

TFG

PROPUESTA DE DISEÑO DE PLATAFORMA INTERACTIVA PARA LA DIGITALIZACIÓN DE LOS FANZINES: IDENTIDAD VISUAL

Presentado por Sandra Guilabert Berlamas
Tutor: M^a Ángeles Parejo (Geles Mit)

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Ideación, diseño y desarrollo de un prototipo de plataforma digital interactiva para la difusión de publicación de fanzines llamado Arkiv. Este trabajo reúne la investigación y el proceso utilizado para la adaptación y digitalización de los fanzines, con la intención de preservar y promover este tipo de publicaciones en la actualidad. De igual modo, se documentan los procesos de elaboración de identidad visual, diseño de interfaz y diseño de experiencia de usuario, para finalmente elaborar el prototipo.

PALABRAS CLAVES

Identidad visual, Fanzine, Editorial, Diseño, Diseño de interfaz y experiencia de usuario.

ABSTRACT

Creation, design, and development of a prototype of an interactive digital platform for the distribution of fanzine publications, named Arkiv. This project brings together the research and the process used for the adaptation and digitalisation of fanzines, with the intention of preserving and promoting this type of publication nowadays. It simultaneously documents the processes of visual identity development, interface design and user experience design, in order to finally develop the prototype.

KEYWORDS

Visual identity, Fanzines, Editorial, Design, Interface design and user experience.

CONTRATO ORIGINALIDAD

El presente Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Sandra Guilabert Berlamas. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2017/2021 del grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

Este documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

FIRMA:

FECHA: 20/07/2021

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

AGRADECIMIENTOS

A Geles y Salomé, gracias por ser nuestras guías y referentes en todo momento. Habéis aportado los conocimientos y consejos indispensables para llevar a cabo nuestro proyecto.

A David y a todas las personas que han aportado su material y simpatía por nuestro proyecto, gracias por la confianza y por haberlo hecho posible.

A Andrea, por siempre tener los consejos y palabras adecuadas en cada momento. Gracias por confiar en mí en este proyecto, sin ti carecería de sentido.

A Carlos y Charly, sin vosotros me faltaría una parte de mí en este grado. Gracias por estar ahí hasta el último momento, sin vuestras bromas no lo habría conseguido.

A mi familia, gracias por creer en mí y darme la oportunidad de estar aquí.

Y por supuesto a ti, iaia, te lo dedico. Se que hubieras estado orgullosa de tu nieta.

Gracias a todos.

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Objetivos	6
1.2 Justificación y motivación	7
1.3. Metodología	7
1.3.1 Planificación del trabajo	9
2. CONTEXTUALIZACIÓN	9
2.1 Los fanzines en la era digital	9
2.2 Referentes	10
2.2.1 Referentes visuales	10
2.2.2 Referentes conceptuales	13
3.DESARROLLO	15
3.1 Análisis del público objetivo	15
3.2 Recopilación de material	16
3.3 Briefing	17
3.4 Desarrollo de marca	17
3.4.1 <i>Identidad y naming</i>	17
3.4.1.1. <i>Valores y atributos</i>	18
3.4.1.2. <i>Personalidad e identidad verbal</i>	19
3.4.1.3. <i>Misión y visión</i>	19
3.4.2 <i>Logotipo</i>	20
3.4.3 <i>Áreas de respeto y test de reducción</i>	21
3.4.4 <i>Tipografía</i>	21
3.4.5 <i>Gama cromática y uso del color</i>	23
3.4.6 <i>Usos incorrectos</i>	24
3.4.7 <i>Fondos y símbolos</i>	25
3.5 Aplicaciones	26
3.5.1 <i>Página web</i>	26
3.5.2 <i>Redes sociales</i>	28
3.5.3 <i>Simulaciones físicas</i>	29
3.5.4 <i>Animación</i>	31
3.6 <i>Brandbook</i>	32
4. PREVISIÓN DE IMPACTO Y DIFUSIÓN	32
5. PRESUPUESTO	32
6. CONCLUSIONES	34
7. BIBLIOGRAFÍA	35
8. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	38
9. ANEXOS	39

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realiza durante el curso académico 2020-2021 como un Trabajo Final de Grado (TFG) en la facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia.

Se trata de un trabajo colectivo, que será complementado por el TFG de Andrea Valentina Nunes Sardi, alumna también del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas).

El proyecto Arkiv en esencia parte de una premisa clara: la integración de los fanzines dentro del mundo digital. Los fanzines son autopublicaciones de carácter *amateur* y normalmente son producidas y editadas por la misma persona. Al tratarse de publicaciones independientes y carentes de intención profesional, no se ven limitadas ni censuradas por el mercado o por la actualidad sociopolítica, y constituyen gracias a ello un espacio común para compartir ideas y pasiones con total libertad. Dentro de este contexto, consideramos la ausencia de un medio digital que constituya un punto de encuentro entre diferentes autoras una de las mayores problemáticas del medio, y creamos el proyecto llamado Arkiv como respuesta a dicha necesidad.

1.1. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

El objetivo general del proyecto es promover el uso y creación de los fanzines, a la vez que intentar recuperar este medio como una forma de expresión gráfico-plástica. Se pretende **crear una pequeña comunidad** mediante la creación de una plataforma web, llevando este tipo de publicaciones al medio digital sin perder las características propias de los fanzines.

Durante todo el proyecto se aplican los conocimientos obtenidos durante el grado en Diseño y tecnologías creativas, además de otros conocimientos propios.

En cuanto a los objetivos específicos de este proyecto podemos encontrar los siguientes:

- Diseñar el *briefing* y plan de trabajo.
- Recopilar material (fanzines).

Conseguir una pequeña colección de fanzines gracias a la utilización de redes sociales y su posterior adecuación para presentación para la web.

- Diseñar la identidad visual y manual de marca.

Creación de marca, conseguir que transmita los atributos y personalidad de marca establecidos en el *briefing*. Además de la confección del manual de marca donde se especifique su correcta utilización y adecuación a la web.

- Promover los fanzines mediante la creación de una plataforma web.
- Trabajar en equipo de forma eficaz.
Coordinar e integrar la imagen de marca en la web realizada por Andrea Valentina Nunes Sardi con coherencia y consistencia visual.
- Justificar el proceso de trabajo y elaborar la memoria.

1.2. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

La motivación principal para la realización de este proyecto se sustenta sobre dos ejes principales: la autoedición y el diseño editorial. Este interés viene a raíz de la estética y la música punk, creando la necesidad de investigar su contexto histórico y vertientes, así como sus prácticas y difusión. Los fanzines constituyeron una práctica común de la década de los setenta y, a día de hoy, continúan siendo proyectos creativos y editoriales muy comunes cuya principal necesidad es la propia incorporación y desarrollo en el ámbito digital.

Mi compañera Andrea Valentina Nunes Sardí y yo creamos este proyecto, con la iniciativa de comenzar una pequeña comunidad de creadores, que tenga como base fundamental la retroalimentación y la creación de contenido artístico. Teniendo en mente la intención de preservar la esencia y naturalidad de los fanzines originales, pero en formato digital, dando así la oportunidad de dar a conocer los fanzines a un público más joven.

En definitiva, promover la creación y conservación de las publicaciones independientes

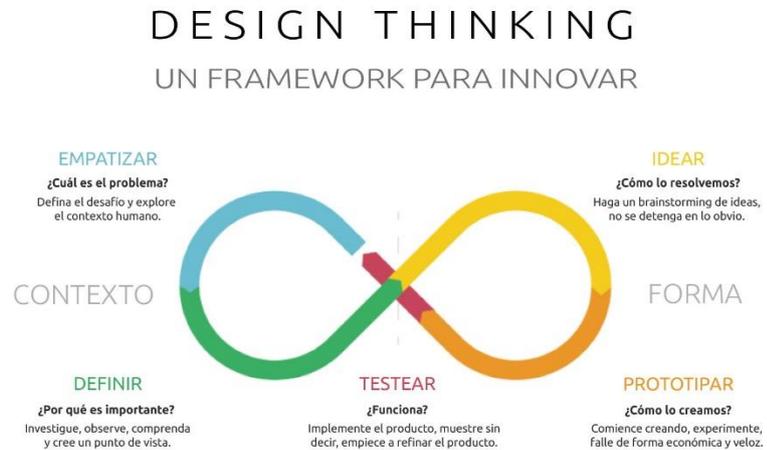
1.3. METODOLOGÍA

La planificación de este proyecto se ha basado principalmente en dos metodologías distintas: el **Design Thinking** y **The Big6**.

La metodología Design Thinking tiene como premisa identificar las necesidades de cada proyecto o cliente para obtener la mejor solución adecuada a estos.

El proceso de trabajo consiste en 5 fases: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear. Se plantea, pues, una forma de trabajo no lineal, ya que cada fase está conectada con la anterior y cada una se encuentra abierta a cambios constantes para poder obtener un resultado y diseño más efectivo. Esta metodología es frecuentemente utilizada en el diseño de producto y en el diseño de experiencia de usuario.

Fig. 1. Design Thinking, esquema visual.



Por esta razón, en este proyecto conjunto se decide utilizar el Design Thinking como estrategia de trabajo ya que permite combinar y adaptar las dos áreas de trabajo que se realizan. También para poder entender y organizar nuestro proyecto de forma conjunta se utilizan metodologías relacionadas con la investigación de usuario. Se crean fichas de **buyer persona** y se completa un **análisis DAFO** (ver punto 3.1), para lograr con estos una mejor comprensión y visión global del proyecto.

Por otra parte, en el proceso de investigación se ha utilizado una metodología basada en el modelo patentado The Big 6, este modelo se centra en la resolución de problemas. Este modelo es una estrategia de resolución de problemas relacionados con la información, desarrollado por el Dr. Mike Eisenberg (decano de la Escuela de Información de la Universidad de Washington) y Bob Berkowitz (especialista en biblioteconomía escolar en Ontario Center, Wayne Central, Nueva York). El siguiente esquema del libro Manual de investigación para diseñadores (Visocky O’Grady, J. y Visocky O’Grady, K. 2018), plasma de forma visual el proceso a seguir de esta metodología. (Fig.2)

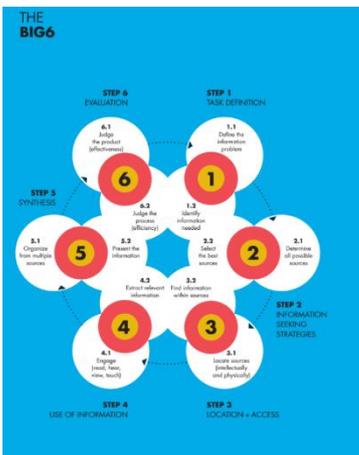


Fig. 2. Esquema del modelo The Big 6™, Visocky O’Grady.

Para finalizar, es importante comentar que en la elaboración de esta memoria se ha utilizado el estilo de citación APA (American Psychological Association), en el que no se utilizan las notas a pie de página, sino una anotación breve en el texto —(Autor, año) o (Autor, año, página)—que permite identificar la fuente y localizarla en la lista de referencias que se coloca al final del texto.

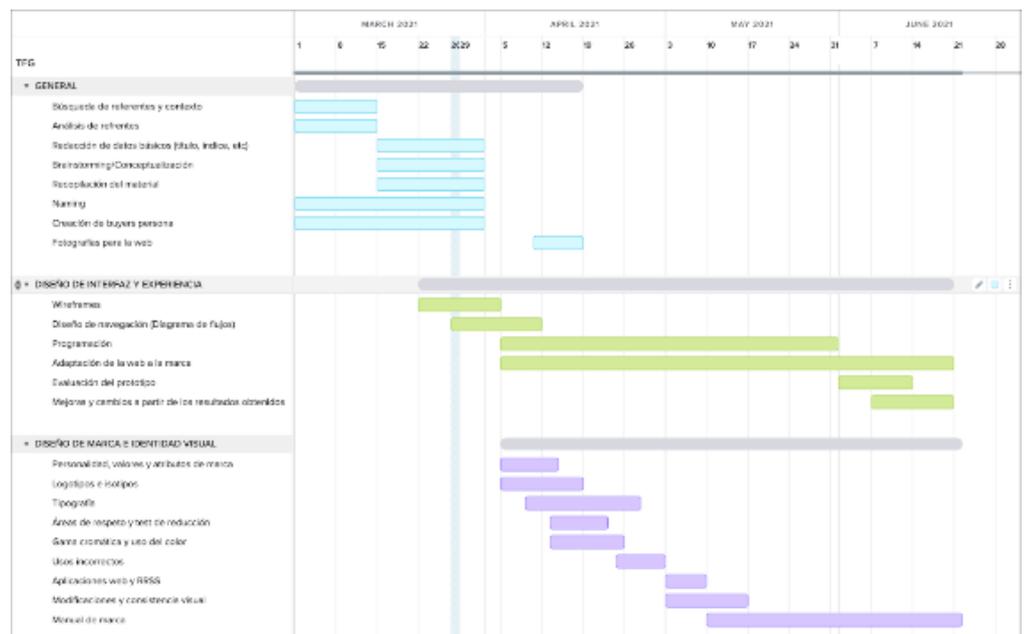
1.3.1. Planificación de trabajo

Para la correcta organización en equipo se ha elaborado una planificación complementaria basada en el diagrama de Gantt. Esta planificación se ha ido ajustando a lo largo del proyecto, contemplando imprevistos y modificaciones de última hora.

Este diagrama ha sido dividido en tres bloques principales:

- Bloque 1 General, que engloba el trabajo grupal.
- Bloque 2 Diseño de interfaz y experiencia de usuario y prototipado, correspondiente al trabajo de Andrea Nunes. Bloque 3, Diseño de marca e identidad visual. Estas tareas se dividen a lo largo del tiempo en el siguiente diagrama (Fig.3).

Fig. 3. Cronograma del proyecto en formato de diagrama de Gantt.



2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. LOS FANZINES EN LA ERA DIGITAL

Como se ha comentado anteriormente, los fanzines son publicaciones impresas amateurs donde los productores son a su vez sus propios editores. En estas revistas, los autores crean un espacio para poder compartir su pasión con otras personas afines a esta. No están encadenados ni a la actualidad ni al mercado, tienen la libertad de expresar lo que quieran, cuando y como quieran. Exploran la experiencia gráfica de poder adentrarse en la cultura de las publicaciones más alternativas, ya que las tiradas de los fanzines son limitadas y normalmente hechas de forma artesanal. Según el artículo “A brief story of

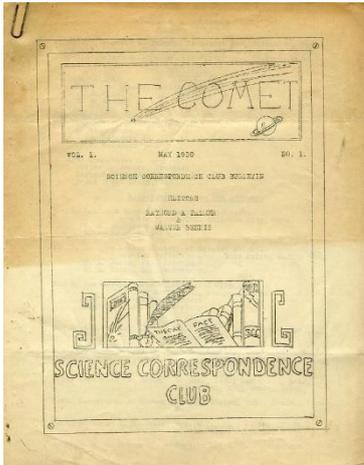


Fig. 4. Portada fanzine The Comet, publicado por el Sciene Correspondence Club de Chicago (1930).

zines” Arnold, C. (2016), la primera aparición de los fanzines data en 1930 con el fanzine *The comet*, publicado por el Science Correspondence Club de Chicago, pero su momento cumbre se considera en la época de los 80s, donde acompañado del movimiento Punk, se inició un consumo masivo de los mismos. A partir de esa década, la era digital fue tomando fuerza desbancando la lectura impresa por la lectura digital de periódicos, revistas, libros, etc. La novedad y el bajo coste que implica la digitalización hizo que los lectores y empresas empezaran a elegir los formatos digitales antes que los físicos. Esto ha provocado el cierre y reestructuración de muchas empresas, y por supuesto también ha pasado factura a la publicación de fanzines disminuyendo su distribución y popularidad.

