia *FF infra* és “una nova interpretació de les robustes tipografies *sans serif* de principis del segle XX” segons la plataforma *MyFonts*<sup>24</sup>. Ha sigut dissenyada per *Gabriel Richter*<sup>25</sup>, i és de les fonts que més s'ajusta a la proposta. Una tipografia d'estil futurista, amb línies geomètriques, netes i senzilles i de pal sec. Presenta deu variacions de pes, des de *Hairline* fins a la més gruixuda, *Infra Black*, que s'adapten en nombrosos formats i suports tant físics com digitals. Una font amb pesos equilibrats i proporcionats, tant pels caràcters com per l'interlineat, facilitant així la llegibilitat. A més, inclou un ampli catàleg de caràcters especials que han sigut aprofitats com a recursos gràfics complementaris, per al desenvolupament de la identitat. S'exposen més detallats en la memòria *Nexo II*.

Per aquesta raó, es converteix en la tipografia corporativa de la marca, tant per a la construcció del logotip, com per al desenvolupament de les aplicacions.

#### FF Infra®

aA bB cC dD eE fF gG hH iI  
 aA bB cC dD eE fF gG hH iI  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 # @ % & 7

Fig. 16. Elaboració pròpia, 2023.  
Exemple de tipografia FF Infra.

### 3.1.5 COLOR

L'ús del color en el desenvolupament d'aquest projecte va lligat al caràcter creatiu i al valor de la sostenibilitat. Des de *Nexo* es pretén crear una comunitat conscienciada amb el medi ambient i el consum responsable. Per aquesta raó, a la versió física de la publicació, es fa ús de tintes vegetals i es planteja la impressió risogràfica<sup>26</sup>. Aquest mètode és determinant a l'hora de triar la paleta cromàtica adequada, i mantindre l'essència de la marca.

En tractar-se d'una revista enfocada per a la universitat, i a un públic majoritàriament jove, de diferents àmbits i amb gustos diversos, el color s'empra com a element distintiu per a cada edició de la publicació. En el cas de la plataforma web, el color pretén transmetre neutralitat alhora que potència i contrast. L'ús del blanc i negre íntegrament, permet crear un disseny minimalista i atrevit, aportant color a través de les obres proporcionades pels col·laboradors. En canvi, la versió impresa de l'edició, presenta un únic to blavós, transmetent seguretat, confiança i frescor.



Fig. 17. Elaboració pròpia, 2023.  
Exemple de paleta cromàtica primera edició.

<sup>23</sup> Consulte's *nexo II* per una descripció més detallada.

<sup>24</sup> Consulte's la web *my font* per a més informació. Cita original traduïda de l'anglès. [FF Infra Font | MyFonts](#)

<sup>25</sup> *Gabriel Richter* es un dissenyador gràfic especialitzat en tipografia. [Gabriel Richter](#)

<sup>26</sup> La *risografia* és una tècnica d'impressió on la impressora o duplicadora, fa passar el paper per uns corròns de tinta, coneguts com a tambors, que giren a gran velocitat per a expulsar la tinta a través d'una plantilla microperforada amb el disseny a imprimir, el màster. Consulte's [Risografia](#) per més informació.

### 3.1.6 RECOPIACIÓ DE CONTINGUTS

*Nexo* és el punt d'unió entre àmbits artístics, ja bé siga mitjançant il·lustracions, fotografies, animacions o continguts literaris, inspirats, en aquesta primera edició, baix el lema *Day to Day*. Aquesta proposta està dedicada a les xicotetes coses del dia a dia que ens inspiren, coses quotidianes que ens representen, rutines, olors, records, persones, viatges, cançons, etc.

Per a la realització d'aquesta primera edició, va ser necessari recopilar treballs de l'alumnat interessat en participar. Gràcies a la campanya realitzada i la seua difusió en el perfil públic d'*Instagram @nexo.colaborative*<sup>27</sup>, es va llançar una crida a tots els perfils artístics interessats. Dos possibles seccions en les que participar eren, una col·laboració a la secció de narrativa, o la possibilitat d'aportar contingut audiovisual en forma de fotografia, il·lustració, pintura, etc. Van contactar més de 20 artistes amb propostes de tota mena de contingut.

En aquesta primera proposta, s'organitzà el material per categories. Amb l'ajuda d'un jurat compost pels professors de la Universitat Politècnica de València, Carmelo Gabaldón i Bea Herráiz, es seleccionen les obres més concordades al tema proposat. Per a la publicació impresa de la revista, s'exposa el treball d'un total de 7 participants:

Alicia Esteso, aportant un obra il·lustrativa; Kazimi, una imatge collage; Esther Alías, un projecte multidisciplinar anomenat: "transferir y tender"; Paola Blasco, amb fotografies analògiques de viatges realitzats; Galarbara, una obra il·lustrada; i per últim, Jerónimo García, amb una col·lecció d'imatges en blanc i negre. A més del treball d'aquests participants, la resta de treballs col·laboradors s'inclouen a la versió digital.

Aquest mètode de selecció es planteja per a la continuació de las futures edicions. Es convoca un jurat compost per membres professors de la universitat i per representants dels alumnes. A més d'oferir l'oportunitat d'escollir algun col·laborador per mitjà de les xarxes socials i per fer més participatiu i actiu el procés de selecció.

---

<sup>27</sup> Consulte's el perfil d'*Instagram @nexo.colaborative*

### 3.2 PUBLICACIÓ DIGITAL/WEB

Amb el propòsit d'estar presents en el context digital, crear una plataforma funcional i atractiva, és el factor clau per a guanyar la visibilització necessària per a la difusió de les obres i artistes de la universitat.

Per al disseny de la pàgina web, es té en compte l'estructura de navegació, els elements i recursos interactius i que el disseny siga innovador, dinàmic i estètic. Per això s'utilitza l'aplicació *Figma*. *Figma* és una eina de disseny centrada en l'edició de navegació, la col·laboració entre usuaris, un motor de renderitzat, i un editor vectorial i de text. Es selecciona aquesta aplicació en línia per a dissenyar la plataforma *Nexo*, ja que ofereix nombroses funcions de gràfics i té la capacitat de generar tot tipus de prototips.

Ja que aquest projecte és un encàrrec real, es fa ús de la plataforma *Wix* per al llançament a la xarxa. *Wix.com* és "una plataforma líder en desenvollopament web, basada en el sistema "en la nube", que tiene millones de usuarios alrededor del mundo."<sup>28</sup>. tal i com es comenta a la seua web. S'utilitza com a plantejament real ja que facilita el domini i algunes eines i funcions necessàries per a realitzar una aproximació al disseny del prototip.

La plataforma web amb tot el contingut artístic, es pot visitar en el següent enllaç: [nexocolaborative.com](http://nexocolaborative.com)

#### 3.2.1 NAVEGACIÓ

La part de navegació de la web és una part fonamental del disseny i de l'experiència d'usuari. Un disseny net, simple, estructurat i intuïtiu, facilita la interacció i l'accessibilitat de la plataforma. Per aquesta raó, el disseny de la plataforma *nexo* es simplifica als recursos exclusivament necessaris, seguint el manual de marca desenvolupat, permetent a l'usuari, explorar i visitar-la de la forma més senzilla.

La primera pàgina en accedir a la web és el "*Home page*" o pàgina d'inici, des de la qual es pot accedir a les diferents seccions principals, que es divideixen en 3: "*day to day*", "*galería*" i "*quiénes somos*" i un botó adicional que dirigeix al perfil públic d'instagram de *Nexo*.

---

<sup>28</sup> Traducció de l'autor: *Wix.com* és una plataforma líder en desenvollopament web, basada en el sistema "en el núvol", que té milions d'usuaris al voltant del món."

En la secció “*day to day*” es troba una breu explicació del tema de la primera edició proposada, al costat d'un llistat vertical amb tots els col·laboradors de l'edició. En clicar en els noms, la pàgina redirigeix l'usuari a una secció individual en la qual s'exposa a l'artista amb un desplegable amb informació personal, una breu presentació o una descripció de les obres, mostrades també mitjançant una galeria d'imatges. Des d'aquesta secció es pot visitar, tant el perfil de les diferents xarxes que presenten els col·laboradors, ja bé siga mitjançant el botó - icona d'instagram o mitjançant el “@”; com la secció “Galería” que s'explica a continuació.

Una vegada en la pàgina d'inici s'accedeix a la “Galería”. En entrar en aquesta secció, únicament amb contingut visual, s'observa una quadrícula d'imatges amb les obres i altres fotografies dels col·laboradors de la primera edició de *Nexo*. En prémer en algunes d'elles, redirigeix a la fitxa personal o secció individual anteriorment descrita.

L'última secció principal de la plataforma és “*quiénes somos*”, en la qual es descriu breument el projecte de *Nexo* i es presenten les integrants de l'equip. A més, s'inclou un correu de contacte.

La particularitat d'aquesta web és que no presenta ni encapçalat ni peu de pàgina, obligant l'usuari a passar per cadascuna de les seccions anteriors mitjançant l'ús de la fletxa de retrocés, visible en la part superior de la pantalla. La finalitat d'aquest recurs és la de convidar a descobrir altres seccions o racons que s'ha pogut deixar.

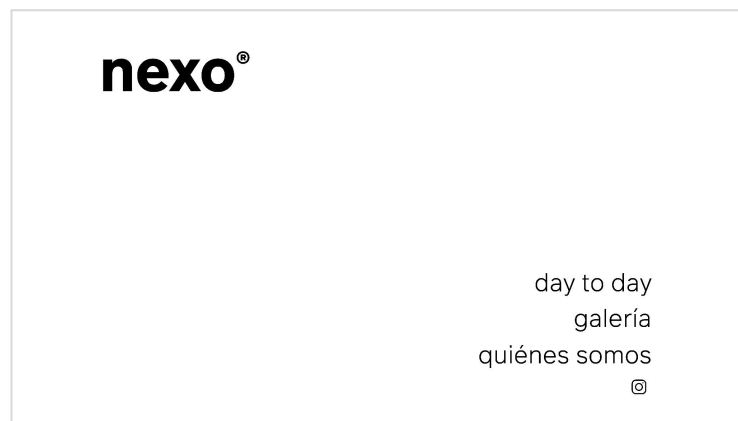


Fig. 18. Elaboració pròpia, 2023.  
Prototip pàgina d'inici de la plataforma *Nexo*.

### 3.2.2 BOTONS

Els botons són elements interactius que faciliten la navegació dins de la plataforma. En el cas de *nexo* trobem tres tipus de botons amb els quals poder interactuar. Els botons amb text, botons icones i botons imatges. La majoria d'ells, són botons paraules o caràcters que, en passar el cursor per damunt, es transformen d'una tipografia *regular* a un ressaltat en pes *bold* desplaçant-se lleugerament de posició. Aquesta interacció ajuda l'usuari a comprendre que és un element interactiu al qual es pot accedir amb un simple clic.

Un altre tipus de botó és el que es situa en la secció *galeria*. El contenidor d'imatges presenta, en algunes d'elles diferenciades per un lleuger ombrejat, enllaços directes a les seccions individuals dels artistes. En passar el cursor per damunt, l'opacitat de la caixa que conté la imatge, baixa a un 50% indicant així mitjançant la xicoteta animació, que es troba damunt el botó imatge.

Finalment, els botons icones es troben en les seccions individuals dels artistes, redirigint a les plataformes de xarxes.

### 3.2.3 ICONES

Les icones són xicotets elements gràfics propis de disseny, que tenen gran impacte com a elements funcionals i que ajuden a mantindre organitzada la interfície. (martinjuliov. *Domestika*)<sup>29</sup>. En la plataforma *Nexo*, s'utilitzen com a icones els propis logotips de les plataformes de xarxes com *instagram*, *twitter* o *behance*. Els caràcters especials de la tipografia, en aquest cas, és l'ús de la fletxa com a element funcional de retrocés.



Fig. 19. Elaboració pròpia, 2023.  
Botó interactiu de retrocés de la plataforma *Nexo*.

### 3.2.4 RECURSOS AUDIOVISUALS

El contingut visual, contés a la plataforma, ha sigut proporcionat pels col·laboradors i participants de la primera edició, alumnes de la Universitat Politècnica de València. Tant fotografies, il·lustracions, animacions i fins i tot curtmetratges, són el que conformen l'univers audiovisual de la web. Són els elements clau on els usuaris poden experimentar i explorar les obres i projectes dels artistes, així com conèixer al mateix autor.

<sup>29</sup> Consulte's [Icono y pictogramas | Domestika](#) per a més informació.

### 3.2.5 RETÍCULA

La retícula és com una espècie d'arxivador visual. (Samara. 2004)<sup>30</sup>. Els elements similars continguts en les pàgines, s'organitzen d'una forma semblant per a que els usuaris reconeguen els objectes de la forma més clara possible. Per aquesta raó, la pantalla sol dividir-se en seccions horitzontals i verticals.

En el cas de la plataforma *Nexo*, es divideixen les pàgines en 6 seccions verticals. A la vegada, poden dividir-se en 12 parts, o agrupar-se en 3, generant una gran varietat de possibles composicions.

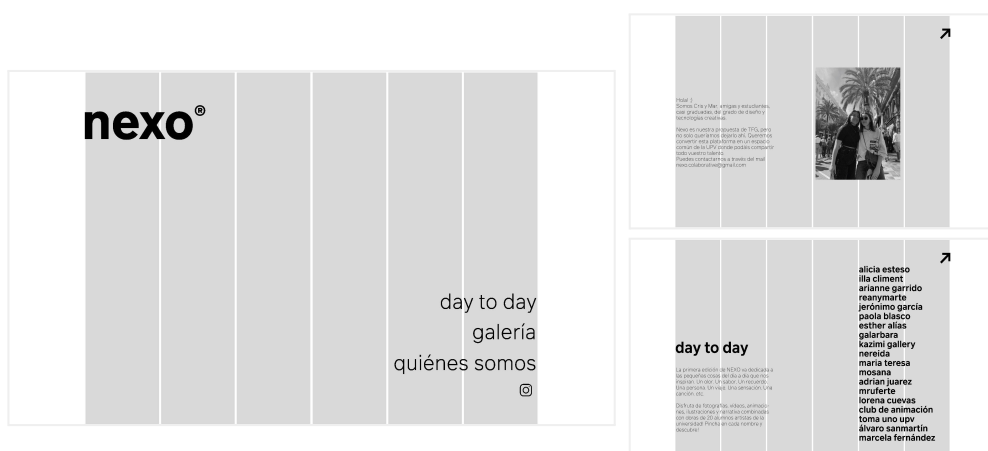


Fig. 20. Elaboració pròpia, 2023. Retícula versió escriptori de la plataforma *Nexo*.