2.2 REFERENTES

2.2.1 Referentes conceptuales

Arkiv es un proyecto con objetivos muy concretos y característicos, así pues se han tomado en cuenta proyectos con objetivo similares como referencia e inspiración para la conceptualización de nuestra plataforma.

Todos los proyectos seleccionados comparten una temática común, los fanzines.

- **Save the fanzine**

Save the fanzine es un archivo digital de autopublicaciones, su objetivo es rendir homenaje a la cultura de la autopublicación y registrar estas publicaciones únicas en una misma plataforma. En ningún momento pretenden sustituir al objeto físico impreso original, como ellos mismos declaran “no reemplazar, sino rendir homenaje a la cultura de las publicaciones propias” (Save the Fanzine. s.f.) Para poder participar se necesita una invitación previa de los creadores, los usuarios están limitados, aunque invitan a ponerse en contacto con ellos si se quisieran unir a ellos o publicar en su web. Este proyecto actúa como referente principal de nuestra idea y abre paso a Arkiv compartiendo su objetivo común, promover la creación y difusión de los fanzines.

Por otro lado, la plataforma es bastante sencilla, y podemos encontrar en ella una clara prioridad la visualización de imágenes en formato de galería. Visualmente se puede observar que priorizan la correcta organización de la web antes que un estilo visual atrevido, lo cual se aleja de los valores y atributos que Arkiv quiere transmitir.

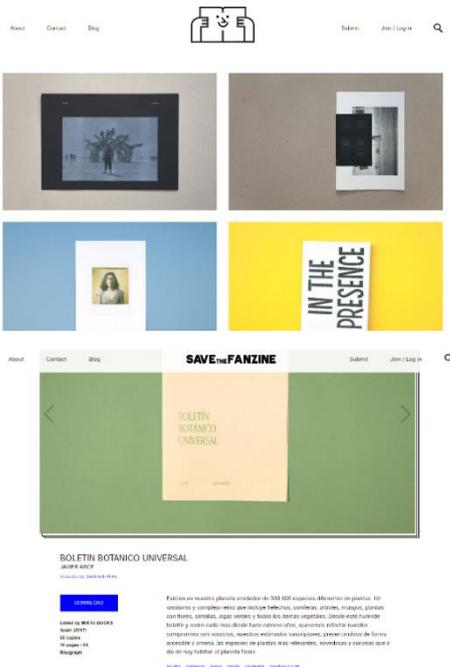


Fig. 5 y 6. Landingpage de la web Save the fanzine. Ficha de información de la web Save the fanzine.

- **CsZine**

CsZine es un proyecto de la Biblioteca y Archivo del Centro para el Sexo y la Cultura. Se mantiene en funcionamiento gracias a colecciones donadas de libros, revistas, periódicos, fanzines, cómics, obras de arte, vídeos, recuerdos y documentos personales de miembros clave de su comunidad. En general la temática de los fanzines gira alrededor de la sexología y la ideología queer. La colección está siendo editada y catalogada por un equipo de voluntarios y becarios de la propia comunidad. Es posible unirse al proyecto poniéndose en contacto con ellos vía email para ayudar en el proceso como voluntario. Este proyecto no es una plataforma como tal, sino un blog en la red social de Tumblr, pero aun así se toma como referencia clara para conseguir el objetivo de crear una comunidad que se retroalimenta de ella misma. Los propios usuarios son los voluntarios que mantienen en marcha la plataforma, y sin ellos no podría funcionar.

Al ser un blog su organización está muy limitada a las opciones de la propia red social, se encuentran varios apartados divididos por temática que una vez entras dentro de ellos no mantienen una consistencia visual con los anteriores. Esto hace que la estructura no sea demasiado clara y al albergar tanto contenido pueda llegar a ser confuso para el usuario.



Fig. 7 y 8. Ficha de información del blog CsZine, en Tumblr. Landingpage del blog CsZine, en Tumblr.

- **Solidarity! Revolutionary Center and Radical Library)**

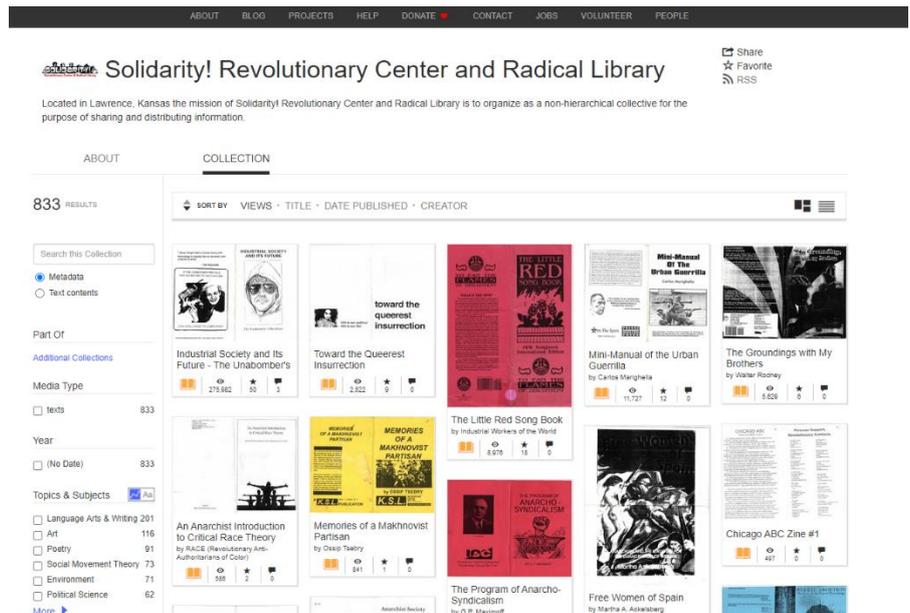
Solidarity! Revolutionary Center and Radical Library está situado en Kansas Estados Unidos, ellos mismos se definen “como un colectivo no jerárquico con el propósito de compartir y distribuir información.”

Su colección *online* se encuentra en la plataforma Internet Archive, donde se pueden visualizar más de 800 publicaciones distintas. Además de esto tienen una colección física de la cual se pueden pedir préstamos a modo de biblioteca.

En este espacio podemos encontrar una variedad muy extensa de fanzines con diferente temática, la gran mayoría comparten la misma estética descuidada y artesanal propia de los fanzines de los 80. Gracias a este espacio podemos observar la necesidad de conservación y difusión que este tipo de publicaciones requiere.

Este archivo *online* se encuentra situado dentro de la plataforma Internet Archive, lo cual limita su estructuración interna. Se da mucha importancia a la visualización de los fanzines, están todos escaneados y presentados para su correcta lectura. Se pueden encontrar catalogados por temática, todo está muy orientado a la organización y fácil acceso de los usuarios. Además, se puede hacer una pequeña valoración sobre cada uno de ellos para que pueda servir como guía a otras personas. En definitiva, es un espacio que actúa como una biblioteca virtual pero que no incentiva al usuario a participar de forma activa en ella. El usuario solo actúa como espectador.

Fig 9. Colección de fanzines de Solidarity! Revolutionary Center and Radical Library, en Internet Archive.

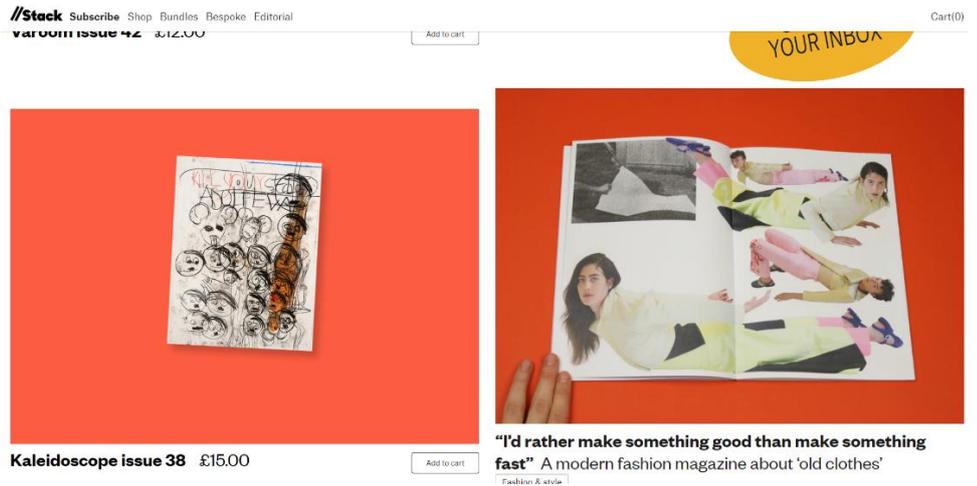


- **Stack magazine**

Stack magazine es un archivo *online* de revistas independientes. En este espacio ofrecen la posibilidad de comprar estas revistas de una forma peculiar, mediante una suscripción ellos envían paquetes que incluyen 5 revistas distintas cada mes. Tienen disponibles varios packs con distintas características para adaptarse al gusto del consumidor. En esta plataforma es fácil distinguir los contenidos que se presentan, utiliza textos claros y concisos acompañados de una limpieza visual que ayuda al usuario a navegar fácilmente por la web. Es importante poder entender cómo otras plataformas organizan su contenido para ayudar a Arkiv a crear su propio sistema.

Este es el referente que conceptualmente hablando más se aleja de la idea principal de Arkiv, pero aun así es una plataforma que apuesta por la creatividad de las publicaciones independientes y que intenta mantener activo este sector artístico.

Fig 10. Landingpage de la web de Stack Magazine.



2.2.2 Referentes visuales

En este apartado se encuentran proyectos y plataformas web, que han servido de referencia e inspiración para la creación de la identidad visual de Arkiv. Han sido seleccionadas en base a su expresión gráfica y su atractivo visual

- **The New Republic - Pentagram.**

El estudio de diseño Pentagram se define como “un estudio de diseño multidisciplinario de propiedad independiente”. Desde su fundación en Londres (1972), ha logrado conseguir respeto y renombre en todo el mundo. Actualmente cuenta con 25 socios distribuidos en 5 ciudades diferentes: Nueva York, Berlín, Austin, San Francisco y su sede principal en Londres.

En este encargo se ocupan de actualizar la identidad visual de la revista The New Republic, la primera revista estadounidense de mentalidad liberal dedicada a resolver los problemas más críticos de la actualidad. Pentagram compone un nuevo marco creativo para modernizar la revista con un aspecto atrevido que coincide con su nuevo contenido innovador. Destaca la tipografía con serif que, aunque normalmente este tipo de tipografía se suele relacionar con elegancia y formalidad, han conseguido mantener el toque rompedor al tener unos remates muy puntiagudos. Además, lo combinan junto a pastillas de colores planos, lo cual hace resaltar aún más la tipografía utilizada.

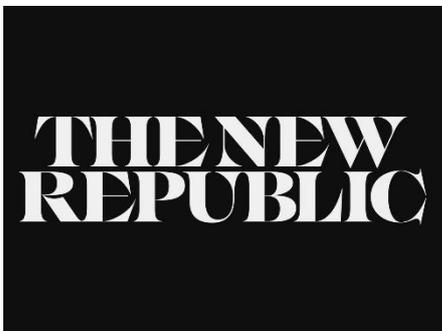


Fig 11 y 12. Logotipo The New Republic. Aplicación en papelería, del logotipo The New Republic.



Fig 13. Aplicación de la identidad visual de Artz Pedregal.

- **Artz Pedregal - &Walsh .**

&Walsh es una agencia creativa en Nueva York especializada en branding y publicidad, es una de las pocas agencias fundada íntegramente por mujeres.

Artz es un proyecto desarrollado en la Ciudad de México que engloba en un edificio tiendas de alta costura, galerías, parques, cafés, etc. La marca se lanzó junto con una campaña basada en fotografías llamada "We are open", además utilizan bloques de color con formas que intentan recordar a la arquitectura del edificio donde se ubica este proyecto. Se puede observar en la tipografía principal un tracking muy reducido, las letras tienen poco espacio entre ellas, y unos remates triangulares que acentúan la personalidad de la marca. Por supuesto al ser una tipografía con tanto peso visual necesitan apoyarse en una tipografía secundaria de palo seco, al igual que ocurría en el referente anterior. Consiguen una marca limpia que al mismo tiempo atrae la mirada con esa paleta cromática tan característica y vibrante. La combinación de esta con la tipografía denota a la marca un gran dinamismo, requerido al ser una marca que engloba tantos campos distintos

- **Festival Miradors de l’horta – Democràcia.**

Democràcia es un estudio ubicado actualmente en Valencia, dirigido por Javi Tortosa basado en el trabajo colaborativo. Desarrollan trabajos de branding y como ellos mismos definen en su web “creamos experiencias de marca globales un equilibrio entre la imagen y la palabra”. Siempre intentan proyectar sus diseños con su propio estilo gráfico.

La Mancomunitat del Carraixet buscaba promover el patrimonio de la huerta, así pues, crean la iniciativa el Festival Miradors de l’Horta. Democràcia crea para ellos una imagen inspirada en el paisaje de la huerta y sus distintos cambios variantes en cada época del año. Esto se ve reflejado en los colores y patrones que utilizan en su identidad, utilizando formas básicas y colores planos crean una estructura visual muy rica y variable. La tipografía principal utilizada tiene unos remates rectos y horizontales, es muy geométrica lo cual hace que no sea la ideal para la composición de textos continuos, pero funciona muy bien para destacar encabezados. Por esta misma razón la usan en conjunto a una tipografía secundaria de palo seco, utilizada en textos informativos para facilitar la lectura. Cabe destacar la paleta cromática elegida, combinan los colores primarios junto al verde. Y añaden como colores base el negro y el blanco, quedando una paleta muy atractiva visualmente. Entender esta combinación de colores y cómo funcionan entre sí, sirve de referencia para crear nuestra estructura visual en Arkiv.



Fig 14. Aplicación de la identidad visual del festival Miradors de l’horta.

- **Fanzines.**

Gran parte de la inspiración gráfica ha sido basada gracias a todo el proceso de investigación previo. Encontrando fanzines y publicaciones de todo tipo se han podido diferenciar distintas épocas y medios de producción de estos. Así pues, destacan los fanzines producidos en papeles de poca calidad y en blanco y negro. Estos papeles solían ser folios A4 doblados a mano e impresos a baja resolución, normalmente con colores primarios. Las técnicas mayormente empleadas eran las fotocopias o la risografía. Así pues, gracias a ellos posteriormente se definió la paleta cromática de Arkiv.

3. DESARROLLO

3.1 ANÁLISIS PÚBLICO OBJETIVO

Durante el proceso de creación de esta plataforma, hemos enfocado la propuesta a un público conocido comúnmente como “joven”: gente entre 15-35 años que tengan cierto interés por la creación y la experimentación artística, ya sean profesionales del sector creativo o aficionados. No obstante, Arkiv es un proyecto abierto también al público en general y cualquiera es bienvenido a participar y a realizar su aporte.

Tomando esto en cuenta se crean dos fichas *buyer persona* (se encuentran como parte de los anexos), estos perfiles son ficticios, pero se usan como referencia para representar las necesidades del público objetivo. Así pues, sirven para focalizar aún más el *target* de nuestro proyecto.

Por un lado, encontramos a una joven de 23 años, que actualmente estudia un máster de diseño e ilustración. Esta chica se encuentra en la situación de querer publicar un fanzine propio pero que no encuentra una manera rápida de publicarlo.

Por otro lado, se presenta un profesional del diseño editorial de 34 años el cual está realizando una investigación sobre las autopublicaciones y su impacto social. Está interesado en dar a conocer este tipo de publicaciones y participar activamente en su movilización por redes.

Definir nuestro público objetivo ha influido en el desarrollo y creación del diseño de usuario y diseño visual de la plataforma. Enfocado en gente que está acostumbrada a utilizar plataformas digitales y que a la vez buscan un aire fresco y moderno dentro de las webs más tradicionales.