### 3.2.6 RETÍCULA ADAPTADA

Per a oferir una experiència òptima a l'usuari, es presenta l'adaptació web al format mòbil. Es dissenya una nova retícula reduïda, a partir de la proporcionada per a la versió escriptori, mantenint així la cohesió entre ambdues. Es reorganitzen els elements interactius i els recursos emprats de manera que oferisca una experiència d'interacció igual de completa que la versió extensa. En el cas del format web es divideixen les pàgines en 12 seccions horitzontals.

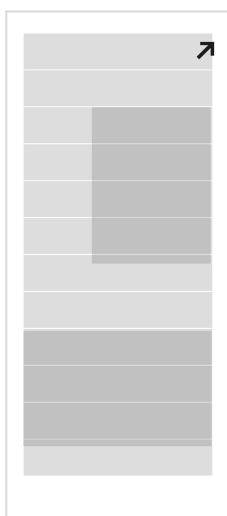


Fig. 21. Elaboració pròpia, 2023. Retícula versió mòbil de la plataforma *Nexo*.

<sup>30</sup> Per a estendre la informació sobre principis basats en la retícula consulte's "Diseñar con y sin retícula-Timothy Samara "



### 3.2.7 AVALUACIÓ DE WEB

La *usabilitat* en web és la facilitat en la qual l'usuari interactua amb la interfície per a desenvolupar una activitat concreta. (Pursell. 2023) Una plataforma funcional permet als usuaris realitzar els moviments i interaccions amb eficàcia i de manera intuïtiva. En conseqüència, s'estableixen uns principis que s'han de tindre en compte per a crear una plataforma efectiva<sup>31</sup>.

*Jakob Nielsen*<sup>32</sup>, expert en el tema, defineix unes pautes a complir per a determinar si una web és accessible en tots els sentits. Aquestes es resumeixen en:

- Si l'usuari està informat en tot moment del que succeeix en la pàgina.
- Si el llenguatge emprat és comprensible i s'adapta a un llenguatge convencional.
- El control sobre les situacions o moviments que es prenen, i poder retrocedir amb facilitat sobre aquestes.
- Si les interaccions tenen una consistència sòlida sobre la plataforma i sobre l'aspecte que mostren.
- El fàcil reconeixement dels botons i elements interactius.
- La flexibilitat i adaptació de la web a les necessitats dels usuaris tant avançats com principiants.
- Si el disseny és atractiu, equilibrat i rellevant i facilita la comprensió.

Per a avaluar la fiabilitat de la plataforma de *Nexo*, es selecciona un grup de 6 persones d'un perfil similar al *buyer persona*<sup>33</sup>, i s'observa que la totalitat dels enquestats coincideixen en les següents respostes:

1. La relació entre el sistema i el llenguatge de la plataforma *nexo* és lògica i clara. S'identifiquen tant les diferents seccions com els botons que presenten cadascuna d'elles.
2. El botó de retrocés facilita el control sobre les accions realitzades així com el retorn sobre les altres interaccions.
3. Tant les adaptacions com l'aspecte i l'estètica presentada, resulta atractiva i equilibrada.

---

<sup>31</sup> Consulte's [Pruebas de usabilidad: definición, tipos y ejemplos](#) per a més informació.

<sup>32</sup> *Jakob Nielsen* és autor, conferenciant i consultor en el camp de la usabilitat de programari i aplicacions web. És cofundador del Grup Nielsen Norman. Du a terme investigacions, imparteix formació i ofereix assessorament en el camp de l'experiència de l'usuari. És considerat com un líder de pensament en el camp de la usabilitat.

<sup>33</sup> *Buyer persona*, o simplement *persona*, és un personatge fictici que es construeix a partir de l'etnografia d'una població (edat, sexe, costums, creences, entre moltes altres), amb perfil psicològic, qualitats i comportaments similars.

### 3.3 APLICACIONS FÍSQUES

Per completar l'experiència de l'usuari i com a resposta a la necessitat de la comunitat universitària, esmentada en l'apartat 2 "Justificació" del projecte, es planteja generar una versió física com a oportunitat per a experimentar i explorar la comunitat nexo de manera completa. Amb la intenció d'arribar a un públic més ampli i com a objectiu, el de generar més abast i visualització, es presenta una versió format *fanzine*<sup>34</sup>. Aquesta és igual de rellevant que la plataforma digital, servint-se a més del desenvolupament de cartelleria pròpia per a completar l'experiència de l'usuari.

Gràcies a les ajudes PC ACTS, aquest projecte es va poder materialitzar amb èxit.

#### 3.3.1 FANZINE

Aquesta publicació física és una oportunitat d'apreciar el projecte d'una forma més tangible i com a experiència única. El format *fanzine* és una revista independent amb un nombre limitat d'impressions que està dissenyada i realitzada amb pocs mitjans. En ella, el contingut que exposa, tracta temes artístics o d'interés particulars, sense cap mena de censura ni inclinació a criteris específics d'una editorial (Inuin, 2020).

##### 3.3.1.1 FORMAT I CARACTERÍSTIQUES TÈCNIQUES

Seguint un dels principis més importants de la marca, desenvolupats en la part Nexo II, la sostenibilitat és present a l'hora de l'elecció dels materials, tècniques i acabats. Per a aquesta edició, es tria un format vertical de dimensions A3 (297 x 420 mm), que en ser plegat, queda com a resultat una grandària vertical reduïda a 105 x 148,5 mm, fàcilment transportable. El format plegat suposa no utilitzar materials de tipus cua, grapes, fils i altres tècniques d'enquadernació, a més de fer la seua presentació, una forma més dinàmica i creativa. El lector comença amb la lectura habitual, al llarg de les 8 pàgines a doble cara, servint-se dues per a la portada i contraportada. Aquestes pàgines són generades pel sistema empleat de, plegat en meitats, realitzant un total de 3 repeticions; una vegada finalitzada la lectura, es desplega íntegrament quedant visible la cara B de la impressió.



Fig. 22. Elaboració pròpia, 2023.  
Línies de plegat de la cara B  
del Fanzine.

<sup>34</sup> Del anglès americà *fanzine*, i aquest acrònim de *fan magazine*; literalment 'revista per fans' (RAE, 2023)

Per a dur a terme la reproducció d'aquest format, es tria una tècnica risogràfica la qual dota de personalitat, estètica única, i sostenible a la publicació, aportant uns acabats texturats. Les opcions cromàtiques que ofereix aquesta impressió es veuen limitades per l'ús de les tintes vegetals a base de soja, i és per això que es tria un únic color per a tota l'edició: un to blavós anomenat “Federal Blue”, combinat amb el fons blanc del paper “Arena Rough”<sup>35</sup>. Un paper sense estucar elaborat amb polpa lliure de clor, donant com a resultat un acabat fumat, alhora que rugós. (Fedrigoni,2021)

### 3.3.1.2 .ESQUEMA DE CONTINGUT

El contingut de la publicació física, és una versió reduïda de la plataforma web. En ella es troba la selecció de l'obra desenvolupada de 7 artistes del total de col·laboradors que es van presentar a aquesta edició. L'obra de 2 autors participants en l'àmbit de la fotografia; un projecte multidisciplinari amb diverses obres materialitzades i projectades en la revista mitjançant imatges; una obra format collage amb fotografia i tipografia; el treball de dues il·lustradores, i finalment, un projecte de l'àmbit literari. En la cara B del *fanzine*, un pòster amb forma de quadrícula en el qual es dedica un espai a cadascun dels artistes restants.

A més, apareixen elements identificatius de la marca com, el logotip, la capçalera de l'edició *Day to Day*, les fletxes com a símbol característic de *Nexo*, la data i un codi QR, que redirigeix a la plataforma web. Tots aquests elements conviuen dins del mateix llenç, donada la cohesió per mitjà del color i la retícula, que es desenvolupa en el següent apartat.

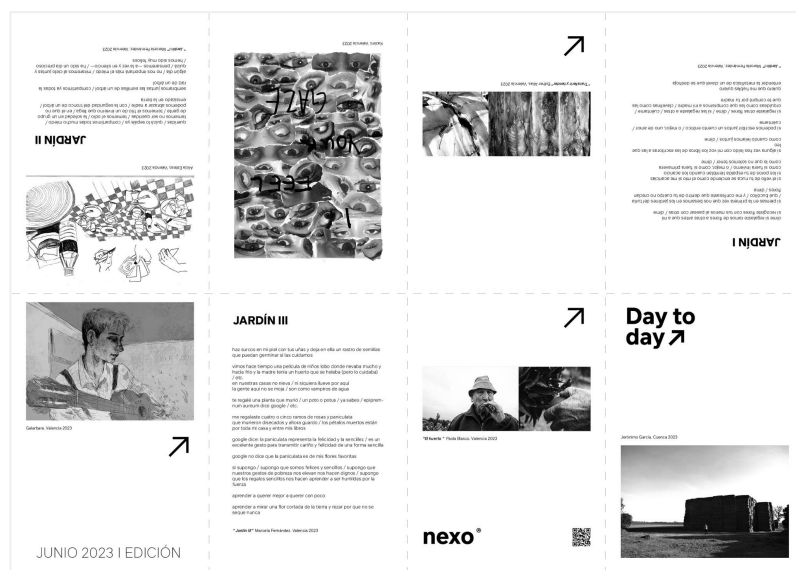


Fig. 23. Elaboració pròpia, 2023. Cara A del Fanzine.

<sup>35</sup> Consulta's [Arena Rough - Fedrigoni Paper](#) per més informació

### 3.3.1.3 RETÍCULA

Com bé es descriu en l'apartat “ 3.3.5 ”, la retícula és un recurs necessari per a organitzar i distribuir la informació. En el cas de la publicació física es pren com a referència la retícula construïda per a la plataforma web, adaptada al format vertical de 105 x 148,5 mm per mantindre la unitat en tots els suports. En aquest cas es divideixen les pàgines en 4 seccions horitzontals.



Fig. 24. Elaboració pròpia.  
Reticula de les seccions de la cara A del Fanzine.

### 3.3.2 CARTELLERIA

Les aplicacions físiques com la cartelleria, en el cas de *Nexo*, s'utilitza únicament per anunciar alguna data assenyalada i esdeveniments específics. Malgrat això, com a part de la implicació amb la sostenibilitat, s'opta per la campanya en xarxes socials com a eina de difusió i impacte de la marca, permetent així reduir la producció de residus. Es busca reforçar aquest compromís mitjançant la utilització de materials reciclats i tintes ecològiques que permeten crear un efecte positiu i conscient.

Per a mantindre l'estètica i reforçar la identitat de la marca, es fa ús d'unes retícules plantejades per al disseny de formats impresos, en les quals, els elements gràfics, el color i la tipografia, són respectats amb la intenció de ser percebuts com una única campanya.

Totes les retícules i els arts finals restants poden trobar-se en l'annex IV Manual de marca del projecte.

### 3.4 EVENT DE LLANÇAMENT

Un dels requisits a complir de les ajudes PC ACTS és la realització d'un acte que fomenti la difusió del projecte desenvolupat.

Després de sol·licitar un espai al departament d'infraestructura de la facultat de BBAA i obtenir els permisos i materials necessaris com el mobiliari, projector, presa de llum i estudiar l'espai per a la projecció, es procedeix a desenvolupar la campanya per a l'activitat. Una part essencial per a la difusió va ser la cartelleria física, distribuïda per tota la facultat, així com la promoció del mateix event per xarxes de la Universitat Politècnica de València, el perfil de cultura de la universitat, el de la pròpia facultat, el de *Nexo* i nombrosos perfils d'alumnes seguidors de @nexo.colaborative.

El dia 8 de juny es va celebrar a la facultat de Belles Arts de la UPV el llançament oficial de la plataforma web i la distribució de la versió física en format *fanzine*. Els assistents, alumnes de la facultat i els col·laboradors, van tindre l'oportunitat de recollir la seua revista i adhesiu de regal. A més, durant l'esdeveniment, es va projectar un vídeo presentació realitzat per a l'ocasió, on es comptava de manera resumida i concisa el propòsit i el desenvolupament del projecte, així com prestar algunes parts de les seccions de la plataforma.

Les còpies impreses no repartides es van distribuir pels punts d'informació i taulers de la Facultat de Belles Arts (UPV) assegurant una major difusió.

Aquest event va ser l'oportunitat d'encontre per reunir tots els col·laboradors, així com conèixer i compartir amb gent de la comunitat universitària el treball realitzat.



Fig. 25. Elaboració pròpia, 2023.  
Event presentació Nexo 8 de juny.

### 3.5 MANUAL D'ESTIL

El manual de marca o manual d'estil és la guia necessària per a recopilar tots els conceptes desenvolupats, així com les normes dels elements gràfics i les aplicacions que s'han emprat. L'objectiu principal es el d'organitzar la informació necessària per a implementacions posteriors en suports aliens o edicions futures, i mantenir la seua cohesió.

En aquest manual es recull informació sobre els aspectes conceptuals com la comunicació verbal, el manifest, la personalitat de marca, la missió i visió, etc; així com recursos gràfics: construcció de logotip, cromatisme, tipografia, imatges, il·lustracions, tipus d'aplicaciones, etc.

Per a Nexo, s'ha desenvolupat un manual que recull tant els elements desenvolupats i presentats en aquesta memòria, com la construcció de la identitat i la campanya en xarxes, desenvolupada per Cristina Maldonado Cajas en Nexo II. El manual es pot consultar a l'apartat Annexes IV.