Como parte final de nuestra focalización, se crea un diagrama DAFO donde se pueden identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la plataforma. Con este diagrama se consigue contextualizar la posición en la que encontramos Arkiv antes de su publicación.

Fig 16. Análisis DAFO de Arkiv.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> * Es un tema muy poco conocido en la actualidad, por lo tanto hay un público muy reducido. * Al digitalizar los fanzines, pierden muchas de sus características sensoriales. * La falta de autores en la actualidad puede suponer que haya poco material en la web. 	<ul style="list-style-type: none"> * Plataformas que incluyen contenido similar, por ejemplo Behances o bibliotecas especializadas. * El rápido crecimiento del sector tecnológico puede dejar a nuestra web atrás. * El usuario está acostumbrado al medio físico, y tendría que adaptarse al medio digital. * Obsolescencia tecnológica.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> * Concepto innovador que da la oportunidad a una pequeña comunidad de personas interesadas en los fanzines. * En la actualidad no hay ninguna web igual, donde puedas encontrar este tipo de contenido tan específico. * Las pocas colecciones de fanzines que existen online no son nada atractivas y en su mayoría, complicadas de usar. * Aparición de la risografía. 	<ul style="list-style-type: none"> * Al ser una nueva idea, a nivel directo no hay competidores. * Dar visibilidad a la cultura de las auto-publicaciones. * Oportunidad de explorar alternativas sensoriales. * Aumentar la popularidad de los fanzines y por consecuencia su producción. * Inspirar a otras personas a desarrollar proyectos similares.

3.2 RECOPIACIÓN DE MATERIAL

Desde un primer momento esta plataforma es concebida como un lugar para pequeños artistas, así pues, se inicia un proceso de recopilación de material a corta escala para poder crear el prototipo web.

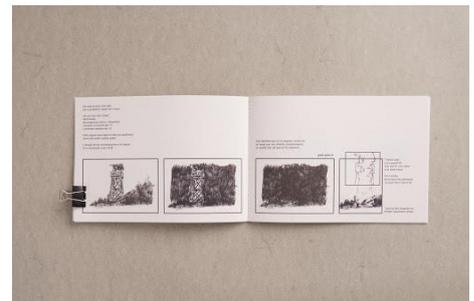
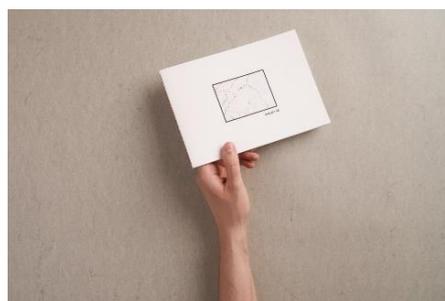
Este proceso comienza mediante la red social Instagram, donde se publica una “story” (Fig. 17). Con esta publicación se ofrece la posibilidad de participar en este proyecto de forma voluntaria. Una vez lanzada la propuesta, se ponen en contacto unas 30 personas de distintos lugares de España. Se procede a hablar con varias personas y finalmente se consiguen alrededor de 15 fanzines físicos distintos, con estos se procede a realizar una sesión fotográfica de producto en el plató de la Universidad Politécnica de Valencia. La sesión fue realizada mediante una cámara Sony Alpha 6300, utilizando un trípode con brazo horizontal para conseguir un plano cenital del material a fotografiar. Además, se utiliza un foco de luz suave junto a un reflector para armonizar la escena.

Una vez conseguidas las fotos se procede a su edición en Photoshop para su preparación y correcta integración en la web.



Fig 17. Publicación de Instagram, de Arkiv.

Fig 18 y 19. Fotografía de producto, fanzine.



3.3 BRIEFING

El *briefing* creativo es un documento en el cual se concreta detalladamente el problema, los objetivos y características necesarias para la realización de un proyecto correctamente finalizado. Este documento normalmente es elaborado junto al cliente el cual marca las pautas del proceso creativo y diseño.

No obstante, el caso de Arkiv es distinto debido a su naturaleza de autoencargo, lo cual precisa de otro documento distinto con diferentes necesidades: el *autobriefing*. En nuestro caso, el documento se desarrolla de manera consensuada entre las dos partes del proyecto, dando lugar a que los objetivos y características se concreten de manera más flexible, pero a la vez con realismo y profesionalidad. Los objetivos generales del proyecto pueden ser encontrados de forma extensa en el apartado 1.2 Objetivos generales y específicos. Además, al ser un autoencargo, no es necesaria la realización del contrabriefing, documento generado a modo respuesta al *briefing* inicial en el que se plantean dudas al cliente.

Entendiendo lo comentado anteriormente, en el *briefing* general de Arkiv se define el proyecto, su filosofía e imagen de marca. Queda pactado entre las dos partes que su objetivo principal es la creación de una plataforma web para promover la creación y divulgación de fanzines, la cual está dirigida a creativos aficionados a la experimentación editorial. Se busca conseguir un enfoque moderno y desenfadado que se vea reflejado en su identidad de marca. Así pues el *briefing* queda dividido en dos apartados distintos: la creación de la plataforma y su identidad visual.

3.4 DESARROLLO DE MARCA

El desarrollo de marca es una parte fundamental para comprender el proyecto, ya que se debe conocer tanto la raíz de la que nace como su proyección hacia el futuro. En este proceso se puede observar desde el inicio de la creación de la marca hasta los resultados gráficos, conectando la parte visual con la personalidad y atributos de marca.

3.4.1 Identidad y naming

La identidad de marca define los aspectos visuales y conceptuales de cualquier empresa u organización. Esta identidad no está solo formada por un logotipo o por su imagen gráfica, si no que está compuesta además por sus valores, sensaciones, objetivos, personalidad. El conjunto de todos crea la identidad percibida por los usuarios. Hoy en día a los consumidores no solo les importa una imagen corporativa atractiva y moderna, sino que están interesados en

que los valores que tienen las organizaciones vayan a la par que los suyos propios. Por ejemplo, la responsabilidad social y ecológica son valores muy bien considerados actualmente. Así pues, los valores y atributos de una marca deben verse reflejados tanto en su estética como en su línea de actuación. Para comenzar a dar forma a una marca necesita dotarse de un buen nombre.

El nombre debe ir acorde a los aspectos más básicos de la marca ya que normalmente es la primera toma de contacto con los usuarios. En este proyecto se busca conseguir un naming reconocible y perdurable en la memoria de los usuarios. Para su elección inicialmente se completó un listado de posibles candidatos a modo de *brainstorming*, que fue reducido a dos posibilidades siendo uno de estos el finalmente elegido.

Algunos de los nombres descartados fueron: Subcult, Rookies, The Zines, etc. Una de las opciones consideradas con mayor detenimiento fue Pulp, un término que hace referencia a un formato de encuadernación rústica, barata y de consumo popular “la revista de poca categoría”. Este término era comúnmente utilizado dentro de la subcultura punk para referirse a cierto tipo de fanzines. Por otro lado, y siendo este el nombre elegido, encontramos el término Arkiv, un término islandés cuyo significado es “colección”. Se trata de un nombre corto, sugerente y atemporal que acompaña a los valores de la marca. Además, funciona tanto en inglés como en español, ya que comparten la raíz etimológica (archive, en inglés o archivo en español).

3.4.1.1. Valores y atributos

Como se ha comentado en el punto anterior, las marcas van mucho más allá de su apariencia visual. Los **valores y atributos** de marca son las características que determinan su rumbo de acción. Estas características definen como el público percibe nuestra marca, es una forma de conectar con su lado más emocional. Al crear un vínculo emocional con el usuario se deben tener en cuenta en todo momento los valores establecidos. Si una marca no es fiel a sus valores podría ser considerado como una incoherencia por su público, o incluso como una traición a sus propios valores

Teniendo esto en cuenta se eligen una serie de conceptos clave, para dotar a nuestra marca de las siguientes características: Comunidad, Creatividad, Libertad, Perdurable.

- Comunidad: Punto de unión para artistas de cualquier tipo.

- Creatividad: Plataforma sugerente e inspiradora, un lugar para encontrar publicaciones de cualquier tema o característica.

- Libertad: Desde el respeto y la comprensión, un lugar libre para dar voz a quien la busque.

- Perdurable: Difundir y mantener el espíritu del fanzine vivo y activo.

3.4.1.3. Misión y visión

Para trazar el camino de Arkiv es preciso darle un rumbo de actuación, así pues, se puede distinguir su propósito a conseguir como su misión y su objetivo de cara al futuro como su visión.

Misión — desde Arkiv pretendemos mantener vivo el interés y la creación de fanzines, así como ofrecer visibilidad a la experimentación editorial. Buscamos ser un punto de encuentro para artistas de todo tipo que estén interesados en el mundo de la autopublicación.

Visión — Nuestro objetivo es la creación de una pequeña comunidad de artistas que ayuden a mantener Arkiv actualizado con nuevas ideas y fanzines. Contribuir a la difusión de los fanzines.

3.4.1.2. Personalidad e identidad verbal

La personalidad de marca es un aspecto muy importante que influye directamente en la relación con el público. Con ella se marca el tono de comunicación, que ayuda a la marca a tener un aspecto más humano y accesible. La personalidad de marca actúa también como base conceptual para poder crear posteriormente la identidad visual. En el caso de Arkiv, la marca apuesta por una dirección atrevida, innovadora y moderna. Para poder concretar más a fondo estas características se ha procedido a utilizar la metodología de Los Arquetipos de C.G.Jung. Los arquetipos más acordes a Arkiv son:

El Creador: Creativo, imaginativo y comprometido a construir cosas con significado y valor duraderos. Está impulsado por la libertad creativa para aportar nuevas ideas al mundo, desean no sentirse contenidos por la censura. Este arquetipo suele sentir mucha satisfacción durante el proceso creativo mucho antes de obtener el resultado de su trabajo. Su objetivo principal es materializar sus ideas en hechos y objetos que sean perdurables en el tiempo.

El Mago: Visionario, carismático e inspirador, desea crear algo especial y hacer realidad los sueños. Desean crear algo especial, intentar traer el futuro al presente. Inspiran a los demás a tener confianza en ellos mismos y encontrar su potencial interior. Como objetivo buscan transformar el mundo con sus ideas.

Estos arquetipos han sido extraídos del libro *Archetypes in branding* (Hartwell y Chen, 2012). Aportan cohesión y un enfoque centrado en los usuarios, es una herramienta que ayuda a aumentar la confianza del usuario en la marca.

La identidad verbal define el tono de voz empleado cuando una marca quiere dirigirse a su público. Este aspecto va más allá del naming, la marca encuentra una forma propia de expresarse acorde a su personalidad. Su propio estilo. Los rasgos de la personalidad pautan la actitud de marca y como esta se manifiesta en diferentes ocasiones. La identidad verbal debe poder adaptarse a diferentes situaciones y públicos, debe ser adaptable y coherente según el contexto. Siguiendo siempre el estilo de la marca para poder obtener la percepción deseada por el público.

En Arkiv se trata de obtener un tono cercano con los usuarios para tratar de desarrollar un vínculo con ellos. Mediante la utilización de un lenguaje coloquial e incorporando expresiones desenfadadas, se pretende crear una comunidad cercana y moderna. Este es, pues, uno de los objetivos principales de la marca.

Además, se ha decidido utilizar como lengua oficial de la plataforma el inglés. Esta decisión se ha tomado en base a que el objetivo de Arkiv es llegar a la mayor cantidad de gente, es una lengua muy globalizada que actualmente se habla en casi todo el mundo. Presentar la plataforma y redes sociales de Arkiv en este idioma, puede ayudar a llegar a un público tan específico como es el suyo sin importar la nacionalidad. Además, el inglés es considerada la lengua materna de las redes sociales, al ser este el principal medio de difusión esta decisión facilita la comunicación.

3.4.2 Logotipo

El logotipo es el símbolo gráfico principal que sirve para representar a una empresa, marca, institución, etc. En el caso de Arkiv, el logotipo principal se compone únicamente por tipografía. Para su creación se ajustó el tracking- espacio natural entre los caracteres- también conocido como interletrado.

Fig. 20 y 21. Logotipo principal, versión positivo y negativo



Se ha complementado el logotipo principal con uno secundario: una reducción del anterior quedando como símbolo gráfico la distinguible 'V' del nombre Arkiv.

Este logotipo secundario ha sido pensado para ser utilizado cuando la dimensión del principal presente problemas de legibilidad o de tamaño y es ideal para redes sociales o para ser utilizado si la plataforma web llegará a ser responsive. Se puede usar, por ejemplo, como icono de perfil en redes sociales o como icono reducido en otras aplicaciones.

Fig. 22 y 23. Logotipo secundario, versión positivo y negativo.



3.4.3 Áreas de respeto y test de reducción

El área de respeto es el espacio que se encuentra alrededor de los logotipos y que asegura la legibilidad de la marca. Esta zona no debe ser traspasada por ningún elemento visual, es muy importante tenerla en cuenta sobre todo cuando el logotipo vaya a convivir con otras marcas. Para Arkiv, se ha establecido la letra 'v' como referencia de tamaño para delimitar el área de respeto.

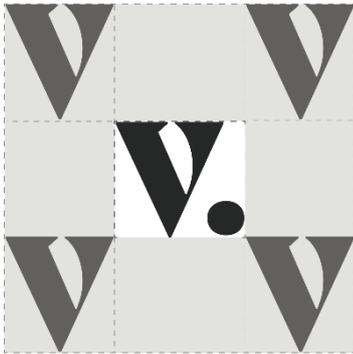


Fig 24. Área de respeto logotipo secundario.



Fig. 25. Área de respeto logotipo principal.

Para poder conocer cuáles son los tamaños mínimos de legibilidad del logotipo tanto en pantalla como en formato impreso, se ha realizado un test de reducción para determinarlos. Se ha procedido a imprimirlos a 300pp y a realizar una comprobación de distintos tamaños en una pantalla a 72pp. Así pues, los tamaños mínimos quedan de la siguiente manera:

- Logotipo principal: 30 píxeles en pantallas / 4mm en impresión.
- Logotipo secundario: 20 píxeles en pantallas/ 4mm en impresión.

3.4.4 Tipografía

La tipografía escogida juega un papel muy importante en el desarrollo de la estrategia de comunicación de una marca. Por ello se ha apostado por la tipografía Migra, elaborada por Pangram Pangram Foundry, y se ha adquirido su licencia de uso. Es una tipografía con un gran peso visual, llena de personalidad y atractivo. Según la describen "Migra es un tipo de letra serif puntiagudo inspirado en las características de las aves migratorias. Sus pesos van desde un corte ligero austero y elegante hasta uno negro de halcón y poderoso." Pangram Pangram Foundry. La forma de sus remates puntiagudos



Fig 26. Tipografía principal.



Fig 27. Esquema tipográfico.

concuenda con la personalidad que Arkiv quiere transmitir. Es la tipografía utilizada en el logotipo, pero también está indicada para títulos, subtítulos y destacados. (Fig.27).

Como tipografía secundaria se escoge Poppins, una fuente de licencia gratuita de Google Fonts. Esta tipografía de palo seco es ideal por su legibilidad en plataformas digitales. Contrasta con la tipografía principal por sus formas redondeadas y rectas. De ella conseguimos una amplia gama de familias y pesos distintos, para Arkiv solo emplearemos desde su peso en bold hasta su peso light (Fig.16). Esta tipografía está pensada para ser aplicada en cajas de texto y algunos subtítulos, cuando se necesite un mayor peso visual se usará la tipografía principal.

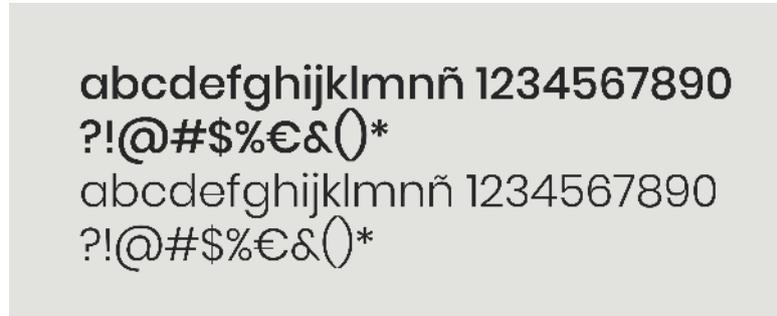


Fig 28 y 29. Tipografía secundaria.

Es muy importante que la jerarquía tipográfica sea respetada en todo momento, por ello para las fichas de los fanzines que aparecerán en la web se han realizado unos esquemas (Fig.18 y 19). En ellos se especifica cuándo utilizar cada tipografía y una aproximación de los tamaños que le corresponden en cada caso.

- Títulos: 100-60pt.
- Subtítulos: 35-24 pt.
- Caja de texto: 14-10pt.
- Destacados: 24 -14 pt.

Fig 30. Fichas de información de fanzine, negativo.



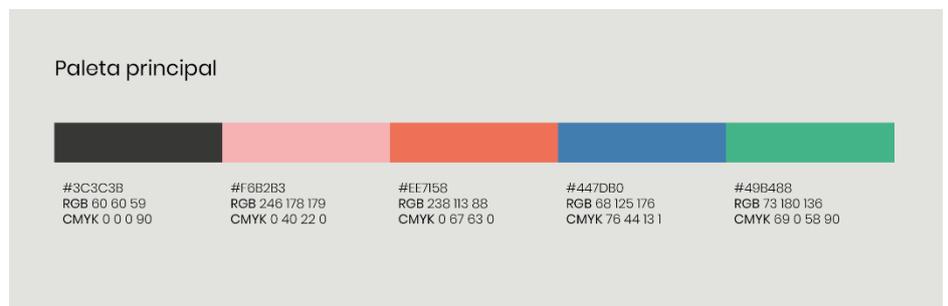
Fig 31. Fichas de información de fanzine, positivo.



3.4.5 Gama cromática y uso del color

La paleta cromática principal de Arkiv está inspirada en los colores de los fanzines de los años 80, como se explicaba en la parte de Referentes visuales. Estos fanzines eran impresos en papeles y tinta de poca calidad, con lo que elaboramos una paleta compuesta de 4 colores más un gris oscuro que actúa como color neutro, siendo colores muy básicos y un poco desaturados. Los colores elegidos son cálidos y fríos, esto aporta una gran versatilidad cromática imprescindible para los distintos usos de la marca. Esta elección de colores está pensada para ser utilizada en fondos y pequeños detalles. Además, al ser una paleta tan colorida transmite muy bien el valor creativo de Arkiv.

Fig. 32. Paleta principal.



La paleta principal va complementada con otros 4 colores más un gris claro que actúa como básico. Estos son los colores de la paleta principal invertidos. Actúan como colores complementarios, son ideales para aportar contraste y visibilidad en conjunto con los principales. La paleta secundaria a diferencia de la principal solo deberá ser utilizada en pequeños detalles y símbolos cuando los fondos estén utilizando colores de la principal. Es decir, nunca deberán ser aplicados por separado.

Fig. 33. Paleta secundaria.



3.4.6 Usos incorrectos

En algunas ocasiones incluso después de haber pautado como se debe aplicar la identidad de marca pueden surgir dudas que lleven a un uso incorrecto de esta. Para prevenir estas dudas, aquí se exponen algunos de los casos más significativos de cómo no se debería aplicar o transformar el logotipo de Arkiv.



Fig. 34. Usos incorrectos.



Fig. 35 y 36. Primeras pruebas de fondos.

3.4.7 Fondos y símbolos

La plataforma web de Arkiv se ha organizado de manera que el contenido que aparece va acompañado de un fondo de color plano. Para mantener la esencia analógica de los fanzines, se inició un proceso de creación de fondos con cartulinas fotocopiadas para dar más profundidad u cohesión gráfica. (Fig.35 y 36) Finalmente estos fondos fueron descartados por tener demasiado peso visual, lo cual no ayudaba a la buena legibilidad de la web. Por consiguiente, para crear los fondos finales se conforman por un color plano junto a la aplicación de una textura con imperfecciones y ruido para simular un papel desgastado. (Fig.37) Cada fondo tiene su propia textura característica, que no debe ser aplicada a las fichas de fanzines ni otras pastillas de color.

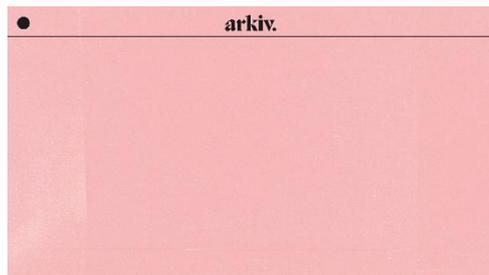


Fig. 37. Ejemplo de fondos web.

Los símbolos son una herramienta para resaltar ciertos aspectos visuales que requieran atención. Son utilizados como algunos de los iconos de la interfaz de la web, pero no como regla general. Pueden ser considerados un añadido estético más que funcional, por eso mismo también son empleados en distintas aplicaciones publicitarias de la marca.

Se ha desarrollado una colección editable para obtener la mayor versatilidad posible (Fig.38). Para seguir el estilo de Arkiv, estos símbolos tienen un estilo desenfadado y orgánico para reafirmar la sensación de lo analógico y humano.



Fig. 38. Ficha editable de símbolos e iconos de Arkiv.

3.5 APLICACIONES

En este apartado se puede observar cómo una vez definida la marca esta queda aplicada en diversos medios. Se muestran desde soportes digitales como la plataforma web hasta elementos físicos esenciales para la difusión y publicidad de la marca.

3.5.1 Página web

En estas simulaciones se pueden observar varias de las pantallas de la plataforma web de Arkiv, y como quedaría su implementación visualmente en un ordenador.

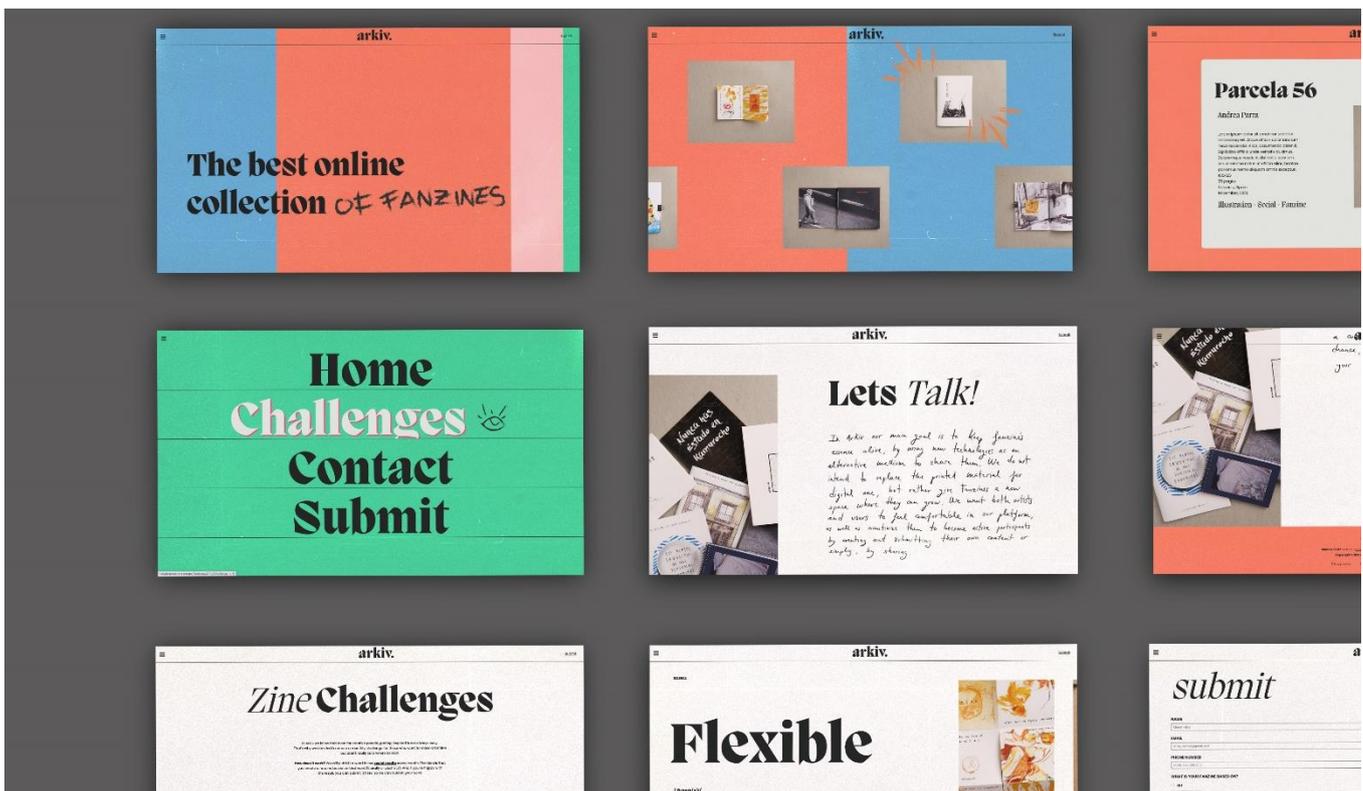


Fig. 39. Vista general de las pantallas web de Arkiv.

Fig. 40. Simulación página web, pantalla principal exposición de fanzines.

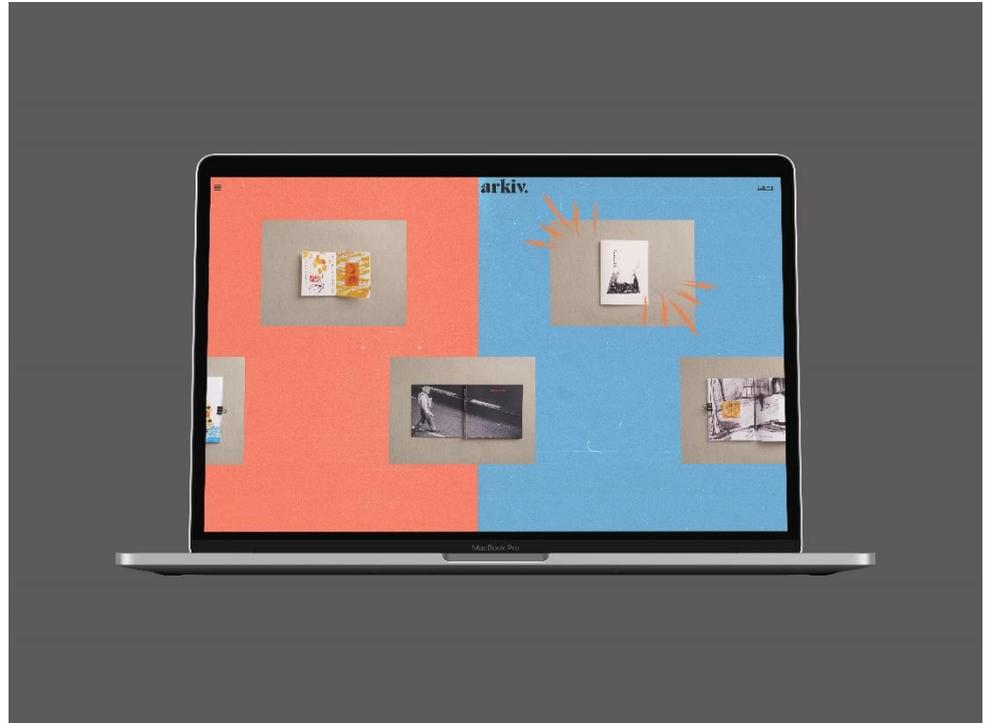


Fig. 41. Simulación página web, pantalla de ficha de información sobre fanzine.

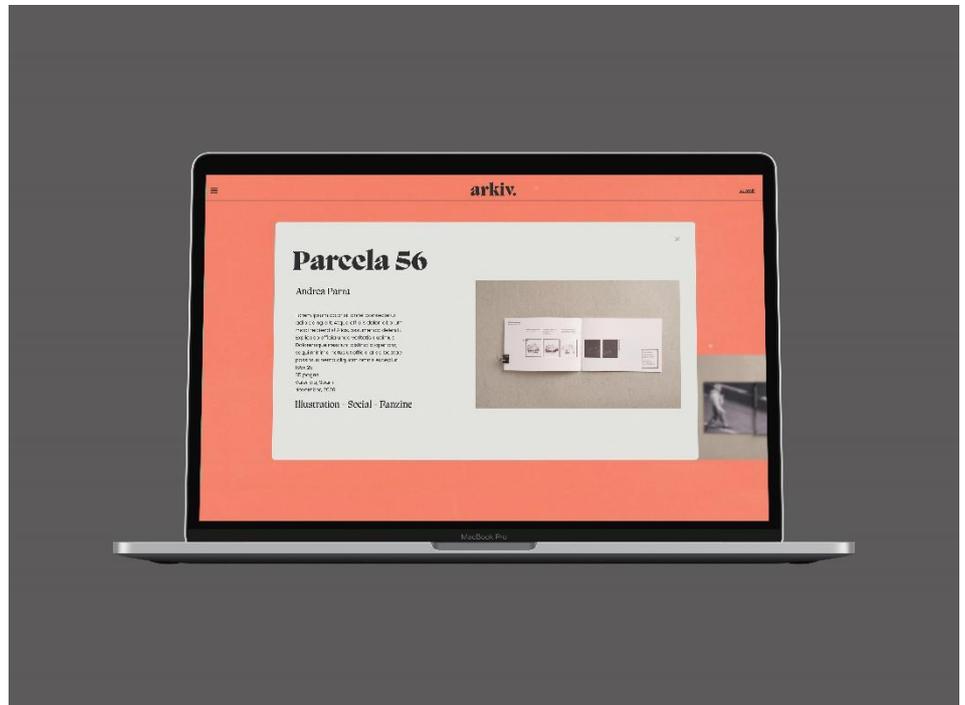
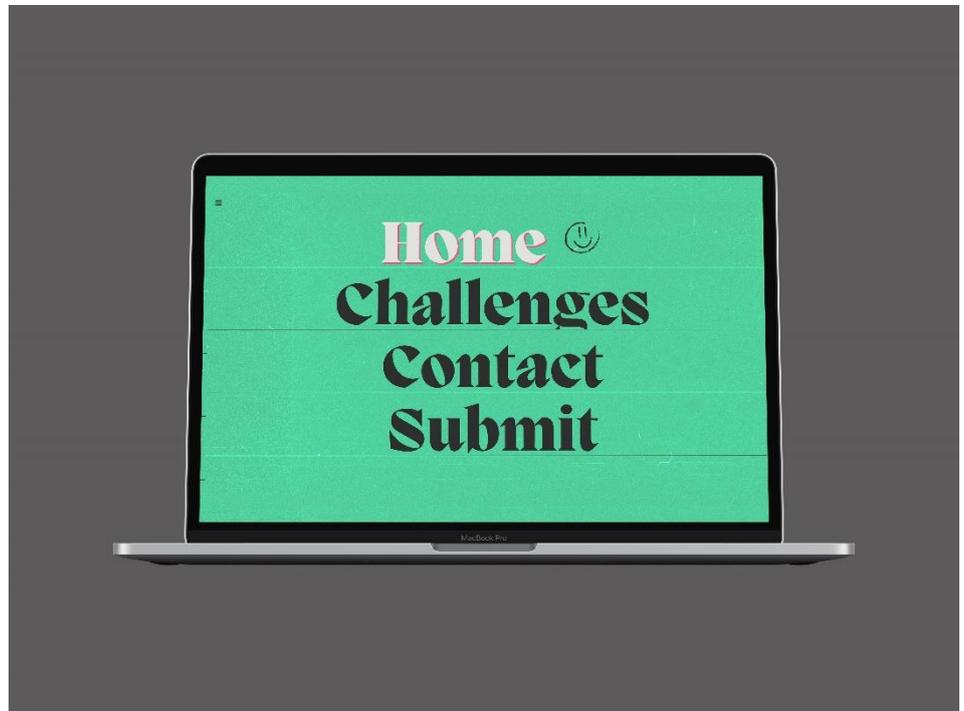