Fig. 26. Elaboració pròpia, 2023.  
Selecció de pàgines del manual d'estil.

## 4. RESULTATS

Els resultats finals després del desenvolupament del projecte són:

- Una versió física de la plataforma juntament amb uns adhesius de regal.
- El desenvolupament de la cartelleria per a dates puntuals com l'obertura de la convocatòria de l'edició i l'esdeveniment de llançament.
- L'organització de l'acte de distribució i una plataforma web amb tot el contingut artístic, que es pot visitar en el següent enllaç: [nexocolaborative.com](http://nexocolaborative.com)

Els resultats del projecte responen a les fases plantejades en la metodologia sobre la conceptualització i activació. Arran de la fase de conceptualització s'han pogut extraure els conceptes més rellevants i els aspectes gràfics més essencials per a la construcció de la identitat i personalitat de *Nexo*. El material resultant que s'extrau d'aquesta etapa del projecte es resumeix en: la representació dels valors a través de la comunicació gràfica i verbal, i la interacció amb el públic. El conjunt de les decisions preses en aquesta fase són les que han donat una estructura sòlida al concepte de la marca *Nexo*.

La fase d'activació comprèn dos blocs: les aplicacions en format digital i la materialització dels suports físics.

Dins de les implementacions digitals, s'ha creat un perfil en la plataforma Instagram en el qual es reforça la comunicació ja esmentada, a través del disseny de 46 publicacions, històries i vídeos. En quant al disseny de la pàgina web, s'ha aconseguit crear una plataforma accessible i funcional que s'adapta a suports mòbils i que manté un estil equilibrat i atractiu. A més, en aquesta es pot trobar informació sobre les obres recopilades i la presentació de més de 20 artistes participants, impulsant així la promoció d'aquests. Aquests formats digitals han afavorit la interacció i l'acostament de *Nexo* al públic.

Quant a les aplicacions físiques, s'han dissenyat elements corporatius com a targetes de visita, identificadors, adhesius, papereria i bosses de tela que mostren com s'adapten els elements gràfics a diferents suports. Per a la publicitat de dates i esdeveniments de la marca es van desenvolupar 10 còpies de cartells informatius distribuïts per la UPV. Addicionalment, es va elaborar un *fanzine* en format A3, imprès en risograpia de les quals es van repartir 250 còpies al públic que va assistir a l'esdeveniment de presentació de *Nexo*. Totes les característiques formals, així com elements gràfics, usos correctes i el manifest de la marca, queden reflectits en el manual d'estil obert al públic.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Consulteu l'annex IV per més informació del manual de marca.

## 4.1 PREVISIÓ D'IMPACTE

L'abast d'aquest projecte ha sigut efectiu gràcies a la possible materialització i la participació i implicació per part de la comunitat universitària, tenint un gran acolliment i projecció.

Tant la plataforma *nexo* com la marca en si, té una previsió d'impacte favorable si es tenen en compte les estadístiques proporcionades tant per la plataforma com per l'abast i interaccions en xarxes. Es busca la continuïtat i permanència del projecte en l'àmbit universitari sent referents i una inspiració per a futurs alumnes de la universitat. Per aquesta raó, s'ha establert contacte amb grups de Generació Espontània, plantejant l'oportunitat de continuar el projecte de marca, igual que, deixar el seu seguiment en mans de futurs projectes de TFG. Per a edicions futures, es pretén oferir una versió més extensa i la possibilitat d'adaptació a idiomes com el valencià i l'anglès.

## 4.2 PRESSUPOST

Per a elaborar el pressupost del desenvolupament de les aplicacions de *nexo*, es té en compte el total del projecte: la investigació i anàlisi de la marca, la identitat visual, les adaptacions físiques com el *fanzine*, la plataforma web, l'esdeveniment i el manual de marca.

El projecte és un autoencàrrec que sorgeix de la necessitat real de visibilitzar projectes de la comunitat universitària i establir un punt en comú, per la qual cosa, és un pressupost aproximat i fictici que detalla les despeses del seu desenvolupament i materialització.

Es presenta també, el desglossament del projecte realitzat a *Nexo II* i el desglossament real de la despesa de les impressions realitzades en la impremta *Perrucho*.

CONCEPTO	HORAS	PRECIO	IVA	TOTAL
<b>Anàlisi</b>	30 h	600 €	21%	726 €
Estudi de la competència				
Anàlisi del públic objectiu				
Anàlisi gràfico				
<b>Aplicació digital</b>	70 h	1700 €	21%	2057 €
Disseny del prototip				
Implementació i compra de domini				
Avaluació Web				
<b>Aplicació física</b>	70 h	1300 €	21%	1573 €
Disseny i maquetació de Fanzine				
Disseny i maquetació de Cartelleria				
Document guia				
<b>Event</b>	20 h	- €	21%	-€
			<b>TOTAL</b>	<b>4356-- €</b>

Fig. 27. Elaboració pròpia, 2023.  
Pressupost Nexo I.



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

Fig. 28. Elaboració pròpia, 2023. Pressupost Nexo II.

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

Fig. 29. Elaboració pròpia, 2023. Pressupost impressió risogràfica Perrucho.

**Total: 9207,25 €**

## 5. CONCLUSIONS

Considerant l'esmentat anteriorment i per a finalitzar el desenvolupament d'aquest projecte, es realitza un anàlisi sobre el compliment dels objectius plantejats a l'inici:

- Es buscava crear una espai comú per a la visibilitat de les obres i els artistes de la universitat que s'ha aconseguit amb el desenvolupament de la plataforma.
- La creació del prototip i la seua materialització en web, a partir dels continguts proporcionats pels alumnes, ha permès complir amb el propòsit de desenvolupar una plataforma atractiva, diferenciadora alhora que funcional. Gràcies a la versió física d'aquesta s'ha pogut completar amb èxit l'experiència dels usuaris.
- Gràcies també a les enquestes i les dades proporcionades per la plataforma i les xarxes, s'ha pogut analitzar l'audiència, l'abast i la interacció amb els continguts, per a poder millorar el desenvolupament de possibles edicions posteriors. Davant un impacte positiu i una gran acollida per la comunitat, es pot valorar que s'ha complert la necessitat principal d'oferir un espai per a la promoció tenint uns resultats més que favorables. Es considera una bona oportunitat per a la Universitat Politècnica de València la continuació d'aquest projecte, degut a que, s'ha creat una base sòlida que requereix de pocs recursos per al seu manteniment.
- La creació del manual d'estil per a edicions posteriors a proporcionat la cohesió necessària per mantenir i assegurar la identitat. Mitjançant els recursos visuals, pautes tipogràfiques i cromàtiques, símbols, l'ús correcte de la comunicació i elements gràfics dissenyats per a l'ocasió, s'ha aconseguit el compliment de l'estil requerit.

La col·laboració amb la meua companya Cristina Maldonado Cajas ha donat com a resultat un projecte complet i amb més abast. Realitzar l'anàlisi i estratègia per a concretar la identitat visual de la marca, un manual d'estil per a recopilar totes les implementacions, així com les seues aplicacions, i finalment, la difusió i campanya en xarxes socials, ha donat cohesió al conjunt dels projectes. Treballar en grup ha permès enfocar i analitzar els objectius des de diferents punts de vista, així com aprofundir i crear una base de treball més àmplia i elevada. A més la cooperació amb companys de la universitat ha tingut un impacte molt positiu i satisfactori.

*Nexo* s'ha convertit en el punt comú dels alumnes en el qual poder compartir projectes, experiències i reflexions. Per a l'equip de *nexo*, ha sigut una experiència enriquidora que ha facilitat acostar-nos al món professional i que a més, ha permès reforçar el treball de diferents àmbits del disseny, aplicant els coneixements adquirits durant els anys cursats en el Grau de Disseny i Tecnologies Creatives.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Arena Rough*. (2021, septiembre 21). Fedrigoni Paper.  
<https://paper.fedrigoni.com/esp/serie/arena-rough/>
- Casado Ribera, J. (2021). Bambar I: Diseño de identidad de marca para una plataforma de lugares de interés visual. Universitat Politècnica de València.
- Constant, I. (2020, febrero 26). ¿Qué es un fanzine? *Domestika*.  
<https://www.domestika.org/es/blog/2955-que-es-un-fanzine>
- Digital 2023*. (2023, enero 26). We Are Social Spain.  
<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- Flores Chulvi, L. (2022). BIBO. Dirección de arte de un prototipo web para revista digital. Universitat Politècnica de València
- Gozálvez-Pérez, V., & Cortijo-Ruíz, G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales. Hacia un ethos democrático e intercultural en sociedades mediáticas. *Sophia*, 34, 41–64. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Jørgensen, F. (s/f). *FF Infra*. FontShop. Recuperado el 22 de junio de 2023, de <https://www.fontshop.com/families/ff-infra>
- Machina: La Creadora de Nombres*. (s/f). Branzai.com. Recuperado el 22 de junio de 2023, de <http://www.branzai.com/2015/07/machina-la-creadora-de-nombres.html>
- Pursell, S. (2023, abril 17). *Pruebas de usabilidad: definición, tipos y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/website/pruebas-usabilidad>
- Samara, T. (2004). *Diseñar Con y Sin Reticula*. Editorial Gustavo Gili.
- Santos, D. (2022, noviembre 22). *Qué es el naming, cómo elegir tu nombre de marca y ejemplos exitosos*. Hubspot.es.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-naming-empresa>
- Vazquez, M. J. (2019, diciembre 9). ¿Qué es un icono y cuáles son sus diferencias con los pictogramas? *Domestika*.

<https://www.domestika.org/es/blog/2492-que-es-un-icono-y-cuales-son-sus-diferencias-con-los-pictogramas>

Velilla, J. (2022, agosto 29). *Arquitectura de marca: Qué es, beneficios y funciones*. Comuniza.

<https://comuniza.com/blog/arquitectura-marca-que-es>

Wave. (2022, julio 26). *Distant memories*. ERRR MAGAZINE.

<https://errr-magazine.com/distant-memories/>

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/>

## 7. ÍNDEX DE FIGURES

- Fig.1. Elaboració pròpia, 2023. Programació del projecte *nexo*.
- Fig.2. Resultat de l'enquesta. *¿Prefieres la versión digital, física o ambas?*
- Fig.3. Resultat de l'enquesta. *¿Qué otros medios de difusión crees que son más útiles en la Universidad?*
- Fig.4. Elaboració pròpia, 2023. *Buyer persona 1 per Nexo*.
- Fig.5. Elaboració pròpia, 2023. *Buyer persona 2 per Nexo*.
- Fig.6. Elaboració pròpia, 2023. *Buyer persona 3 per Nexo*.
- Fig.7. *EME, 2015*. Portada i interiors de la revista.
- Fig.8. *ANIAV, 2020*. Portada de la revista.
- Fig.9. *NEO2 Magazine, 2023*. Plataforma web.
- Fig.10. *RECREO VALENCIA ART BOOK FAIR*. Plataforma web tercera edició 2022.
- Fig.11. *FLAMANTES, 2023*. Plataforma web.
- Fig.12. *ARTSLIBRIS, 2023*. Plataforma web.
- Fig.13. *Exxswave, 2023*. Calypso. Obres de l'autor.
- Fig.14. *Principal studio, 2017*. *Biennale de Montréal - Campagne le Grand Balcon*" Identitat visual i campanya.
- Fig.15. *Handshake studio, 2021*. *Recreo Art Book Fair*. Identitat visual.
- Fig.16. Elaboració pròpia, 2023. Exemple de tipografia *FF Infra*.
- Fig.17. Elaboració pròpia, 2023. Exemple de paleta cromàtica primera edició.
- Fig.18. Elaboració pròpia, 2023. Pàgina d'inici de la plataforma *Nexo*.
- Fig.19. Elaboració pròpia, 2023. Botó interactiu de retrocés de la plataforma *Nexo*.
- Fig.20. Elaboració pròpia, 2023. Retícula versió escriptori de la plataforma *Nexo*.
- Fig.21. Elaboració pròpia, 2023. Retícula versió mòbil de la plataforma *Nexo*.
- Fig.22. Elaboració pròpia, 2023. Línies de plegat de la cara B del *Fanzine*.
- Fig.23. Elaboració pròpia, 2023. Cara A del *Fanzine*.
- Fig.24. Elaboració pròpia, 2023. Retícula de les seccions de la cara A del *Fanzine*.
- Fig.25. Elaboració pròpia, 2023. Event presentació *Nexo* 8 de juny.
- Fig.26. Elaboració pròpia, 2023. Selecció de pàgines del manual d'estil.
- Fig.27. Elaboració pròpia, 2023. Pressupost *Nexo* I.
- Fig.28. Elaboració pròpia, 2023. Pressupost *Nexo* II.
- Fig.29. Elaboració pròpia, 2023. Pressupost impressió risogràfica *Perrucho*.

## **8. ANNEXOS**

**ANNEX I. Relació del treball amb els Objectius de  
Desenvolupament Sostenible de l'agenda 2030.**

**ANNEX II. Enquesta**

**ANNEX III. Briefing**

**ANNEX IV. Manual d'estil.**

**ANNEX V. Resolució PC\_ACTS 2023**

# **ANNEX I**

## **NEXO I: DISSENY I MAQUETACIÓ D'UNA REVISTA.**

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

**Presentat per Mar Chover Climent**

**Tutora: Beatriz Herráiz Zornoza**

**Co-tutor: Carmelo José Gabaldón López**

**Facultat de Belles Arts**

**Grau en Disseny i Tecnologiess Creatives**

**Curs 2022-2023**



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

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.

# **ANNEX II**

## **NEXO I: DISSENY I MAQUETACIÓ D'UNA REVISTA.**

**ENQUESTA A LA COMUNITAT UNIVERSITÀRIA, SOBRE LES  
SEUES PREFERÈNCIES EN L'ÚS DE XARXES SOCIALS I LA SEUA  
OPINIÓ SOBRE LES REVISTES DE LA UNIVERSITAT.**

**Presentat per Mar Chover Climent**

**Tutora: Beatriz Herráiz Zornoza**

**Co-tutor: Carmelo José Gabaldón López**

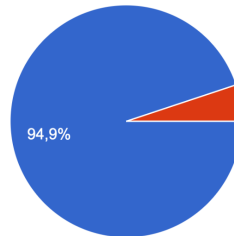
**Facultat de Belles Arts**

**Grau en Disseny i Tecnologiess Creatives**

**Curs 2022-2023**

### ¿Formas parte de la UPV?

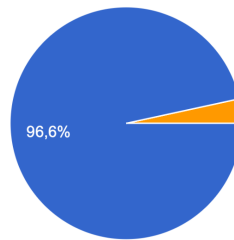
118 respuestas



● Sí  
● No

### ¿A qué comunidad perteneces?

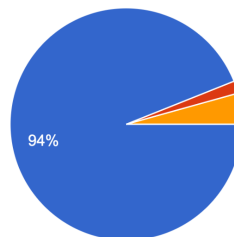
118 respuestas



● Alumnado  
● Profesorado  
● Otros

### Si eres alumno, ¿Dónde estudias?

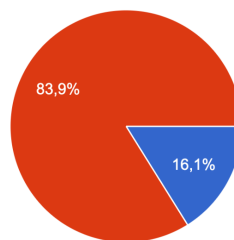
116 respuestas



● 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

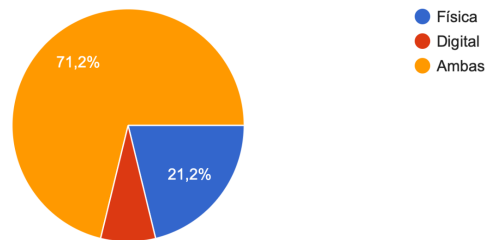
Yorokobu

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

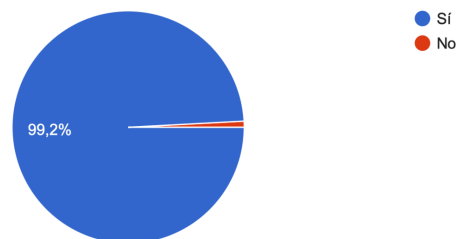
### ¿Prefieres la versión digital o física?

118 respuestas



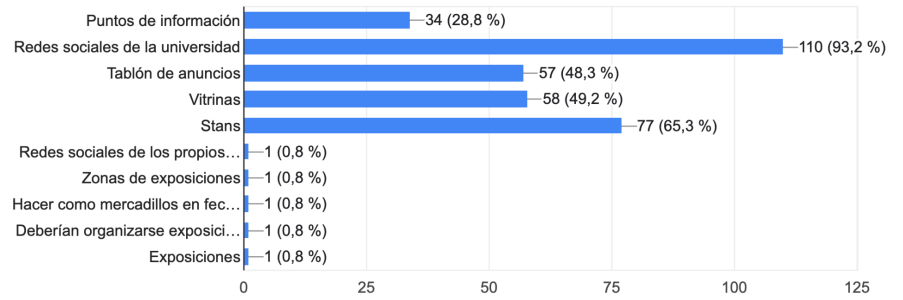
### ¿Consideras que la facultad necesita una revista para exponer trabajos del alumnado?

118 respuestas



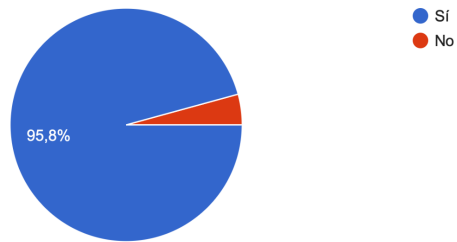
¿Qué otros medios de difusión crees que son más útiles en la universidad? Marca todas las que creas.

118 respuestas



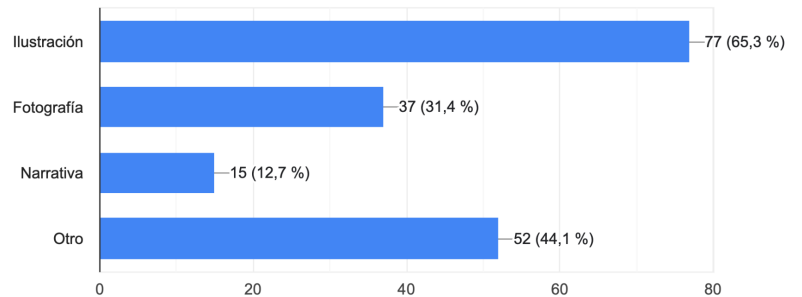
¿Participarías en el proyecto Nexo?

118 respuestas



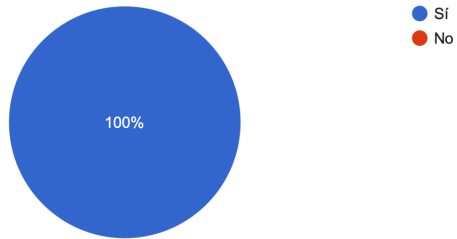
¿En que ámbito participarías? Puedes elegir más de una.

118 respuestas



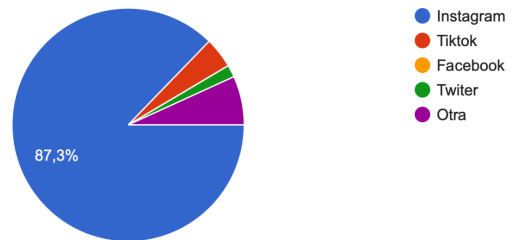
¿Consumes contenido artístico en Redes Sociales?

118 respuestas



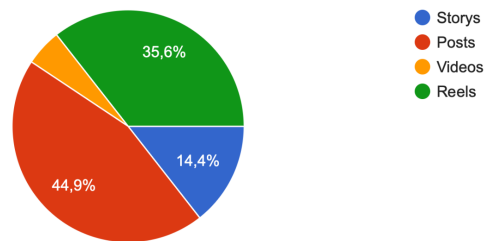
¿Qué red social crees que es la más adecuada para la difusión de obras artísticas?

118 respuestas



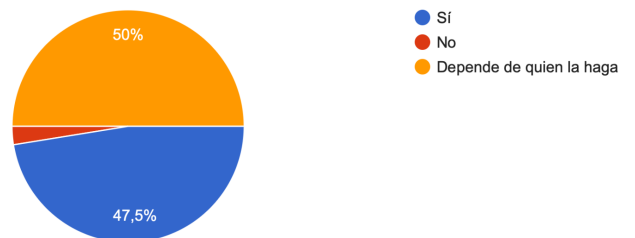
¿Qué contenido crees que es más llamativo?

118 respuestas



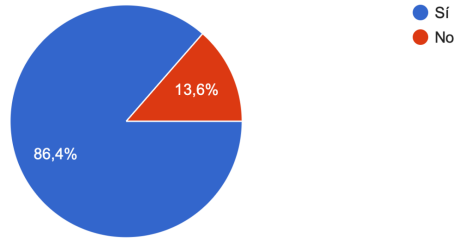
¿Sueles responder a las encuestas que se hacen en stories?

118 respuestas



¿Sueles compartir posts de artistas?

118 respuestas







# **ANNEX II**

## **NEXO I: DISSENY I MAQUETACIÓ D'UNA REVISTA.**

**BRIEFING PARA LA CREACIÓN DE LA PLATAFORMA NEXO.**

**Presentat per Mar Chover Climent**

**Tutora: Beatriz Herráiz Zornoza**

**Co-tutor: Carmelo José Gabaldón López**

**Facultat de Belles Arts**

**Grau en Disseny i Tecnologies Creatives**

**Curs 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 cartelería 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.

# **ANNEX IV**

## **NEXO I: DISSENY I MAQUETACIÓ D'UNA REVISTA.**

**MANUAL DE ESTILO DE LA MARCA NEXO**

**Presentat per Mar Chover Climent**

**Tutora: Beatriz Herráiz Zornoza**

**Co-tutor: Carmelo José Gabaldón López**

**Facultat de Belles Arts**

**Grau en Disseny i Tecnologiess Creatives**

**Curs 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.



\* 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.



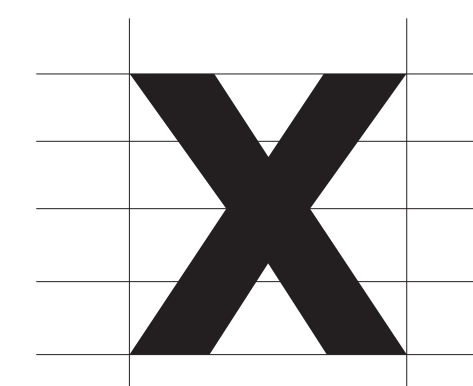
nexo X

## Identidad visual

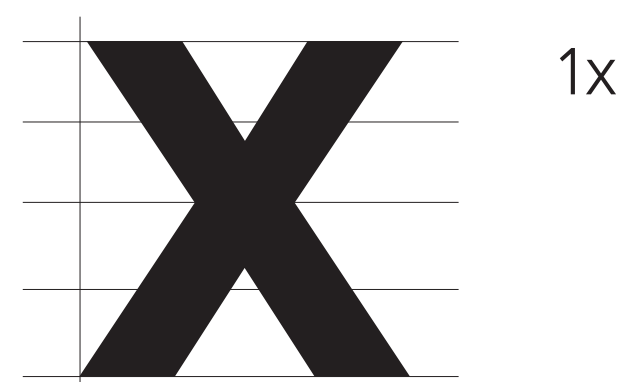
### Logotipo Construcción

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.



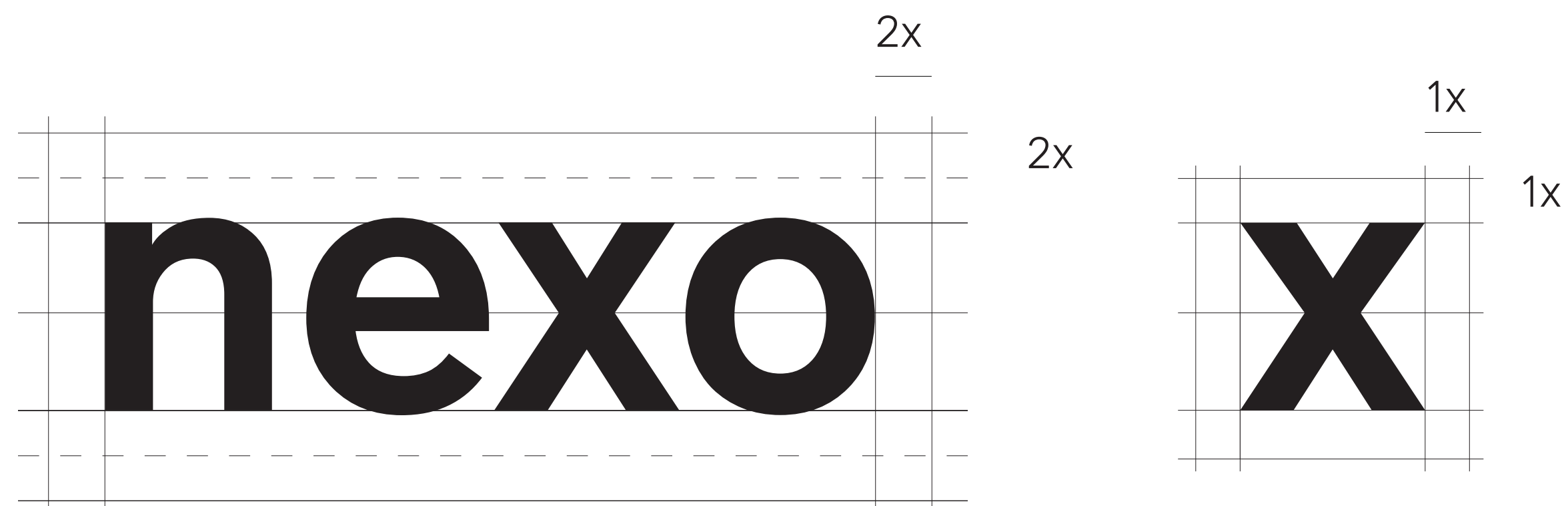
Valor de X



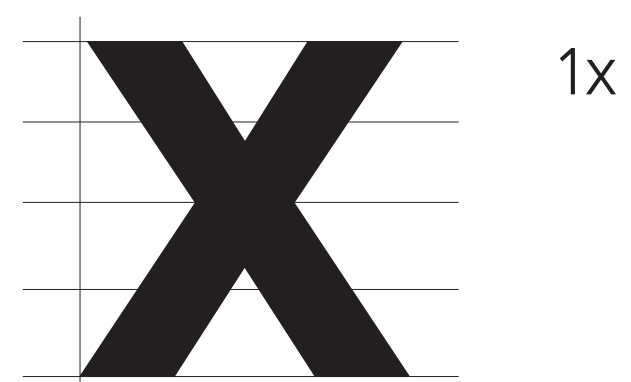
## Identidad visual

### 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

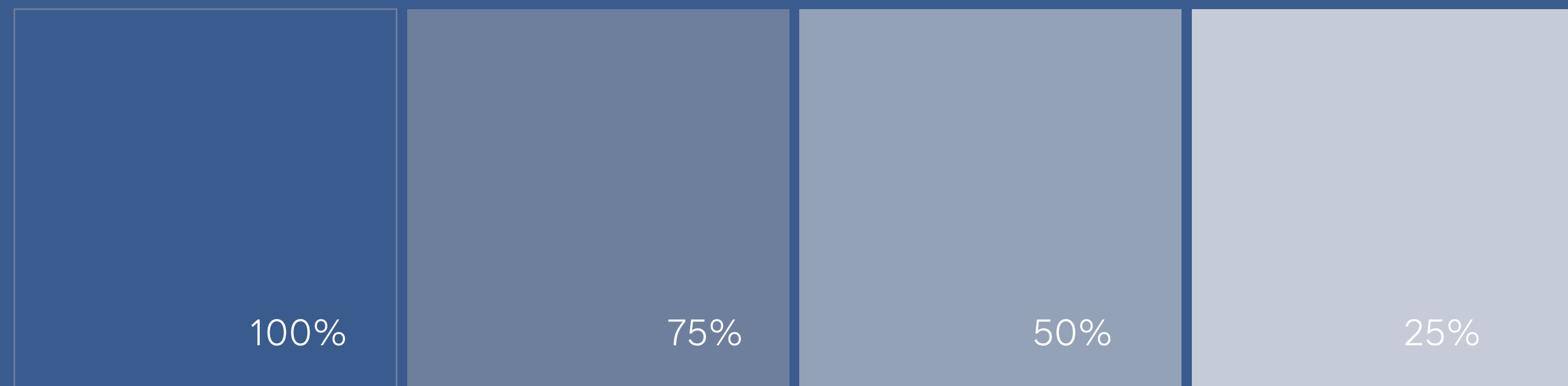
\* Cabe destacar que, en las impresiones risográficas la superposición de las tintas, da lugar a un amplia gama de colores y combinaciones.