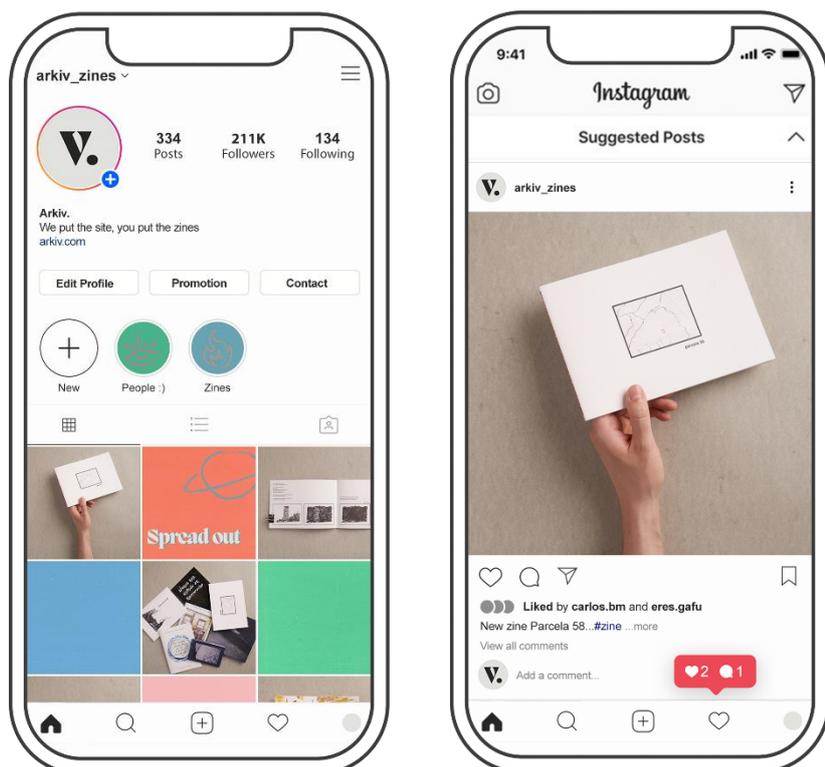
Fig. 42. Simulación página web, pantalla menú desplegable.



3.5.2 Redes sociales

Para Arkiv las redes sociales son el principal medio de difusión rápida y eficaz. Por esta razón se ha realizado una simulación de un perfil de. Se puede observar como la marca puede adaptarse a otros medios digitales que no sean web.

Fig. 43 y 44. Simulación redes sociales Instagram, perfil y publicación.



3.5.3 Simulaciones físicas

En este apartado se muestra aplicada la marca en distintos soportes físicos, que complementan la labor de difusión de la marca. Todos los elementos están pensados como *merchandising* que se podría vender o regalar en ferias o eventos.

Fig. 45. Simulación física, chapas.



Fig. 46. Simulación física, mecheros.





Fig. 47. Simulación física, pegatinas.



Fig. 48 y 49. Simulación física, bolsa papel y bolsa de tela.

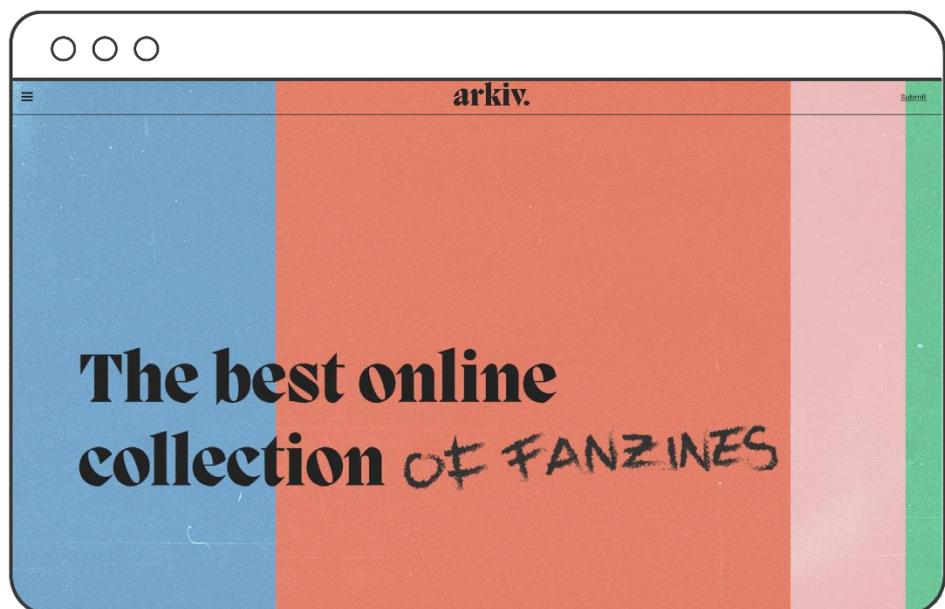


Fig. 50 y 51. Simulación física, folletos.

3.5.4 Animación

Para el *landing page* de la web, se ha creado una pequeña animación para que a el usuario le resulte más atractivo y fluido el primer contacto con la plataforma. Esta animación se repite en forma de bucle, e incita al usuario a iniciar la navegación por la web.

Fig. 52. Pantallazo animación en la *landing page* de Arkiv.



3.6 BRANDBOOK

El último paso en el proceso de realización de este proyecto práctico ha sido la creación del manual de marca o *brandbook* de Arkiv. Se trata de un documento que transmite su esencia y personalidad. En él se recogen los elementos y pautas que se deben seguir para aplicar correctamente la identidad visual de marca. Encontramos aspectos formales como el logotipo, tipografía, paletas cromáticas, aplicaciones... Está diseñado para ser visualizado en formato digital, ya que su finalidad es que sus elementos sean aplicados a formatos web.

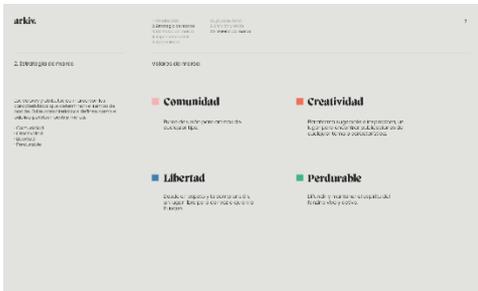


Fig. 53. Ejemplo página del *brandbook* de Arkiv, valores de marca.

4. PREVISIÓN DE IMPACTO Y DIFUSIÓN

Desde su inicio este proyecto ha tenido la intención de crear un espacio para que una pequeña comunidad de personas pueda compartir su interés y contenido por los fanzines. Aunque termina siendo un prototipo tenemos la esperanza de que pueda crecer como plataforma.

Gracias a la recopilación de material mediante redes sociales pudimos darnos cuenta de la carencia de espacios digitales para este tipo de contenido. Solo pudimos contactar con gente cercana a nuestro círculo social, pero de igual modo esto hace ver que la gente actualmente sigue creando autopublicaciones de muchas temáticas distintas y tienen la inquietud de poder compartirlo. Teniendo esto en cuenta, se puede creer que este tipo de plataforma como Arkiv podría llegar a tener un crecimiento exponencial gracias a la difusión por redes sociales o el boca a boca.

Por otro lado, se ha llegado a considerar que esta plataforma en un futuro pudiera evolucionar a un lugar donde los propios artistas pudieran autogestionar su contenido e incluso ponerlo a la venta. No queremos que Arkiv sea una web estática, el fin de ella es adaptarse a su público y sus necesidades. Siendo este un espacio en constante renovación y cambio

5. PRESUPUESTO

Arkiv surge de una motivación personal conjunta con Andrea Valentina Nunes Sardi, por lo tanto, detrás de este no hay ningún cliente al que presentar el presupuesto. De igual manera, es necesario cuantificar los gastos requeridos para su realización.

Para la elaboración del presupuesto de este proyecto, se tiene en cuenta que ha sido realizado por estudiantes en formación y no por

profesionales del sector con experiencia. Asimismo, se utilizan precios aproximados. En este presupuesto se delimitan por un lado los gastos necesarios para poder llevar a cabo y gestionar la plataforma (tabla 1); por otro lado, el cálculo aproximado del coste de realización del proyecto - identidad visual, aplicaciones y manual de marca (tabla 2).

Tabla 1. Presupuesto base realización plataforma Arkiv.

DESCRIPCIÓN	UDS.	PRECIO
Fotografía de producto	-	650€
Retoque y edición fotográfica	-	200€
Gestión redes sociales	Mensual	20€/Hora
Hosting y dominio web	1 año	190€

Tabla 2. Presupuesto desarrollo de identidad visual.

DESCRIPCIÓN		PRECIO
Diseño identidad de marca		1,200€
Maquetación manual de marca		450€
Diseño elementos web		355,32€
PRECIO TOTAL (sin iva)		2005,32€

6. CONCLUSIONES

De este modo, y teniendo en cuenta todo lo analizado anteriormente, consideramos que la realización de este trabajo de fin de grado se ha desarrollado correctamente y que, en líneas generales, se han alcanzado con éxito todos los objetivos planteados al comienzo del mismo. Realizar un estudio de mercado, plantear un briefing de carácter profesional o diseñar la identidad visual y el manual de marca, así como la página web de Arkiv, han sido solo algunos de todos los objetivos definidos al comienzo del proyecto que se han cumplido correctamente.

Es importante mencionar que un aspecto fundamental durante toda la realización de este proyecto ha sido el trabajo en equipo junto a Andrea Nunes Sardi, permitiéndonos abordar las diferentes cuestiones y posibles problemas del desarrollo con diferentes puntos de vista y enriqueciendo enormemente tanto el proceso como el resultado final de Arkiv.

En cuanto al proyecto como plataforma de digitalización de fanzines, hemos llegado a la conclusión de que constituye una idea innovadora con una base sólida que permitiría un correcto posicionamiento en el mercado. La gran cantidad de autopublicaciones que se realizan hoy en día, y la acogida más que favorable que tuvo el llamamiento para la captación de fanzines en redes sociales, nos indican que Arkiv es una propuesta viable y que su posible desarrollo como una plataforma profesional sería bien acogido entre toda la comunidad de autores y autoras que ven en la digitalización el futuro de los fanzines.

Finalmente, considero que este proyecto ha supuesto una gran oportunidad para llevar a cabo un producto de carácter profesional desde su fase de conceptualización hasta la propia implementación de la página web, y que ello ha supuesto un enorme aprendizaje tanto a nivel académico como personal. El hecho de poder trabajar en equipo con alguien cercano para llevar a cabo un proyecto como este, nos ha dado la posibilidad de poner en práctica todos los conocimientos que hemos adquirido durante los años de grado. De este modo, Arkiv se convierte en el culmen de esta etapa universitaria y nos brinda la oportunidad perfecta para continuar en esta línea de cara a nuestra entrada en el mundo profesional.

7. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Costa, Joan. (2004). La imagen de marca, Paidós.
- Lupton, E. (2012). Intuición, acción, creación. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hartwell, M. P., y Chen, J. C. (2012). Archetypes in branding : a toolkit for creatives and strategists. Avon: How books.
- Heller, Eva. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona. Gustavo Gili.
- Visocky, Jenn y Visocky, Ken (2018). Manual de investigación para diseñadores. Rockport Publishers.
- Wheeler, Alina. (2013). Diseño de marcas. Ed. Anaya Multimedia. Grupo Anaya S.A.

PÁGINAS WEB

- Arnold, C. (2016). A brief story of zines. Mental Floss. <https://www.mentalfloss.com/article/88911/brief-history-zines>
- CsZine. (s.f). <https://csczine.tumblr.com/>
- Design Thinking España. (s.f). Design Thinking. <https://designthinkingspaña.com>
- Democràcia Estudio. (2019). Festival Miradors de l'horta. <https://democraciaestudio.com/es/work/festival-miradors-de-l-horta>
- Imprimir mi revista. (2019) Historia del fanzine: hacia la libertad a través de la autoedición. <https://imprimirmirevista.es/blog/historia-del-fanzine-hacia-la-libertad-a-traves-de-la-autoedicion/>
- Pentagram. (2020). The New Republic. <https://www.pentagram.com/work/the-new-republic>
- Save the Fanzine. (2021). <http://savethefanzine.com>
- Solidarity! Revolutionary Center and Radical Library. (s.f). <https://archive.org/details/solidarityrevolutionarycenter>
- Stack magazine. (2021). <https://www.stackmagazines.com/>
- &Walsh. (2021). Artz Pedregal. <https://andwalsh.com/work/all/artzpedregal/>

8. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

- Fig.1. Design Thinking, esquema visual.
- Fig.2. Esquema del modelo The Big 6™, *Visocky O'Grady*.
- Fig.3. Cronograma del proyecto en formato de diagrama de Gantt.
- Fig.4. Portada fanzine The Comet, publicado por el *Sciene Correspondence Club de Chicago (1930)*.
- Fig.5. Landingpage de la web *Save the fanzine*.
- Fig.6. Ficha de información de la web *Save the fanzine*.
- Fig.7. Ficha de información del blog *Cszine, en Tumblr*.
- Fig.8. Landingpage del blog *Cszine, en Tumblr*.
- Fig.9. Colección de fanzines de *Solidarity! Revolutionary Center and Radical Library, en Internet Archive*.
- Fig.10. Landingpage de la web de *Stack Magazine*.
- Fig.11. Logotipo *The New Republic*.
- Fig.12. Aplicación en papelería, del logotipo *The New Republic*.
- Fig.13. Aplicación de la identidad visual de *Artz Pedregal*.
- Fig.14. Aplicación de la identidad visual del festival *Miradors de l'horta*.
- Fig.16. Análisis DAFO de Arkiv.
- Fig.17. Publicación de Instagram, de Arkiv.
- Fig.18. Fotografía de producto, fanzine.
- Fig.19. Fotografía de producto, fanzine.
- Fig.20. Logotipo principal, versión positivo y negativo.
- Fig.21. Logotipo principal, versión positivo y negativo.
- Fig.22. Logotipo secundario, versión positivo y negativo
- Fig.23. Logotipo secundario, versión positivo y negativo.
- Fig.24. Área de respeto logotipo secundario
- Fig.25. Área de respeto logotipo principal.
- Fig.26. Tipografía principal.
- Fig.27. Esquema tipográfico.
- Fig.28. Tipografía secundaria.
- Fig.29. Tipografía secundaria.
- Fig.30. Fichas de información de fanzine, negativo y positivo.
- Fig.31. Fichas de información de fanzine, negativo y positivo.
- Fig.32. Paleta principal.
- Fig.33. Paleta secundaria.
- Fig.34. Usos incorrectos
- Fig.35. Ejemplo de fondos web.
- Fig.17. Publicación de Instagram, de Arkiv.
- Fig.18. Fotografía de producto, fanzine.
- Fig.19. Fotografía de producto, fanzine.
- Fig.20. Logotipo principal, versión positivo y negativo.
- Fig.21. Logotipo principal, versión positivo y negativo.
- Fig.22. Logotipo secundario, versión positivo y negativo

- Fig.23. Logotipo secundario, versión positivo y negativo.
- Fig.24. Área de respeto logotipo secundario
- Fig.25. Área de respeto logotipo principal.
- Fig.26. Tipografía principal.
- Fig.27. Esquema tipográfico.
- Fig.28. Tipografía secundaria.
- Fig.29. Tipografía secundaria.
- Fig.30. Fichas de información de fanzine, negativo y positivo.
- Fig.31. Fichas de información de fanzine, negativo y positivo.
- Fig.32. Paleta principal.
- Fig.33. Paleta secundaria.
- Fig.34. Usos incorrectos
- Fig.35. Primeras pruebas de fondos.
- Fig.36. Primeras pruebas de fondos.
- Fig.37. Ejemplo de fondos web.
- Fig.38. Ficha editable de símbolos e iconos de Arkiv.
- Fig.39. Vista general de las pantallas web de Arkiv.
- Fig.40. Simulación página web, pantalla principal exposición de fanzines.
- Fig.41. Simulación página web, pantalla de ficha de información sobre fanzine.
- Fig.42. Simulación página web, pantalla menú desplegable.
- Fig.43. Simulación redes sociales Instagram, perfil y publicación.
- Fig.44. Simulación redes sociales Instagram, perfil y publicación.
- Fig.45. Simulación física, chapas.
- Fig.46. Simulación física, mecheros.
- Fig.47. Simulación física, pegatinas.
- Fig.48. Simulación física, bolsa papel y bolsa de tela.
- Fig.49. Simulación física, bolsa papel y bolsa de tela.
- Fig.50. Simulación física, folletos.
- Fig.51. Simulación física, folletos.
- Fig.52. Ejemplo página del *branbook* de Arkiv, valores de marca.
- Fig.53. Ejemplo página del *brandbook* de Arkiv, valores de marca.