## 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.

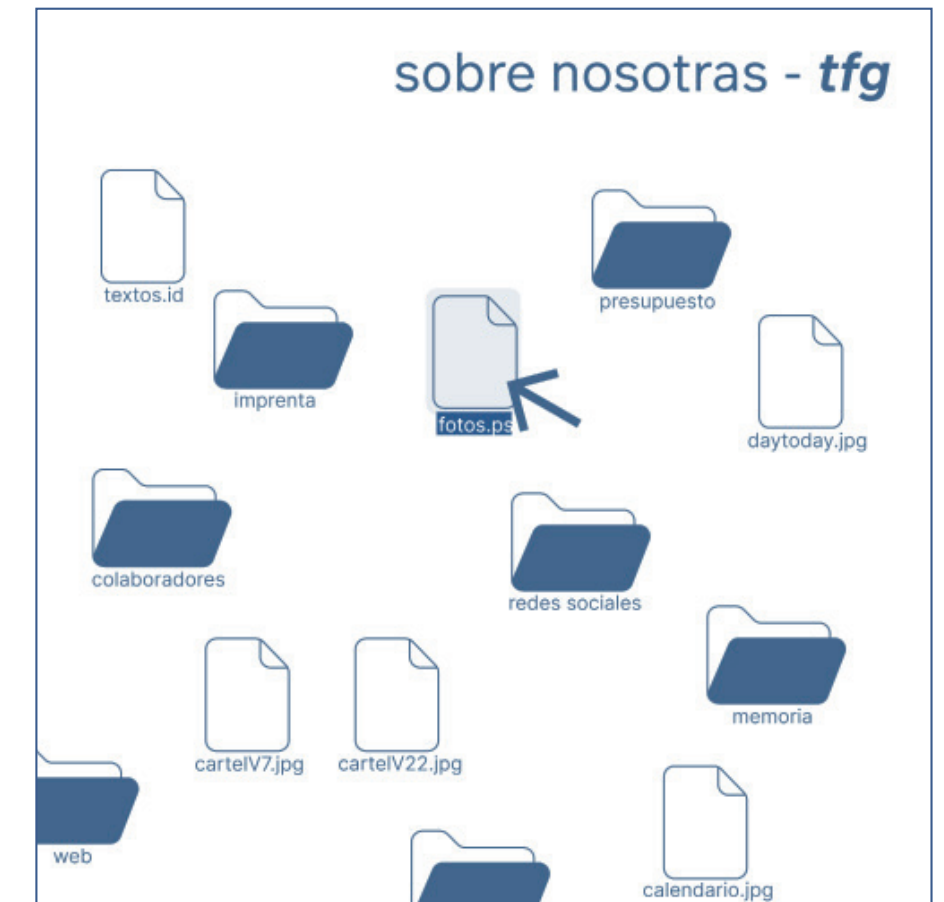
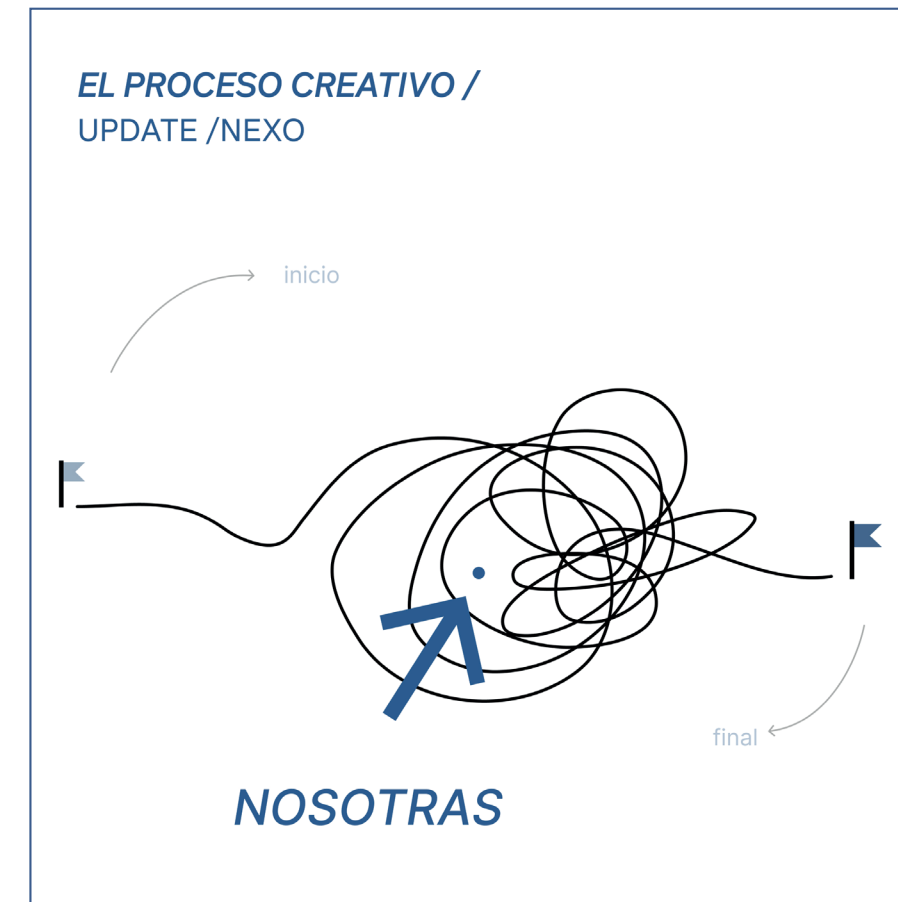
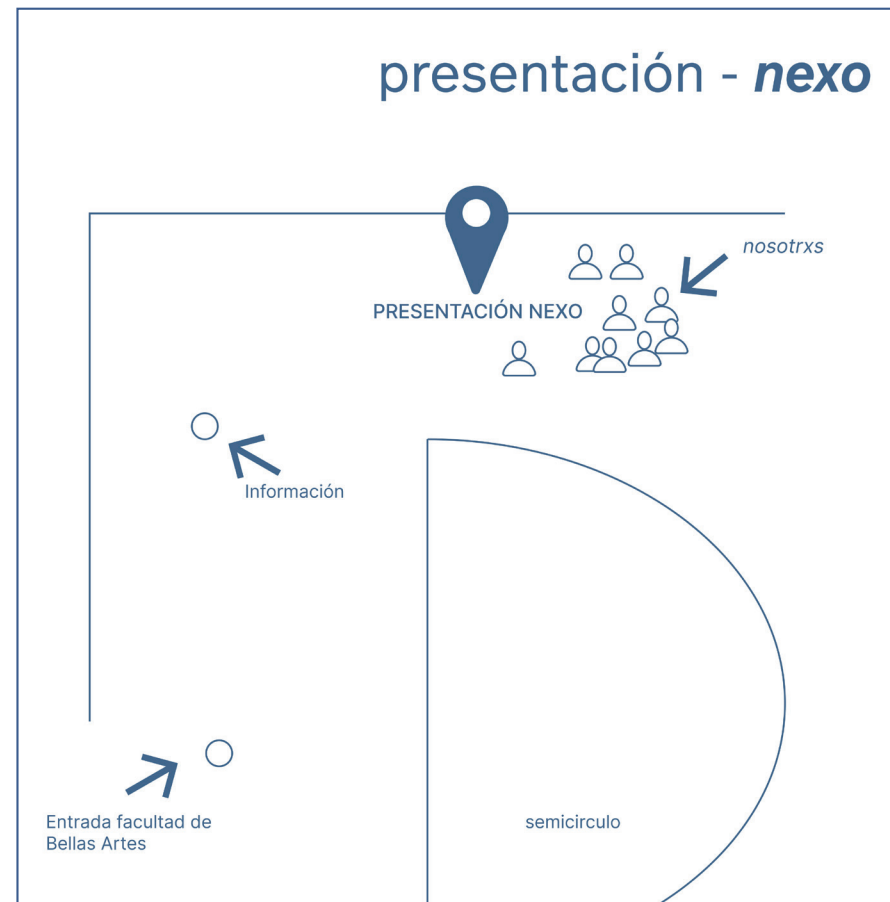
Son fotografías tomadas en escenas cotidianas, con principal interés en captar la esencia de las personas de manera natural, cuentan con un retoque en el que se adaptan al cromatismo de la marca y se les añade un toque sutil de grano para dar la sensación de película de carrete antiguo.



# 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.

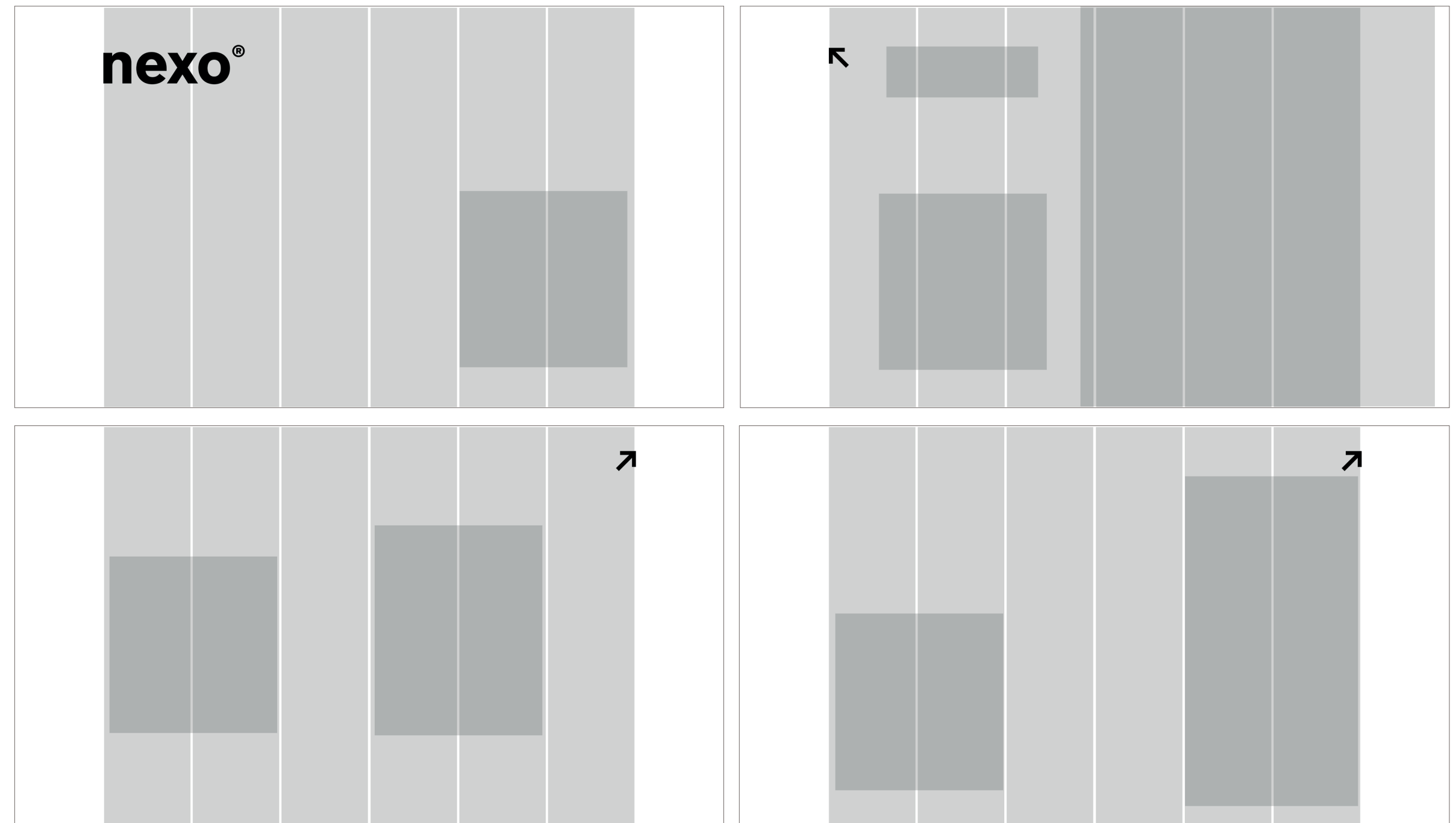
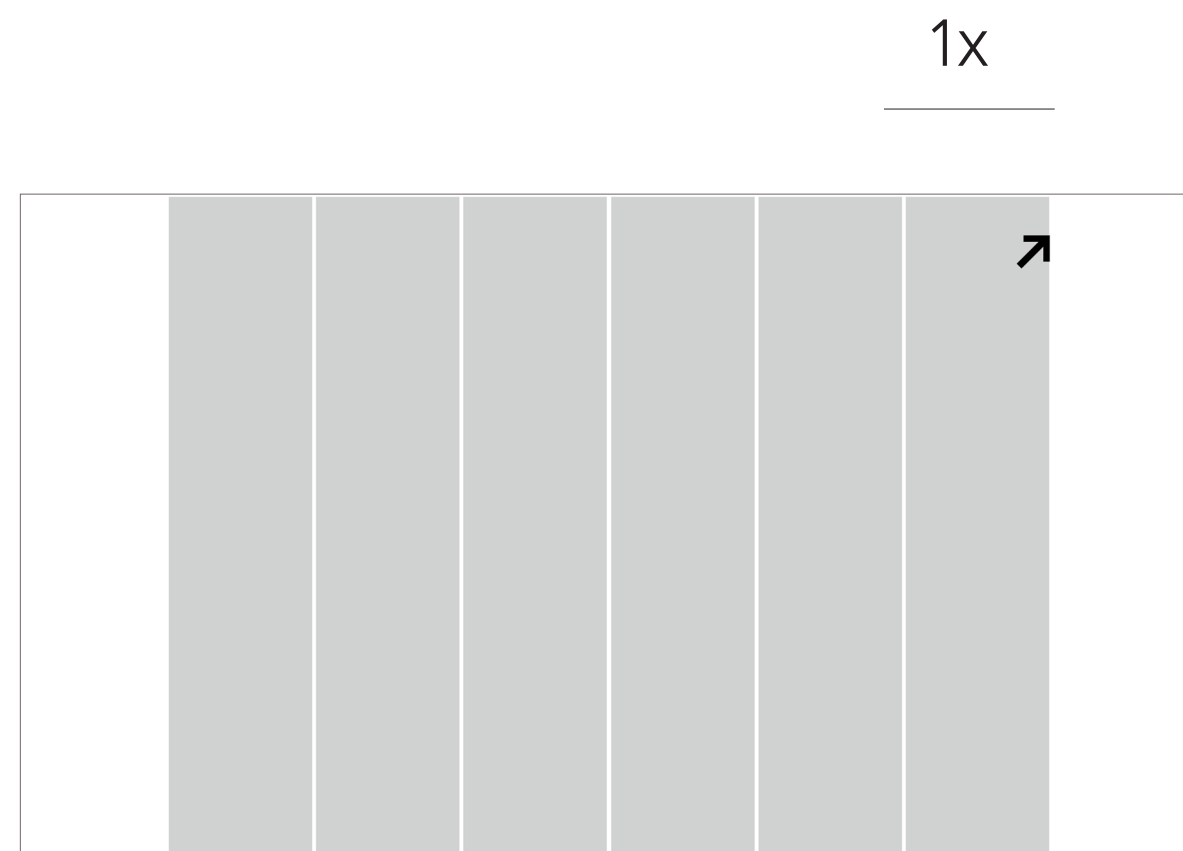
También, en redes sociales se usa un tono desenfadado y divertido, haciendo uso de emoticonos para darle ese tono juvenil.



# Comunicación

## Retículas web

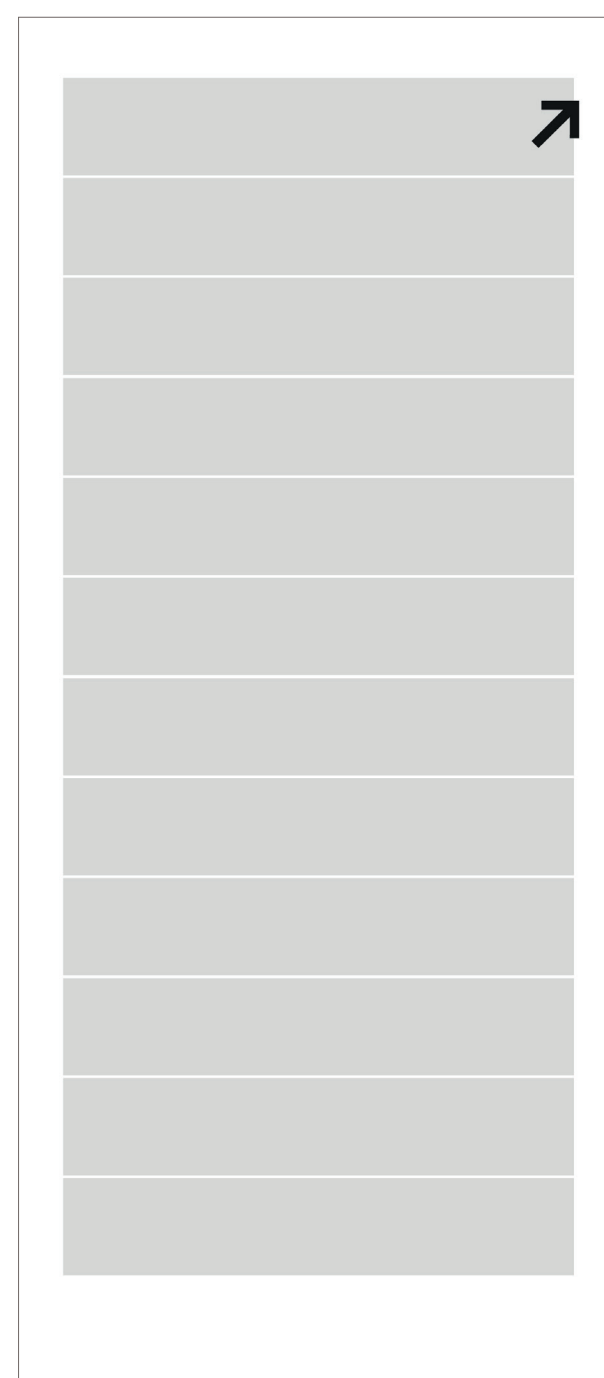
Para la retícula web de Nexo hay que tener en cuenta las divisiones de página en 6 secciones verticales, con la posibilidad de dividirse en 12 o agruparse en 3.