TABLAS

1. Presupuesto base realización plataforma Arkiv.
2. Presupuesto desarrollo de identidad visual.

ANEXO I

BUYER PERSONAS

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



Blanca Fernández

Mujer
Española
23 años
Estudiante de Máster en Diseño e ilustración
Móvil: Iphone 7

Blanca es una persona alegre y divertida. Le gusta dibujar, hacer fotos y manualidades. Es una chica ecologista y preocupada por el medio ambiente por lo cual trata de consumir la menor cantidad de material posible. Le encanta leer libros y revistas pero por lo mencionado anteriormente, se ha ido pasando poco a poco a alternativas digitales (como kindle y revistas online) aunque extraña los formatos físicos.

Vive con sus compañeras de piso en una zona universitaria, y le gusta salir los fines de semana a dar paseos, tomar algo y siempre que es posible asistir a conciertos.

Está trabajando en un Fanzine para su proyecto de fin de máster pero le preocupa en qué forma publicarlo, ya que quiere que tenga visibilidad sin hacer demasiadas copias.

Intereses

Fotografía
Documentales
Leer libros
Cine de autor

Objetivos

Experimentar nuevas formas de expresión y conseguir un estilo propio
Crear su propio estudio
Conocer gente nueva

Marcas

Lush
Natura
Humana

Redes

Behance
Twitter
Instagram



Álvaro Gómez

Hombre
Español
34 años
Diseñador editorial
Iphone x
Macbook pro

Álvaro es una persona centrada su carrera profesional pero a la que todavía le quedan ganas de seguir experimentando. Normalmente está ocupado con proyectos editoriales de gran envergadura, pero en su tiempo libre le gusta crear sus propias publicaciones. Aunque a día de hoy no las publica se las enseña a sus compañeros de trabajo y amigos. De lo cual ha comenzado un doctorado sobre la historia de la autopublicación y su impacto a nivel social. Le cuesta mucho encontrar auto publicaciones modernas, ya que no hay un medio de difusión claro.

Durante los fines de semana suele quedar con amigos para ir a exposiciones y tomar algo con su pareja. Y todos los domingos vuelve de visita a su pueblo para comer en familia.

Intereses

- Historia
- Bicicleta
- Leer libros
- Fanzines

Objetivos

- Reivindicar el arte de las publicaciones amateur.
- Seguir desarrollándose y aprendiendo en su ámbito.
- Casarse con su pareja.

Marcas

- Apple
- Clasca
- Gráfica

Redes

- Behance
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn

ANEXO II

ANIMACIÓN LANDING PAGE

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

En este anexo se puede encontrar un enlace al vídeo de la animación en la plataforma Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=F7-znHz0Lu0>

ANEXO III

MANUAL DE MARCA DE ARKIV

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

arkiv.

Manual de marca 2021

Tabla de contenido

1. Introducción

2. Estrategia de marca

- 2.1. ¿Qué es Arkiv?
- 2.2. Misión y visión
- 2.3. Valores de marca

3. Identidad de marca

- 3.1. Naming
- 3.2. Logotipo principal
- 3.3. Logotipo secundario
- 3.4. Negativo y positivo
- 3.5. Escala de reducción
- 3.6. Usos incorrectos

4. Aspectos visuales

- 4.1. Tipografía y uso
- 4.2. Paletas cromáticas
- 4.3. Fondos y texturas
- 4.4. Símbolos e iconos

5. Aplicaciones

- 5.1. Web
- 5.2. Redes sociales
- 5.3. Accesorios y otros

1. Introducción

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

1. Introducción

Este es el documento oficial de guía de uso de la plataforma digital Arkiv.

Su objetivo es proporcionar pautas y recomendaciones para aplicar la marca correctamente, en diferentes contextos.



2. Estrategia de marca

2.1. ¿Qué es Arkiv?

2.2 Misión y visión

2.3. Valores de marca

1. Introducción	2.1. ¿Qué es Arkiv?
2. Estrategia de marca	2.2. Misión y visión
3. Identidad de marca	2.3. Valores de marca
4. Aspectos visuales	
5. Aplicaciones	

2.1 Estrategia de marca

El proyecto Arkiv en esencia parte de una premisa clara: la integración de los fanzines dentro del mundo digital.

Arkiv es una plataforma web que sirve como punto de unión para creadores de contenido como son las autopublicaciones. Queremos mantener la esencia de los fanzines analógicos dándoles un espacio en el nuevo medio digital.

¿Qué es Arkiv?



1. Introducción	2.1. ¿Qué es Arkiv?
2. Estrategia de marca	2.2 Misión y visión
3. Identidad de marca	2.3. Valores de marca
4. Aspectos visuales	
5. Aplicaciones	

2.1 Estrategia de marca

Para trazar el camino de Arkiv es preciso darle un rumbo de actuación, así pues se puede distinguir su propósito a conseguir como su **misión** y su **objetivo** de cara al futuro como su visión.

Misión y visión



Misión

Desde Arkiv pretendemos mantener vivo el interés y la creación de fanzines, así como ofrecer visibilidad a la experimentación editorial. Buscamos ser un punto de encuentro para artistas de todo tipo que estén interesados en el mundo de la autopublicación.



Visión

Nuestro objetivo es la creación de una pequeña comunidad de artistas que ayuden a mantener Arkiv actualizado con nuevas ideas y fanzines. Contribuir a la difusión de los fanzines.

1. Introducción	2.1. ¿Qué es Arkiv?
2. Estrategia de marca	2.2 Misión y visión
3. Identidad de marca	2.3. Valores de marca
4. Aspectos visuales	
5. Aplicaciones	

2.1 Estrategia de marca

Los valores y atributos de marca son las características que determinan el rumbo de acción. Estas características definen como el público percibe nuestra marca, Arkiv se define con los siguientes conceptos:

- Comunidad
- Creatividad
- Libertad
- Perdurable

Valores de marca

■ **Comunidad**

Punto de unión para artistas de cualquier tipo.

■ **Creatividad**

Plataforma sugerente e inspiradora, un lugar para encontrar publicaciones de cualquier tema o característica.

■ **Libertad**

Desde el respeto y la comprensión, un lugar libre para dar voz a quien la busque.

■ **Perdurable**

Difundir y mantener el espíritu del fanzine vivo y activo.

3. Identidad visual

3.1 Naming

3.2 Logotipo principal

3.3 Logotipo secundario

3.4 Negativo y positivo

3.5 Escala de reducción

3.6 Usos incorrectos

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 3.1 Naming
- 3.2 Logotipo principal
- 3.3 Logotipo secundario
- 3.4 Negativo y positivo
- 3.5 Escala de reducción
- 3.6 Usos incorrectos

3.1 Identidad de marca

Arkiv, un término islandés cuyo significado es “colección”. Se trata de un nombre corto, sugerente y atemporal que acompaña a los valores de la marca. Además funciona tanto en inglés como en español, ya que comparten la raíz etimológica (archive, en inglés o archivo en español).

Nuestro nombre se pronuncia /arkiv/.

Naming

The image shows the word "arkiv." in a large, bold, black serif font. The letters are thick and have a classic, slightly decorative feel. The period at the end is a solid black dot. The text is centered horizontally on the page.

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 3.1 Naming
- 3.2 Logotipo principal
- 3.3 Logotipo secundario
- 3.4 Negativo y positivo
- 3.5 Escala de reducción
- 3.6 Usos incorrectos

3.2 Identidad de marca

El área de respeto es el espacio que se encuentra alrededor de los logotipos y que asegura la legibilidad de la marca. Esta zona no debe ser traspasada por ningún elemento visual, es muy importante tenerla en cuenta sobre todo cuando el logotipo vaya a convivir con otras marcas.

El logotipo principal de la marca es únicamente tipográfico. La fuente Migra tiene una gran personalidad acorde a los valores de Arkiv. Ha sido levemente modificada para dejar más espacio entre letras y mejorar su lectura.

Para Arkiv, se ha establecido la letra 'v' como referencia de tamaño para delimitar el área de respeto.

Logotipo principal



- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 3.1 Naming
- 3.2 Logotipo principal
- 3.3 Logotipo secundario
- 3.4 Negativo y positivo
- 3.5 Escala de reducción
- 3.6 Usos incorrectos

3.3 Identidad de marca

El área de respeto es el espacio que se encuentra alrededor de los logotipos y que asegura la legibilidad de la marca. Esta zona no debe ser traspasada por ningún elemento visual, es muy importante tenerla en cuenta sobre todo cuando el logotipo vaya a convivir con otras marcas.

El logotipo secundario es la versión reducida del principal, se debe utilizar cuando el formato lo requiera para no perder visibilidad.

Para Arkiv, se ha establecido la letra 'V' como referencia de tamaño para delimitar el área de respeto.

Logotipo secundario



1. Introducción	3.1 Naming
2. Estrategia de marca	3.2 Logotipo principal
3. Identidad de marca	3.3 Logotipo secundario
4. Aspectos visuales	3.4 Negativo y positivo
5. Aplicaciones	3.5 Escala de reducción
	3.6 Usos incorrectos

3.4 Identidad de marca

Tanto el logotipo principal como el secundario pueden ser utilizados en negativo y en positivo, dependiendo del contraste deberá ser utilizado uno u otro.

Negativo y positivo



1. Introducción	3.1 Naming
2. Estrategia de marca	3.2 Logotipo principal
3. Identidad de marca	3.3 Logotipo secundario
4. Aspectos visuales	3.4 Negativo y positivo
5. Aplicaciones	3.5 Escala de reducción
	3.6 Usos incorrectos

3.5 Identidad de marca

Para asegurar la legibilidad de los logotipos en todo momento, se han establecido sus tamaños mínimos tanto en visualización en pantallas como en formato impreso.

- Formato impreso 300pp - 4mm.
- Formato digital 72pp - 30/20px.

Escala de reducción

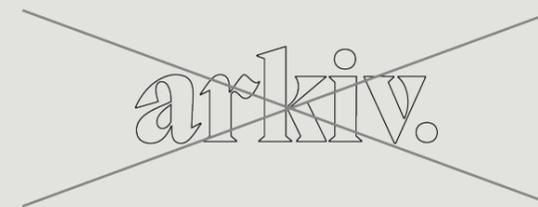


1. Introducción	3.1 Naming
2. Estrategia de marca	3.2 Logotipo principal
3. Identidad de marca	3.3 Logotipo secundario
4. Aspectos visuales	3.4 Negativo y positivo
5. Aplicaciones	3.5 Escala de reducción
	3.6 Usos incorrectos

3.6 Identidad de marca

En algunas ocasiones incluso después de haber pautado como se debe aplicar la identidad de marca pueden surgir dudas que lleven a un uso incorrecto de esta. Para prevenir estas dudas, aquí se exponen algunos de los casos más significativos de cómo no se debería aplicar o transformar el logotipo de Arkiv.

Usos incorrectos



NO
utilizar el logotipo como contorno.



NO
añadir sombra detrás del logotipo.



NO
reescalar el logotipo provocando la distorsión de este.



NO
aplicar texturas ni efectos al logotipo.



NO
cambiar la tipografía de marca por otra distinta.



NO
colocar encima de fondos no oficiales de la marca.



NO
utilizar los colores de marca de forma errónea.



NO
se debe rotar el logotipo.

4. Aspectos visuales

- 4.1 Tipografía y uso
- 4.2 Paletas cromáticas
- 4.3 Fondos y texturas
- 4.4 Símbolos e iconos

1. Introducción	4.1 Tipografía y uso
2. Estrategia de marca	4.2 Paletas cromáticas
3. Identidad de marca	4.3 Fondos y texturas
4. Aspectos visuales	4.4 Símbolos e iconos
5. Aplicaciones	

4.1 Aspectos visuales

Nuestra tipografía principal es la Migra, la cual se encuentra presente tanto en nuestro logotipo principal como en títulos y destacados.

En cuanto a la tipografía secundaria empleamos la Poppins, una tipografía con muchos pesos distintos perfecta para cajas de texto e información.

Tipografía y uso

Migra Extrabold
Migra Regular
Migra Italic

Poppins bold
Poppins semibold
Poppins medium
Poppins regular
Poppins light

Títulos
Subtítulos
Pequeños destacados

Títulos
Subtítulos
Caja de texto

- 1. Introducción
 - 2. Estrategia de marca
 - 3. Identidad de marca
 - 4. Aspectos visuales
 - 5. Aplicaciones
- 4.1 Tipografía y uso
 - 4.2 Paletas cromáticas
 - 4.3 Fondos y texturas
 - 4.4 Símbolos e iconos

4.1 Aspectos visuales

En estas fichas de información sobre los fanzines se muestra como debe ser empleada la tipografía. Cuándo y cómo utilizar la principal o la secundaria dependiendo del título, subtítulo, caja de texto, etc.

Tipografía y uso

34px

56px

68px

Título 68pt

Nombre autor 24pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. 14pt.

Características 12pt.
Screen Printing
Digital Printing

165x125 mm
35 pages
Valencia, Spain
November 2019

illustration - social- fanzine 24pt

v.



68px

56px

Ficha de información de fanzine en positivo.

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 4.1 Tipografía y uso
- 4.2 Paletas cromáticas
- 4.3 Fondos y texturas
- 4.4 Símbolos e iconos

4.1 Aspectos visuales

En estas fichas de información sobre los fanzines se muestra como debe ser empleada la tipografía. Cuándo y cómo utilizar la principal o la secundaria dependiendo del título, subtítulo, caja de texto, etc.

Tipografía y uso



Ficha de información de fanzine en negativo.

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

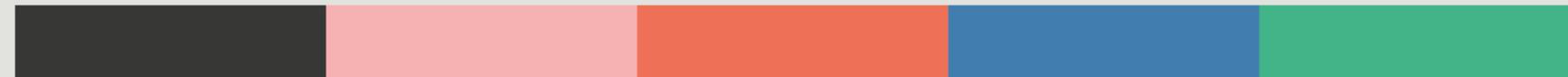
- 4.1 Tipografía y uso
- 4.2 Paletas cromáticas
- 4.3 Fondos y texturas
- 4.4 Símbolos e iconos

4.2 Aspectos visuales

Encontramos la paleta principal inspirada en los orígenes de los fanzines, se puede observar en el esquema de la derecha los colores que la componen. El negro Arkiv debe ser utilizado como color neutro y los demás como complementarios.

Están pensados principalmente para ser utilizados en fondos y detalles.

Paletas cromáticas



#3C3C3B RGB 60 60 59 CMYK 0 0 0 90	#F6B2B3 RGB 246 178 179 CMYK 0 40 22 0	#EE7158 RGB 238 113 88 CMYK 0 67 63 0	#447DB0 RGB 68 125 176 CMYK 76 44 13 1	#49B488 RGB 73 180 136 CMYK 69 0 58 90
--	--	---	--	--

Paleta principal.

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 4.1 Tipografía y uso
- 4.2 Paletas cromáticas
- 4.3 Fondos y texturas
- 4.4 Símbolos e iconos

4.2 Aspectos visuales

La paleta secundaria está indicada para ser utilizada de forma complementaria. Estos colores son la versión invertida de los principales. El blanco Arkiv debe ser utilizado como color neutro y base.

Deberá ser aplicada en pequeños detalles siempre que los principales estén siendo aplicados.

Paletas cromáticas

#E2E2DE RGB 226 226 222 CMYK 14 9 13 0	#F6B2B3 RGB 246 178 179 CMYK 0 40 22 0	#EE7158 RGB 238 113 88 CMYK 0 67 63 0	#447DB0 RGB 68 125 176 CMYK 76 44 13 1	#49B488 RGB 73 180 136 CMYK 69 0 58 90

Paleta secundaria.

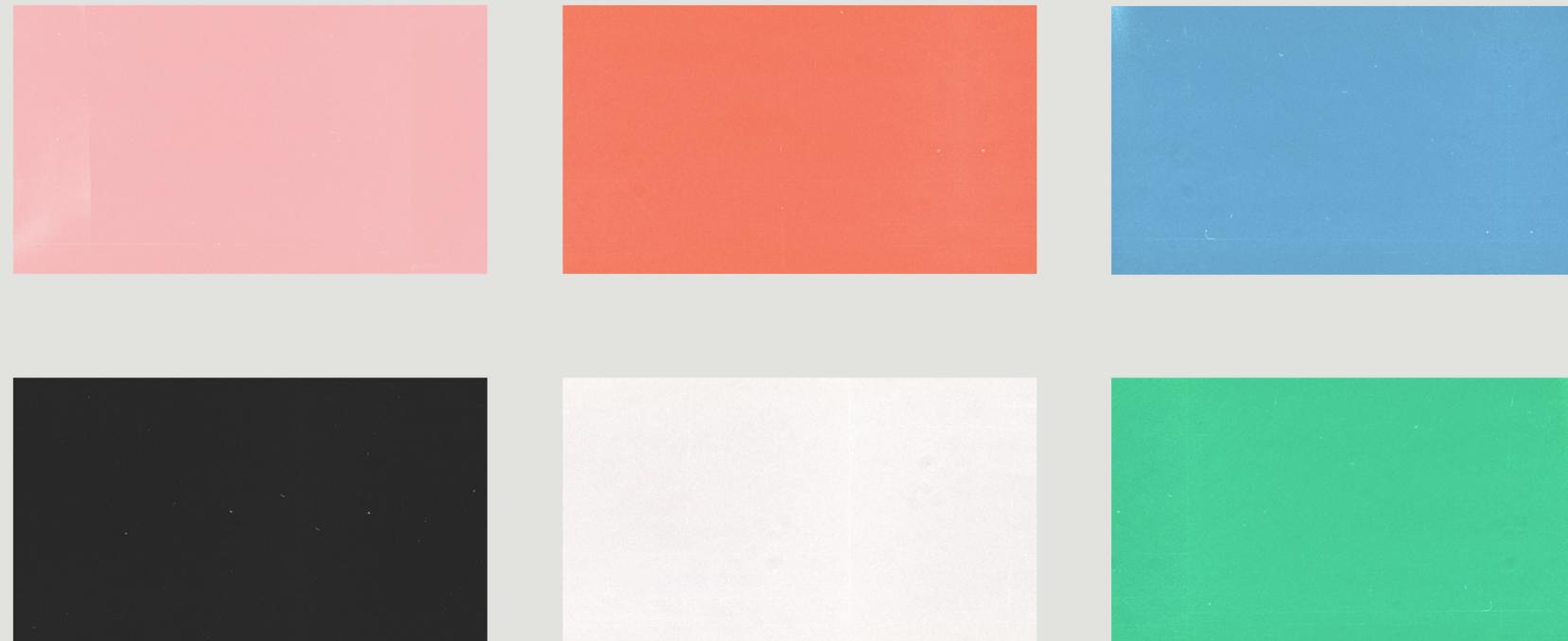
1. Introducción	4.1 Tipografía y uso
2. Estrategia de marca	4.2 Paletas cromáticas
3. Identidad de marca	4.3 Fondos y texturas
4. Aspectos visuales	4.4 Símbolos e iconos
5. Aplicaciones	

4.3 Aspectos visuales

Se han establecido unos fondos con los colores de la paleta cromática principal. Estos van acompañados de unas texturas que recuerdan a papeles y cartulinas típicamente utilizadas en el proceso de creación de fanzines.

Los fondos están expresamente pensados para ser aplicados en la plataforma web. Aún así pueden ser utilizados en otros formatos pero siempre se debe respetar la jerarquía visual de los colores, especificada en el apartado 4.2 Paletas cromáticas.

Fondos y texturas



- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

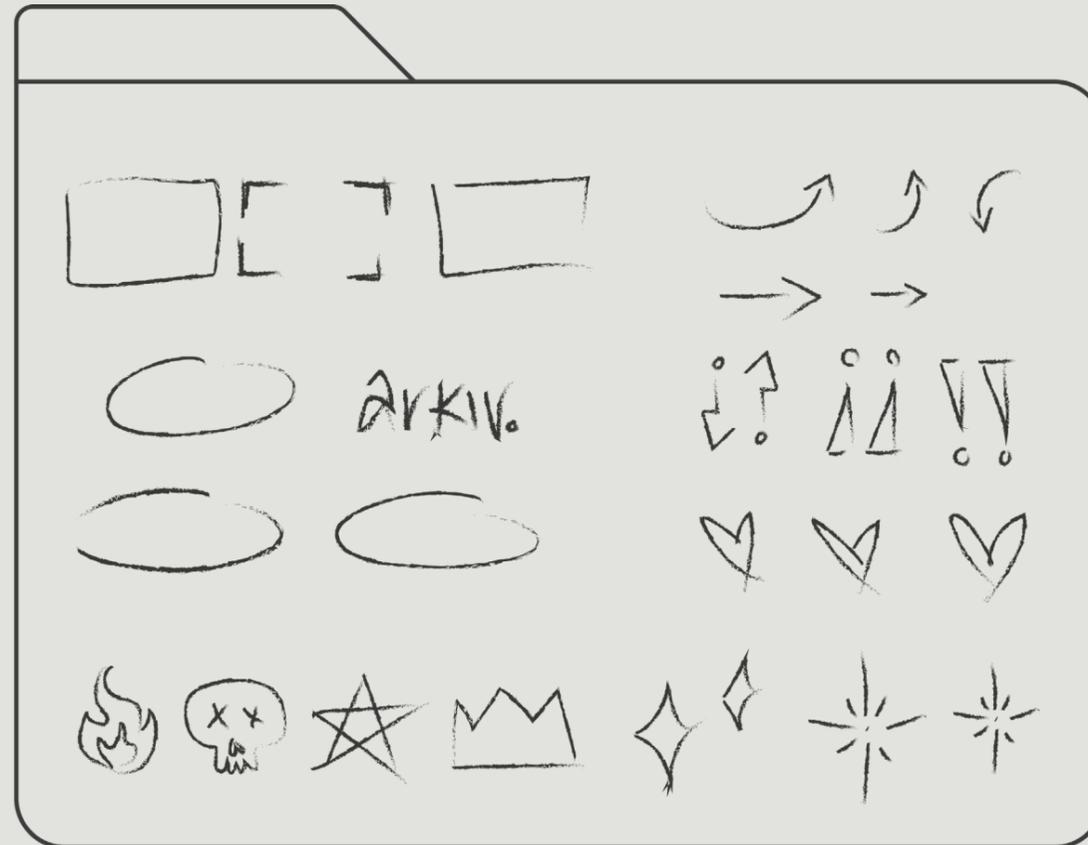
- 4.1 Tipografía y uso
- 4.2 Paletas cromáticas
- 4.3 Fondos y texturas
- 4.4 Símbolos e iconos

4.4 Aspectos visuales

Los símbolos e iconos son una parte fundamental de la identidad de Arkiv. Con ellos su lado más creativo y manual sale a la luz.

Se han creado fichas editables donde tanto el color como el formato de los iconos puede ser modificado. Estos símbolos pueden ser usados como detalles de la web o en elementos de publicidad de marca.

Símbolos e iconos



Ej. Ficha 1 de símbolos e iconos de Arkiv.

4. Aplicaciones

5.1 Redes sociales

5.2 Web

5.3 Accesorios

5.5 Otros

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 5.1 Web
- 5.2 Redes sociales
- 5.3 Accesorios y otros

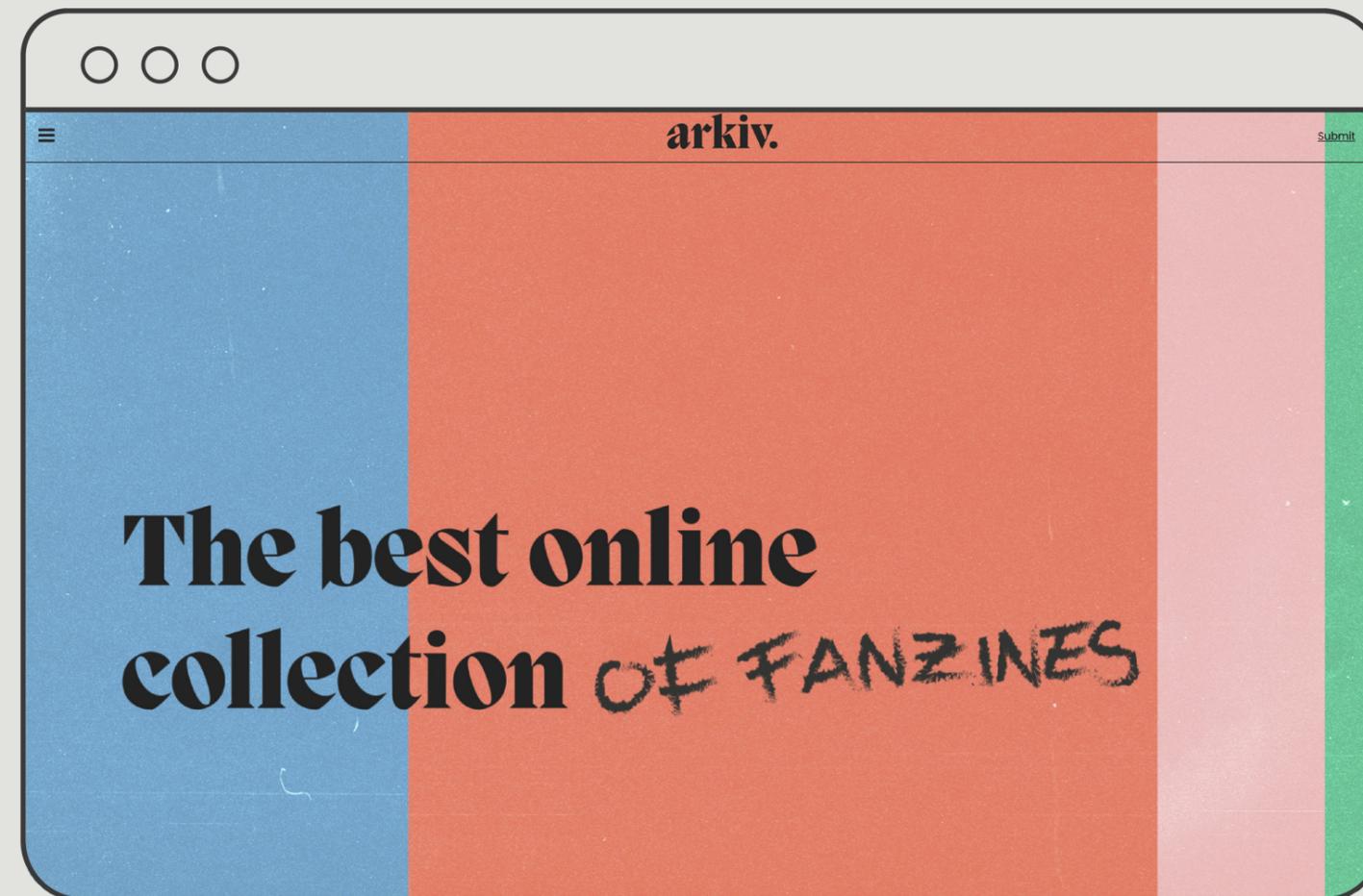
5.1 Aplicaciones

Arkiv centra su núcleo de actuación tanto en su propia plataforma web como en redes sociales, las cuales usa de principal método de difusión.

En la parte derecha se pueden observar como la marca funciona en los distintos soportes.

Esquema animación landing page de la plataforma web Arkiv.

Web



- 1. Introducción
 - 2. Estrategia de marca
 - 3. Identidad de marca
 - 4. Aspectos visuales
 - 5. Aplicaciones
- 5.1 Web
 - 5.2 Redes sociales
 - 5.3 Accesorios y otros

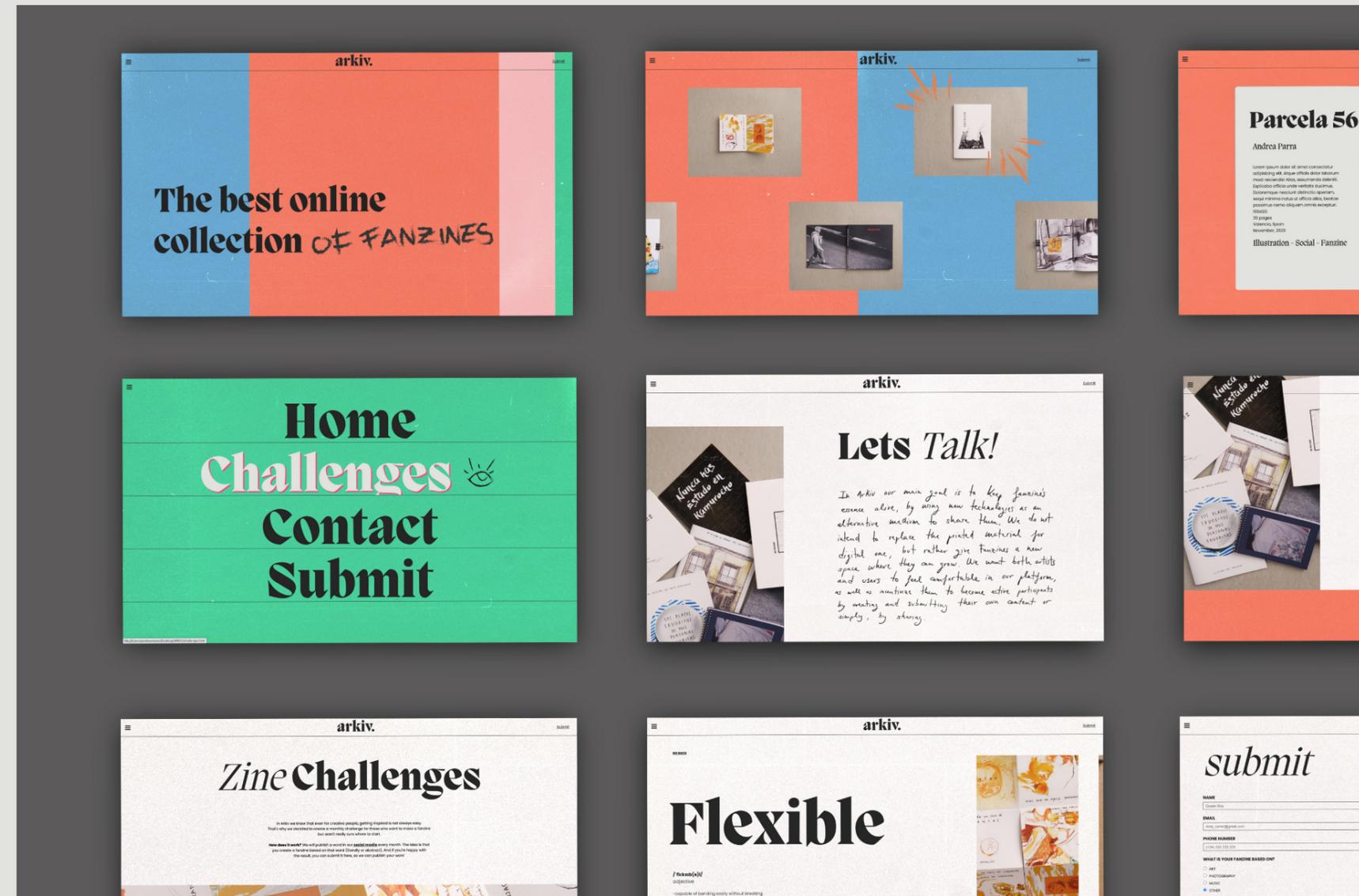
5.1 Aplicaciones

Arkiv centra su núcleo de actuación tanto en su propia plataforma web como en redes sociales, las cuales usa de principal método de difusión.