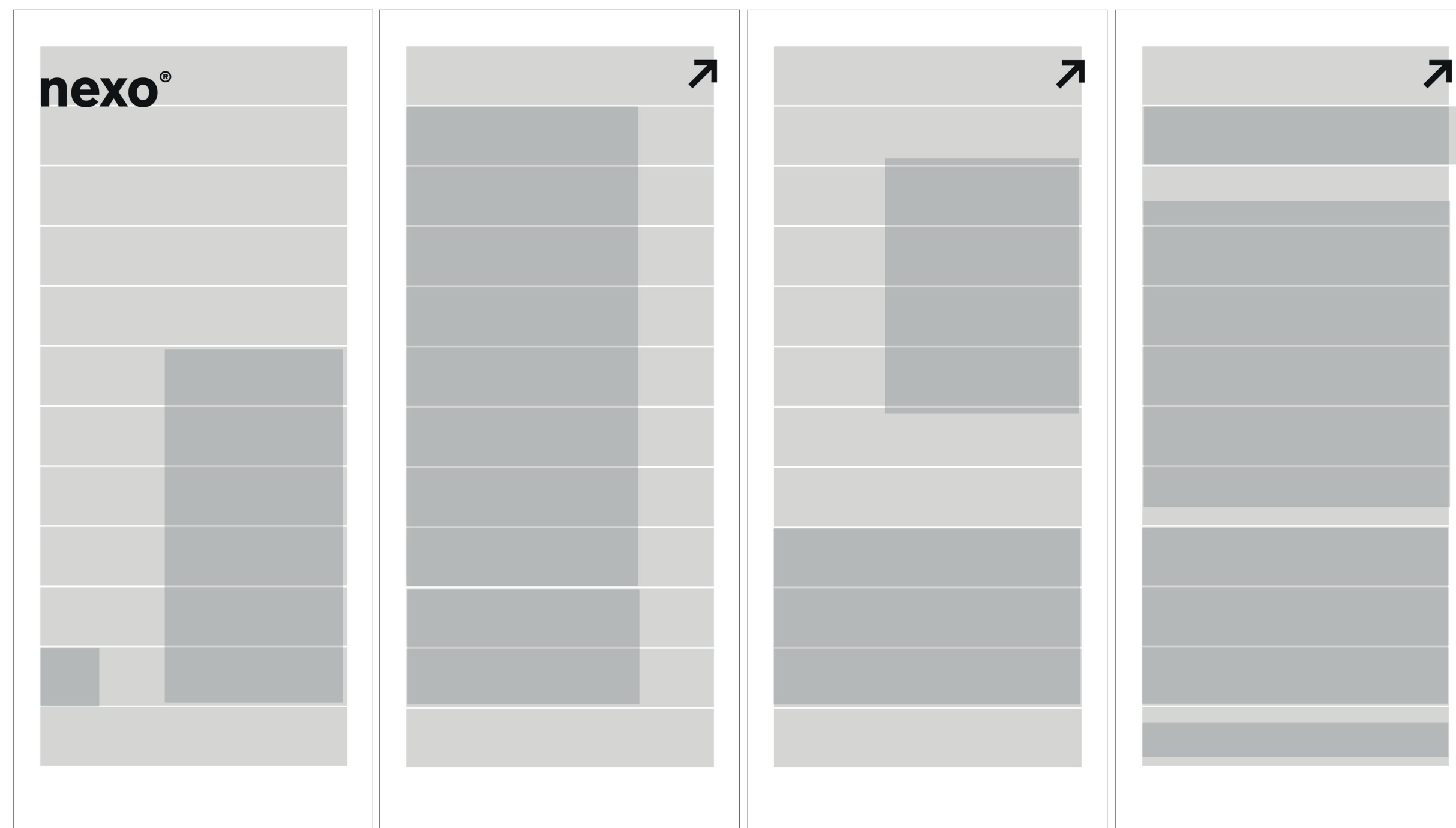
# Comunicación

## 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



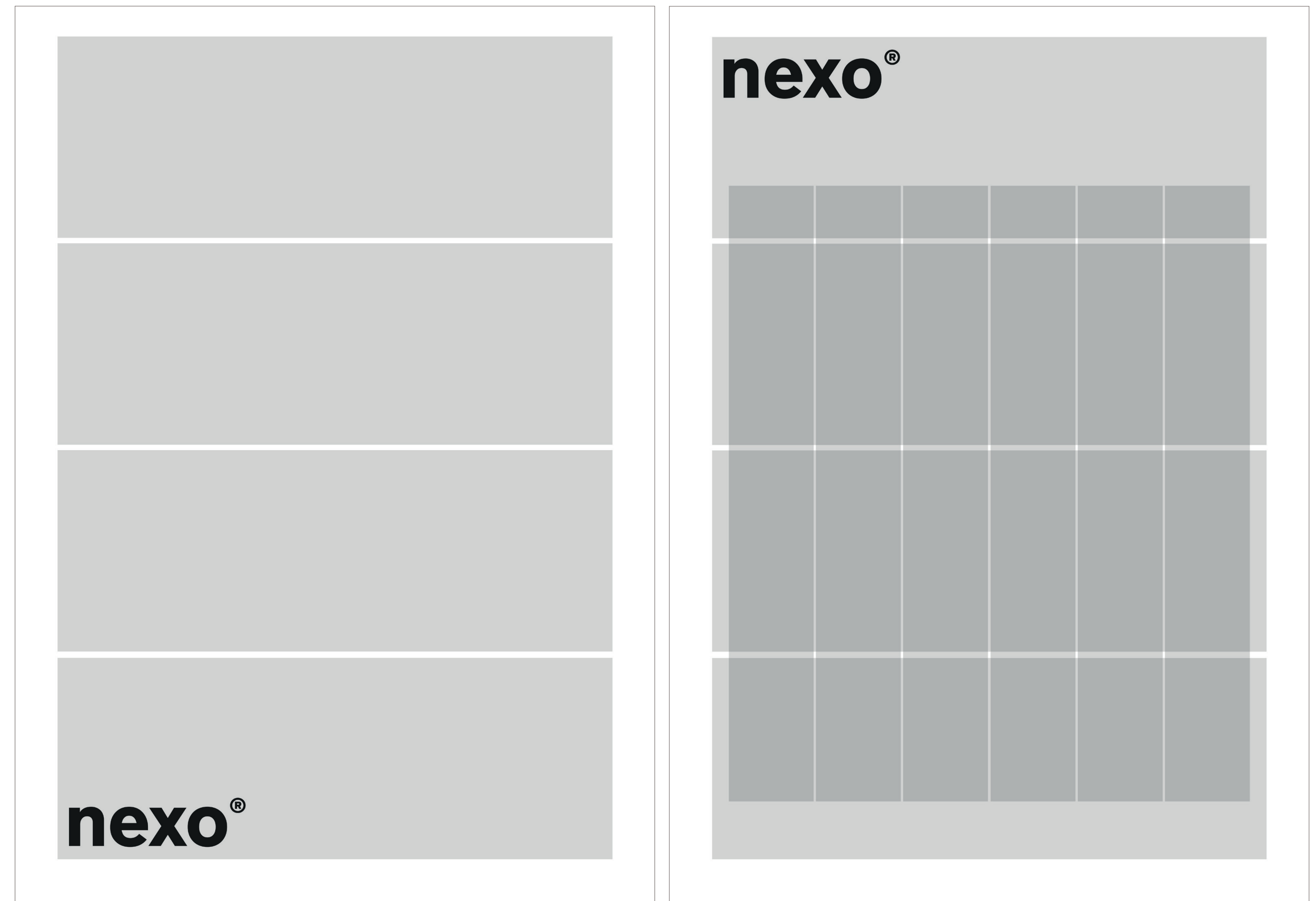
# Comunicación

## 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

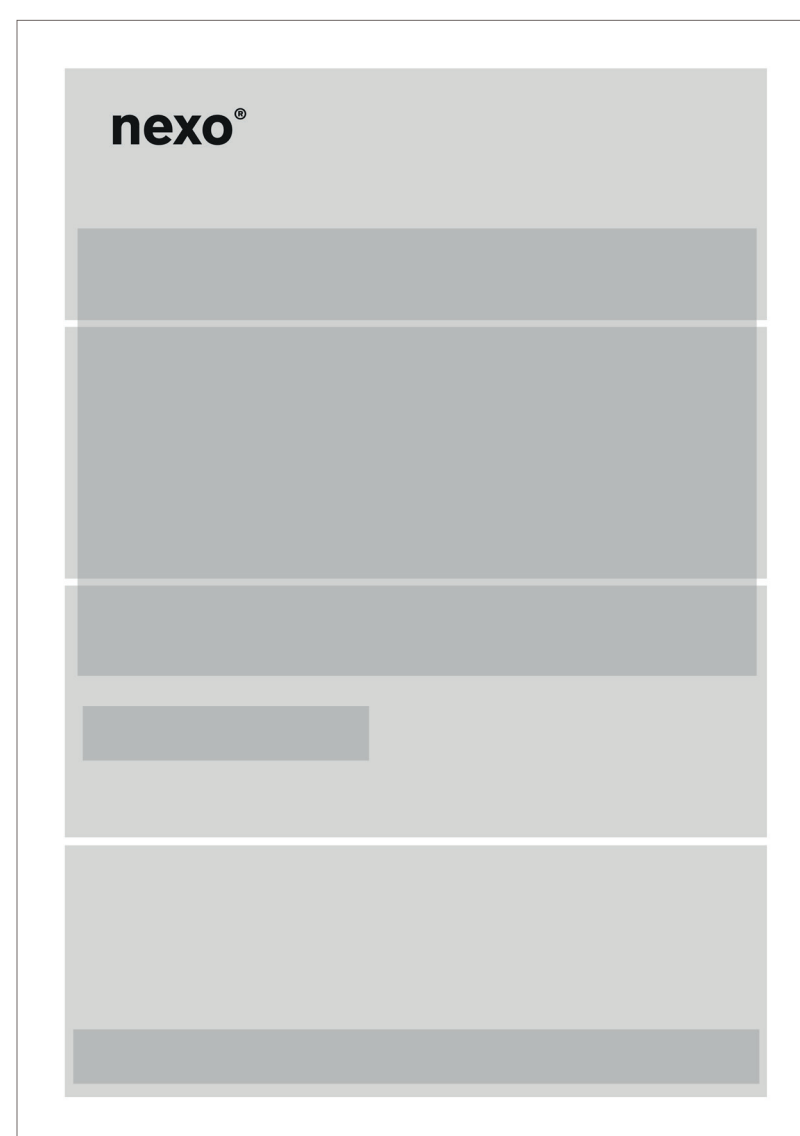




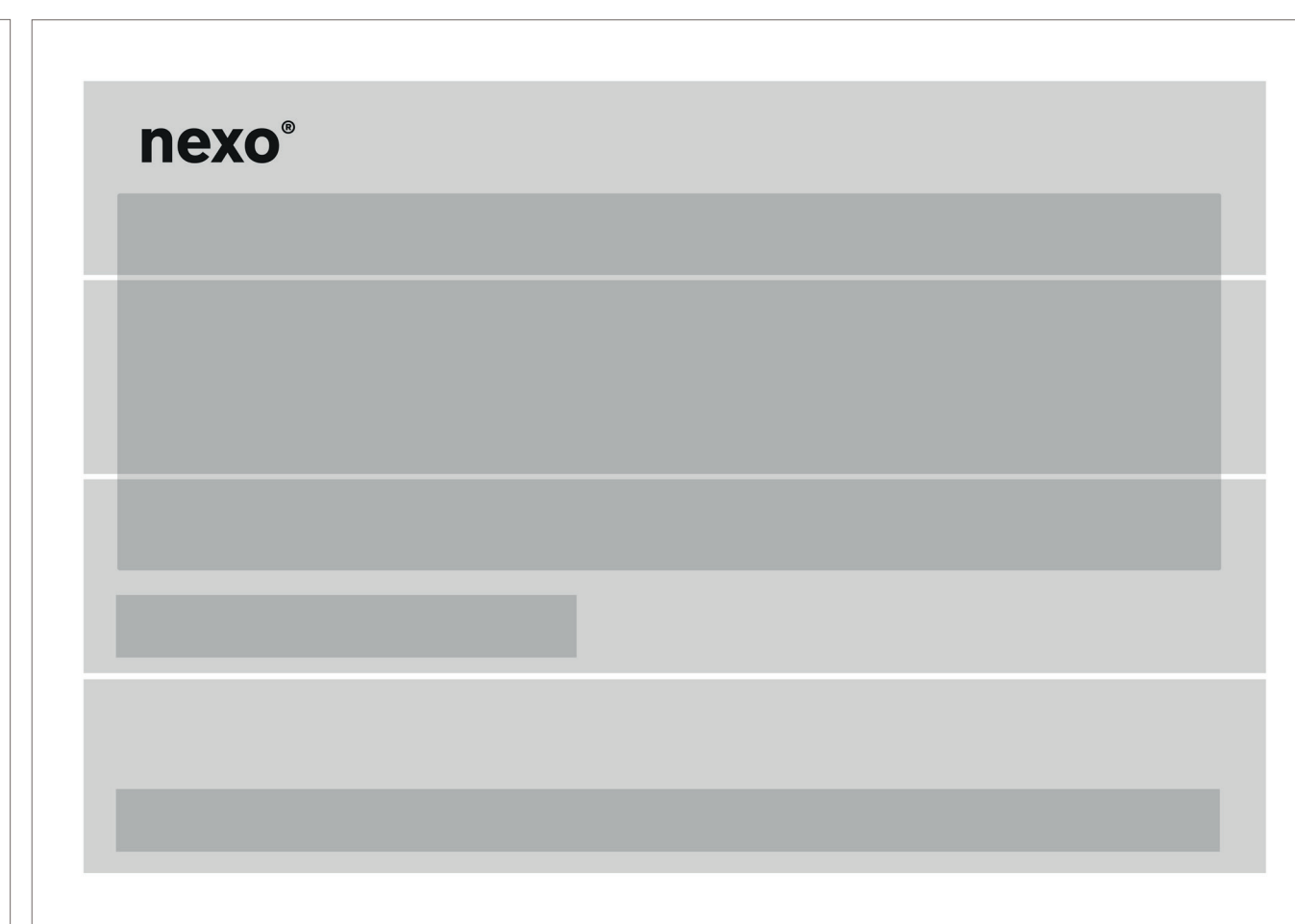
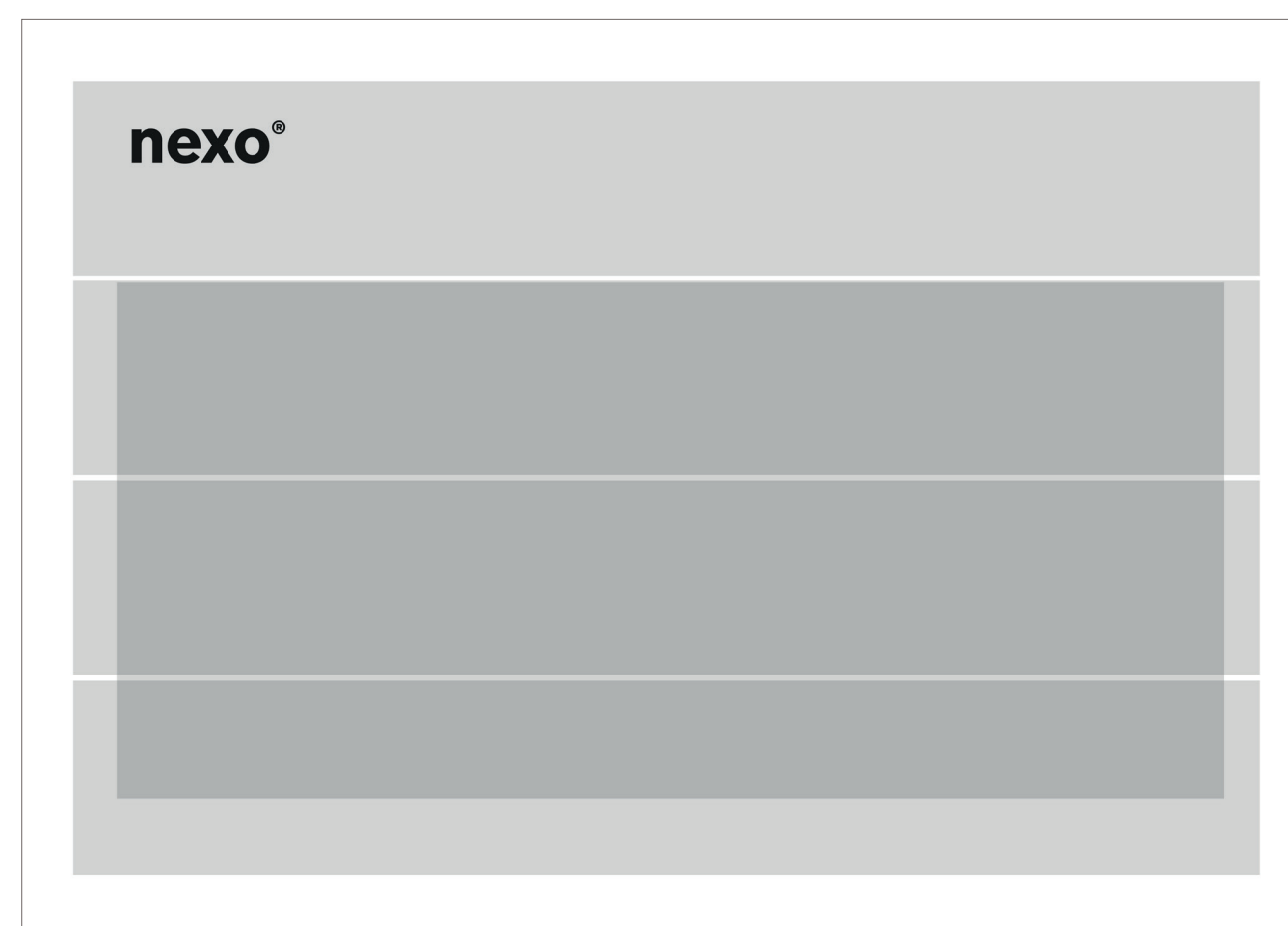
# Comunicación

## 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.



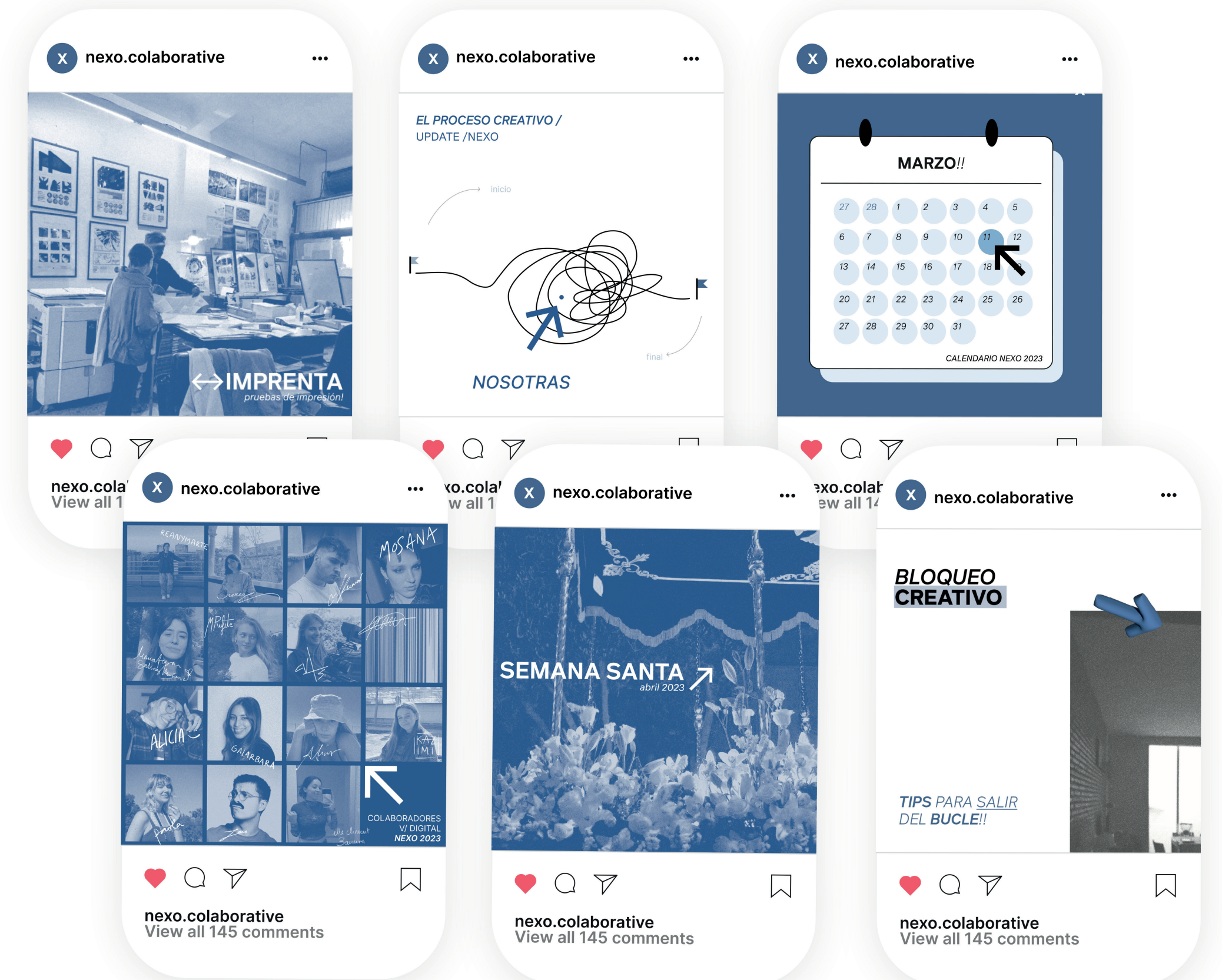
1x



**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

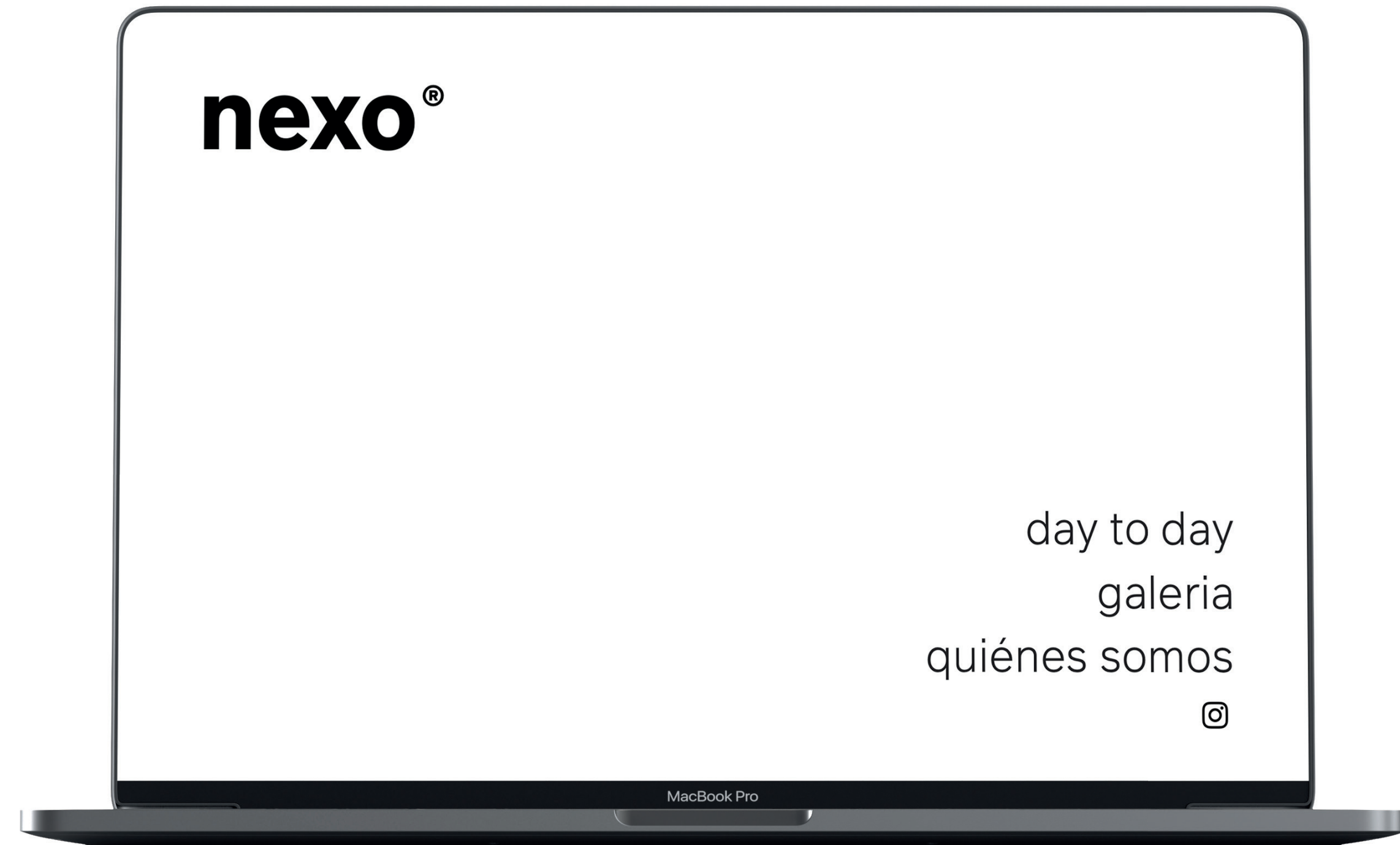
Ejemplo de newsletter en formato móvil y formato escritorio.



## Aplicaciones digitales **Plataforma web/escriptorio**

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

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

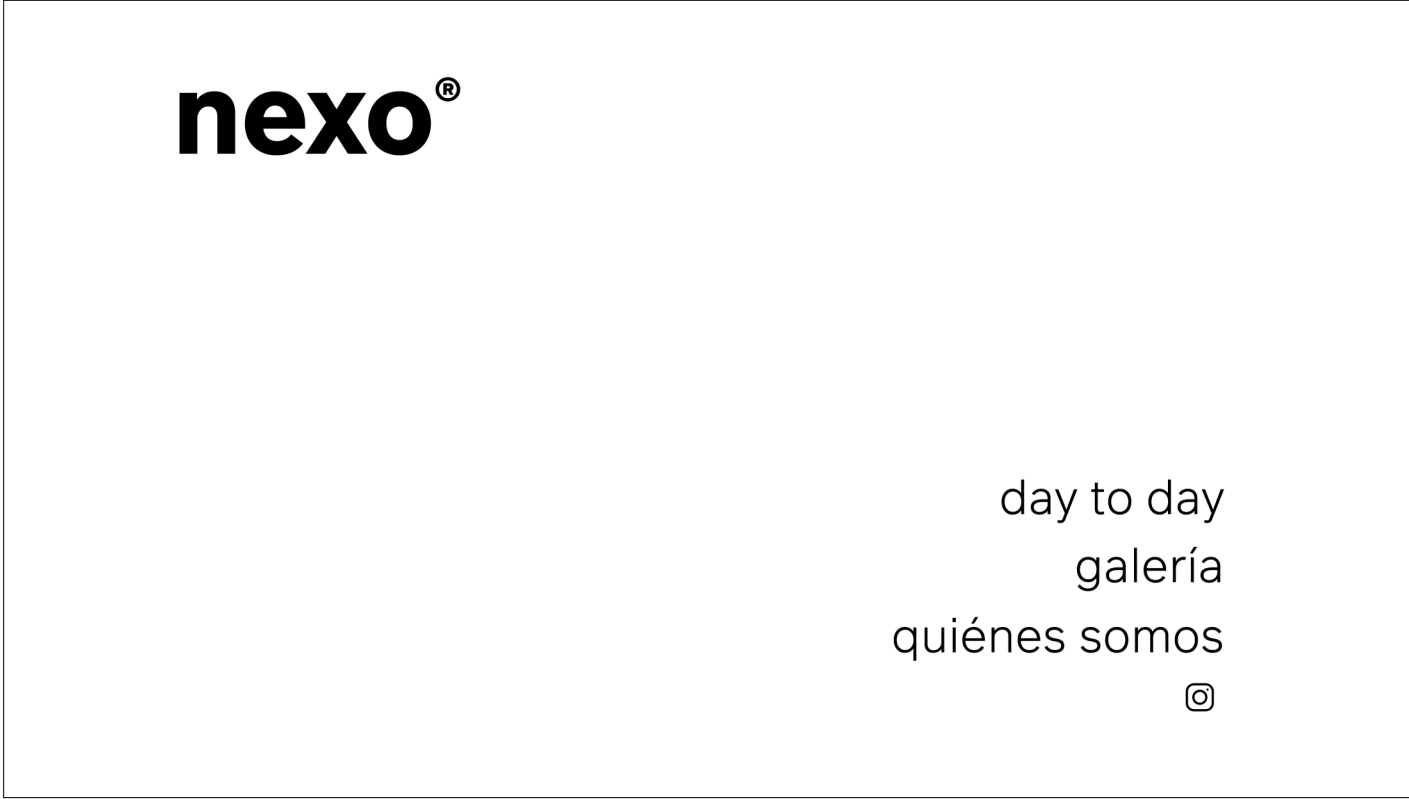




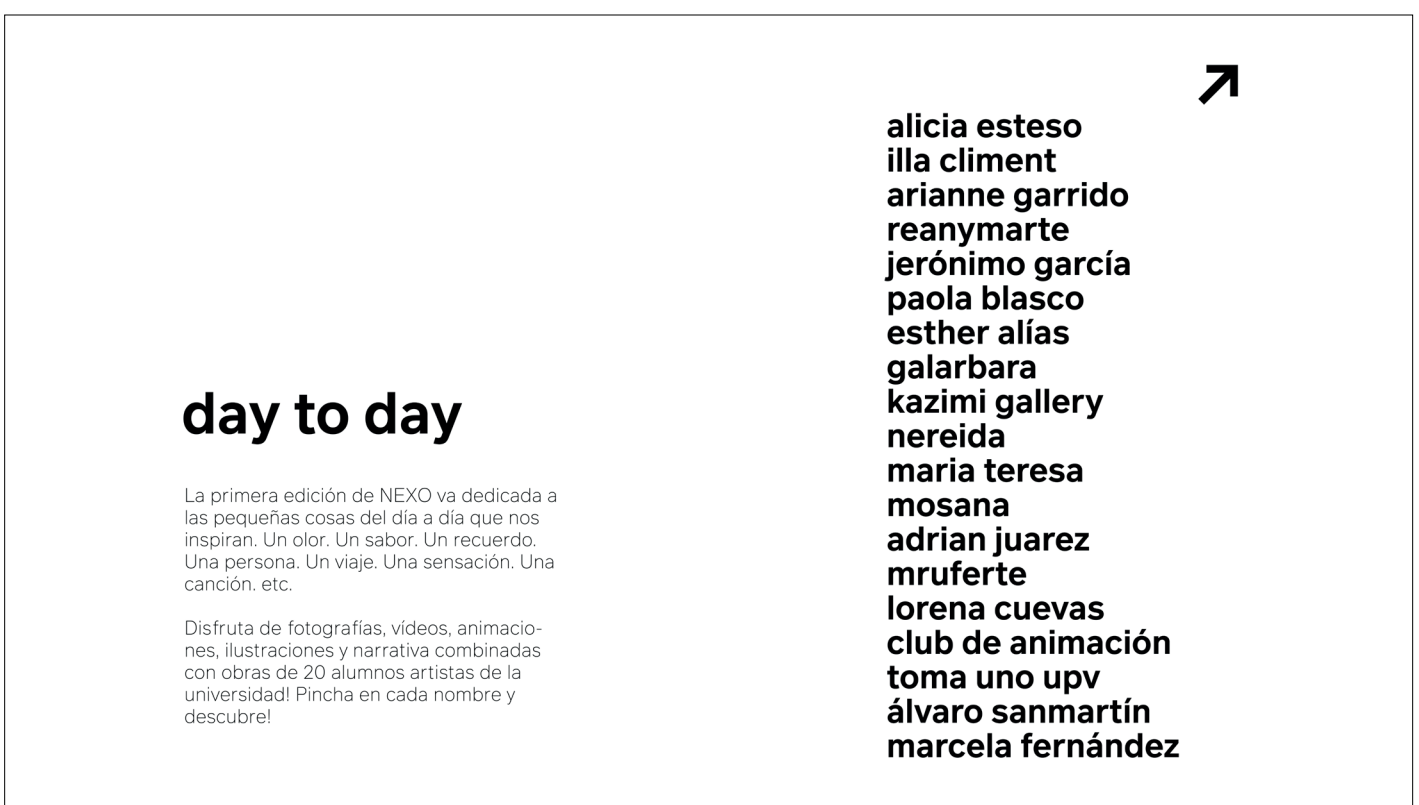


# Aplicaciones digitales

## 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

 <p><b>nexo</b><sup>®</sup></p> <p>day to day galería quiénes somos</p> <p>📍</p>	 <p>↖ <b>maria teresa</b> @mteresa_sm</p> <p><b>"A través de la ventana del pasillo"</b></p> <p>Hola! Soy Teresa. Estudio Diseño y Tecnologías creativas, y me fascina la fotografía analógica y el diseño editorial, sueño con dedicarme a ello :)</p> <p>Me encanta experimentar cuando creo un proyecto, combinando los elementos visuales y tipográficos, y empleando distintas técnicas para crear experiencias de lectura diferentes y únicas. Me gusta mucho aprender de la gente que me rodea, que es la que me inspira a diario. Si te apetece, puedes echarle un ojo a lo que hago :)</p> <p>📍</p> 
 <p>Hola! :) Somos Cris y Mar, amigas y estudiantes, casi graduadas, del grado de diseño y tecnologías creativas.</p> <p>Nexo es nuestra propuesta de TFG, pero no solo queríamos dejarlo ahí. Queremos convertir esta plataforma en un espacio común de la UPV donde podáis compartir todo vuestro talento. Puedes contactarnos a través del mail <a href="mailto:nexo.colaborative@gmail.com">nexo.colaborative@gmail.com</a></p>  <p>↗</p>	 <p><b>day to day</b></p> <p>La primera edición de NEXO va dedicada a las pequeñas cosas del día a día que nos inspiran. Un olor. Un sabor. Un recuerdo. Una persona. Un viaje. Una sensación. Una canción, etc.</p> <p>Disfruta de fotografías, vídeos, animaciones, ilustraciones y narrativa combinadas con obras de 20 alumnos artistas de la universidad! Pincha en cada nombre y descubre!</p> <p>↗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>alicia esteso</b></li> <li><b>illa climent</b></li> <li><b>arianne garrido</b></li> <li><b>reanymarte</b></li> <li><b>jerónimo garcía</b></li> <li><b>paola blasco</b></li> <li><b>esther alías</b></li> <li><b>galarbara</b></li> <li><b>kazimi gallery</b></li> <li><b>nereida</b></li> <li><b>maria teresa</b></li> <li><b>mosana</b></li> <li><b>adrian juarez</b></li> <li><b>mruferte</b></li> <li><b>lorena cuevas</b></li> <li><b>club de animación</b></li> <li><b>toma uno upv</b></li> <li><b>álvaro sanmartín</b></li> <li><b>marcela fernández</b></li> </ul>

# 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** cartelería / 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**

# **ANNEX V**

## **NEXO I: DISSENY I MAQUETACIÓ D'UNA REVISTA.**

**RESOLUCIÓN PC\_ACTS 2023**

**Presentat per Mar Chover Climent**

**Tutora: Beatriz Herráiz Zornoza**

**Co-tutor: Carmelo José Gabaldón López**

**Facultat de Belles Arts**

**Grau en Disseny i Tecnologiess Creatives**

**Curs 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](http://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 <sup>a</sup> 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

VICERRECTORADO 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'

Vicerrectorado 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](http://www.upv.es/vacts)