En la parte derecha se pueden observar como la marca funciona en los distintos soportes.

Vista general de las pantallas de la plataforma web de Arkiv.

Web



- 1. Introducción
 - 2. Estrategia de marca
 - 3. Identidad de marca
 - 4. Aspectos visuales
 - 5. Aplicaciones
- 5.1 Web
 - 5.2 Redes sociales
 - 5.3 Accesorios y otros

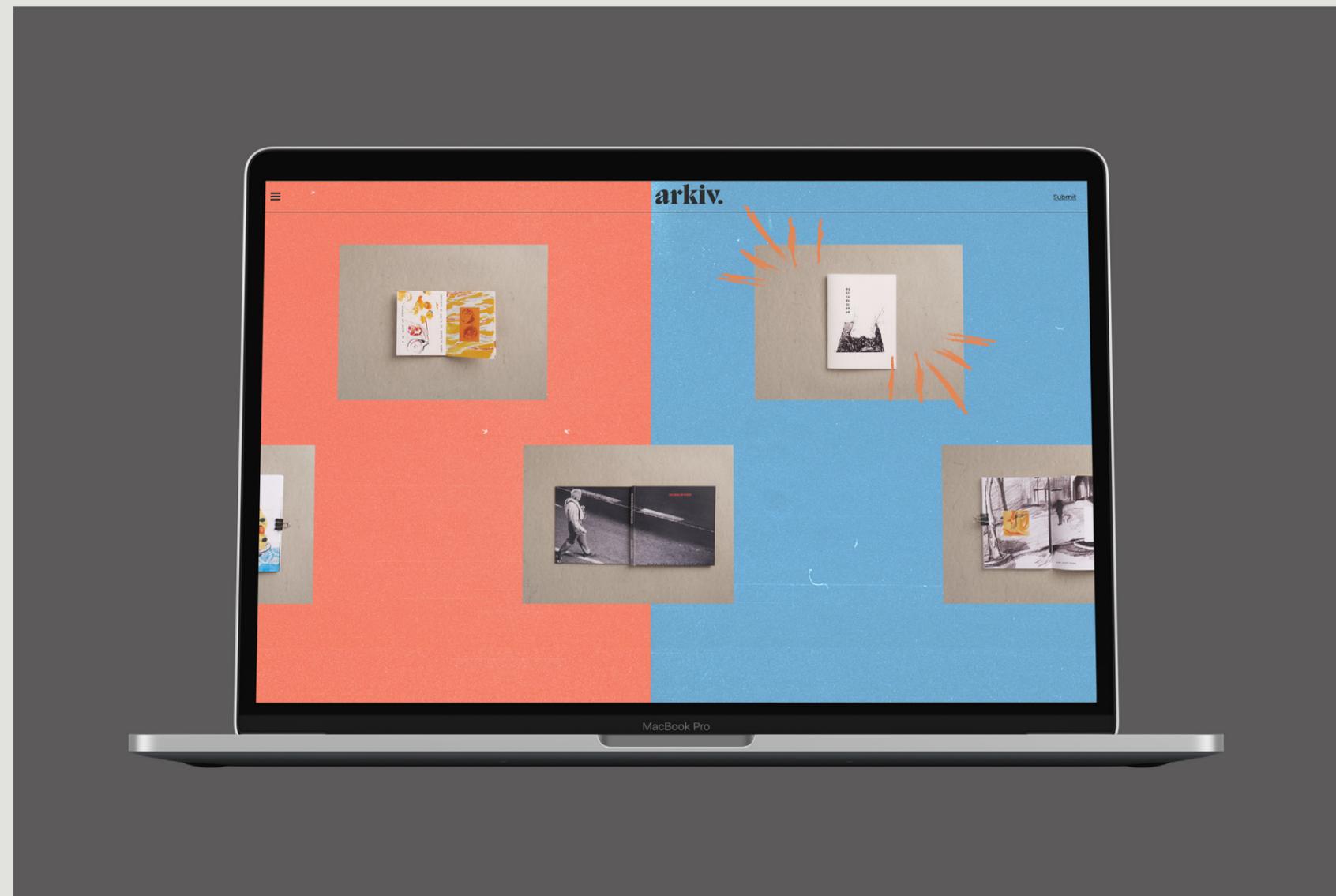
5.1 Aplicaciones

Arkiv centra su núcleo de actuación tanto en su propia plataforma web como en redes sociales, las cuales usa de principal método de difusión.

En la parte derecha se pueden observar como la marca funciona en los distintos soportes.

Prorotipo plataforma web Arkiv vista en ordenador portátil.

Web



- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 5.1 Web
- 5.2 Redes sociales
- 5.3 Accesorios y otros

5.1 Aplicaciones

Arkiv centra su núcleo de actuación tanto en su propia plataforma web como en redes sociales, las cuales usa de principal método de difusión.

En la parte derecha se pueden observar como la marca funciona en los distintos soportes.

Prorotipo plataforma web Arkiv vista en ordenador portátil.

Web



- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 5.1 Web
- 5.2 Redes sociales
- 5.3 Accesorios y otros

5.1 Aplicaciones

Arkiv centra su núcleo de actuación tanto en su propia plataforma web como en redes sociales, las cuales usa de principal método de difusión.

En la parte derecha se pueden observar como la marca funciona en los distintos soportes.

Prrotipo plataforma web Arkiv vista en ordenador portátil.

Web



- 1. Introducción
 - 2. Estrategia de marca
 - 3. Identidad de marca
 - 4. Aspectos visuales
 - 5. Aplicaciones
- 5.1 Web
 - 5.2 Redes sociales
 - 5.3 Accesorios y otros

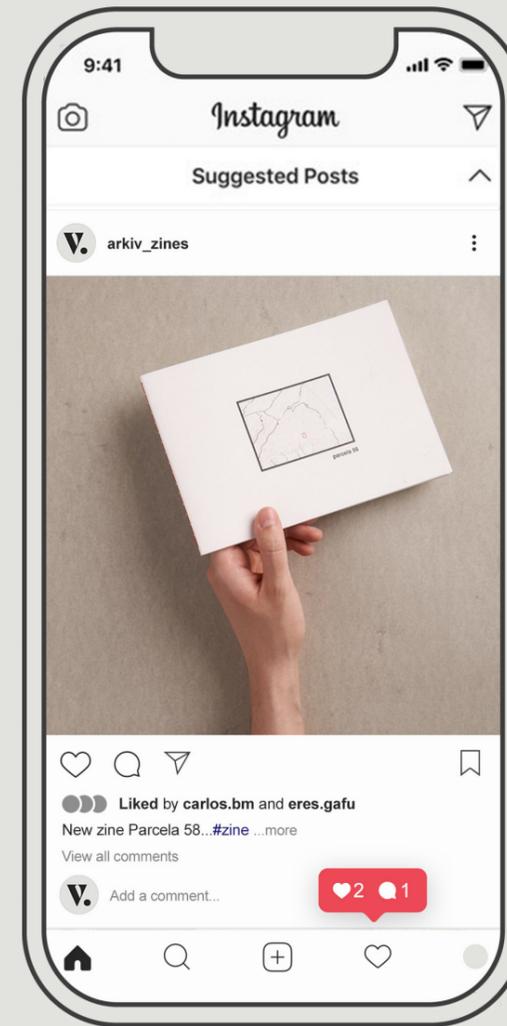
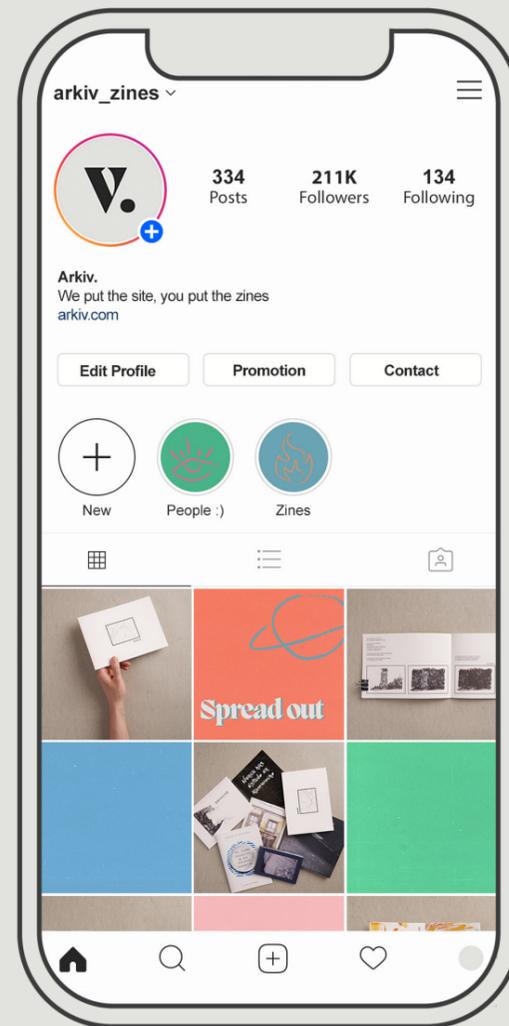
5.2 Aplicaciones

Arkiv centra su núcleo de actuación tanto en su propia plataforma web como en redes sociales, las cuales usa de principal método de difusión.

En la parte derecha se pueden observar como la marca funciona en los distintos soportes.

Perfil promocional en Instagram y publicación de Arkiv.

Redes Sociales

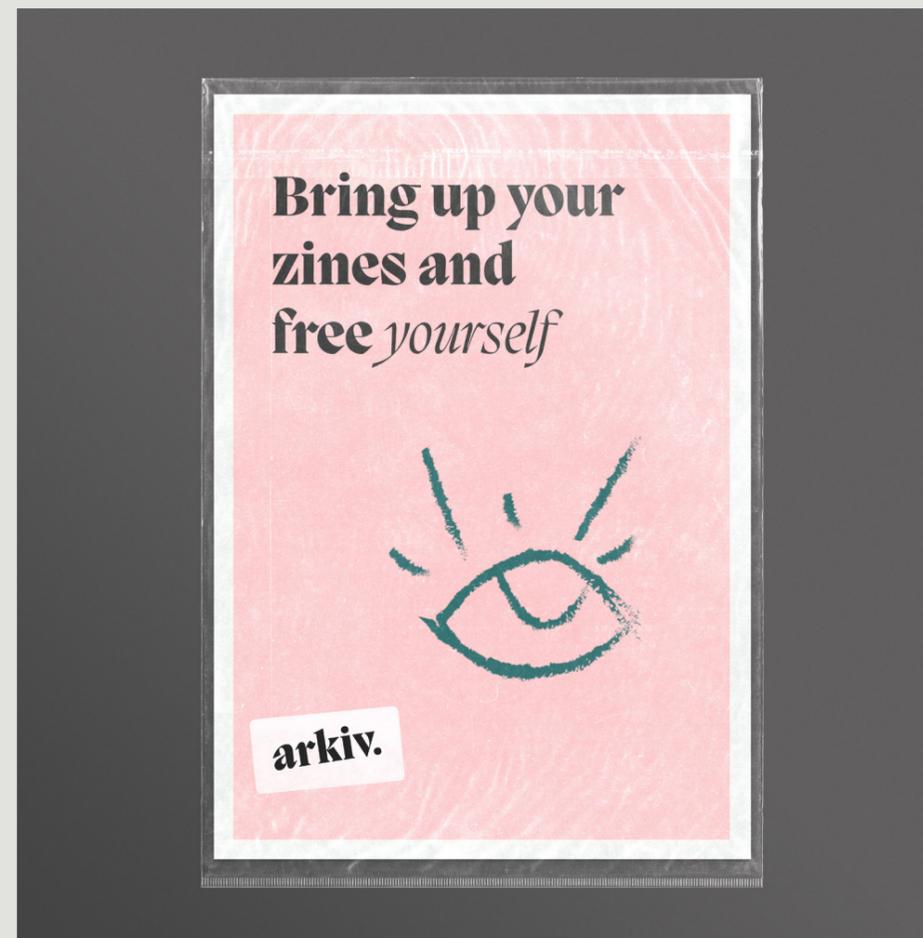


1. Introducción	5.1 Web
2. Estrategia de marca	5.2 Redes sociales
3. Identidad de marca	5.3 Accesorios y otros
4. Aspectos visuales	
5. Aplicaciones	

5.3 Aplicaciones

Para la sección de Accesorios y otros se han desarrollado varios prototipos físicos, para complementar la difusión y publicidad online de Arkiv.

Accesorios y otros



Folletos con frase e icono de Arkiv.

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 5.1 Web
- 5.2 Redes sociales
- 5.3 Accesorios y otros

5.3 Aplicaciones

Para la sección de Accesorios y otros se han desarrollado varios prototipos físicos, para complementar la difusión y publicidad online de Arkiv.

Accesorios y otros



Bolsas reutilizables de tela, con frase e icono de Arkiv.

- 1. Introducción
 - 2. Estrategia de marca
 - 3. Identidad de marca
 - 4. Aspectos visuales
 - 5. Aplicaciones
- 5.1 Web
 - 5.2 Redes sociales
 - 5.3 Accesorios y otros

5.3 Aplicaciones

Para la sección de Accesorios y otros se han desarrollado varios prototipos físicos, para complementar la difusión y publicidad online de Arkiv.

Accesorios y otros



Bolsas de papel, con frase e icono de Arkiv.

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 5.1 Web
- 5.2 Redes sociales
- 5.3 Accesorios y otros

5.3 Aplicaciones

Para la sección de Accesorios y otros se han desarrollado varios prototipos físicos, para complementar la difusión y publicidad online de Arkiv.

Accesorios y otros



Mecheros con icono y logotipo principal de Arkiv.

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de marca
- 3. Identidad de marca
- 4. Aspectos visuales
- 5. Aplicaciones

- 5.1 Web
- 5.2 Redes sociales
- 5.3 Accesorios y otros

5.3 Aplicaciones

Para la sección de Accesorios y otros se han desarrollado varios prototipos físicos, para complementar la difusión y publicidad online de Arkiv.

Accesorios y otros



Chapas de Arkiv.

1. Introducción	5.1 Web
2. Estrategia de marca	5.2 Redes sociales
3. Identidad de marca	5.3 Accesorios y otros
4. Aspectos visuales	
5. Aplicaciones	

5.3 Aplicaciones

Para la sección de Accesorios y otros se han desarrollado varios prototipos físicos, para complementar la difusión y publicidad online de Arkiv.

Accesorios y otros



Pegatinas de Arkiv.

arkiv.

Manual de marca 2021