



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Techarty Magazine. Propuesta de revista sobre artistas emergentes y marca en redes sociales.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Ilianova Ilieva, Yoana

Tutor/a: Pleguezuelos Rodríguez, María Isabel

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

TechArty Magazine es un proyecto con la intención de conectar diferentes artistas emergentes dándoles visibilidad a través de redes sociales y una revista anual. La memoria documenta el proceso de diseño y creación de la revista, el procedimiento con los artistas y el diseño y estrategia que se ha llevado en las diferentes redes.

PALABRAS CLAVE

Diseño Editorial, Redes Sociales, Artistas Emergentes, Edición de Vídeo, Página Web, Realidad Aumentada.

RESUM

TechArty Magazine és un projecte amb la intenció de connectar diferents artistes emergents donant-els visibilitat a través de les xarxes socials i una revista anual. La memòria documenta el procés de disseny i creació de la revista, el procediment en els artistes i el disseny i estratègia llevat en les diferents xarxes.

PARAULES CLAU

Disseny Editorial, Xarxes socials, Artistes Emergents, Edició de vídeo, Pàgina Web, Realitat Aumentada.

ABSTRACT

TechArty Magazine is a project aimed at connecting various emerging artists by giving them visibility through social media and an annual magazine. The report documents the design and creation process of the magazine, the procedure with the artists, and the design and strategy employed across different social media platforms.

KEYWORDS

Editorial Design, Social networks, Emergent artists, Video Edition, Web Site, Augmented Reality.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todos los artistas que confiaron y tomaron de su tiempo para ayudarme en este proyecto. Por su apoyo y trabajo realizado y por realizar en la grabación de vídeos.

Al grupo de SparkED, por aparecer en el momento indicado, cogermme de la mano y enseñarme todo el mundo del emprendimiento y marketing. Especialmente a Pau, por guiarme y mostrarme cómo hacer propuestas de valor.

A mis amistades y mi familia, por apoyarme incondicionalmente aún sin comprender lo que estoy haciendo y no verme la cara por vivir en la biblioteca.

A IdeasUPV y Dolo, por apoyar el proyecto y porque me acompañarán más adelante, trabajando en crecer juntas y ayudar a más artistas emergentes.

A mi primo y Harold, por guiarme por Madrid, ayudarme con las grabaciones y la divulgación de los panfletos, haciendo el camino más ameno.

La última y no menos importante, a mi querida tutora Maribel. Por apoyarme y confiar en mí desde el minuto uno. Recordarme todo lo que he mejorado y ayudarme a dar más de mí. Por dejarme espacio de trabajo y aún sin saber de mí en semanas, seguir confiando y apoyarme hasta el final. Sé que he podido ser más organizada.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. OBJETIVOS.....	8
3. METODOLOGÍA	9
4. CONTEXTO.....	9
5. REFERENTES.....	13
5.1 CAJA.....	13
5.1.1 Álbumes de K-Pop	
5.1.2 Filosofía de lujo	
5.2 REVISTA.....	13
5.3 REDES SOCIALES.....	14
5.3.1 Contenido	
5.3.2 Edición de vídeos	
5.4 PÁGINA WEB.....	15
6. DESARROLLO Y RESULTADOS DEL TRABAJO.	
6.1 FORMULARIOS.....	
6.2 REVISTA Y REALIDAD AUMENTADA.....	
6.2.1 Contacto con artistas.....	
6.2.2. Formato y Diseño.....	
6.2.3 Secciones.....	
6.2.4 Caja y experiencia.....	29
6.3 CANALES DIGITALES	
6.3.1 Branding	
6.3.2 Uso de canales digitales	
6.3.3 Página web	
6.4 DIFUSIÓN PROYECTO	
7. CONCLUSIONES	45
8. REFERENCIAS.....	46
9. ÍNDICE DE FIGURAS.....	
10. ANEXOS.....	50

1. INTRODUCCIÓN

TechArty Magazine nace con la intención de apoyar a artistas emergentes, brindándoles una plataforma para divulgar su obra en un contexto de producción masiva como el actual. En este momento la sobreabundancia de contenido en redes sociales, la gran cantidad de estudiantes de arte y las múltiples salidas profesionales pueden resultar abrumadoras para muchos jóvenes. Estamos en la época que más oportunidades tenemos a nuestra disposición pero a la vez es más difícil destacar.

Para abordar esta situación, he decidido crear una revista impresa y trabajar en diferentes plataformas de redes sociales, con el objetivo de aumentar la visibilidad de los artistas emergentes y ver la posibilidad de revertir esta situación. En esta primera edición, nos hemos centrado en el ámbito universitario, y hemos colaborado con estudiantes y egresados de diversas facultades de arte.

De acuerdo con la diversidad de los perfiles y nuestra unión con la tecnología, hemos conectado con artistas que trabajan con técnicas más tradicionales como el grabado y la escultura, y otros perfiles más tecnológicos que crean con realidad virtual e inteligencia artificial. Se ha hecho un estudio de su obra que se podrá ver reflejada de manera más cercana en nuestros canales digitales: página web y redes sociales.

Rompiendo con el concepto de una revista tradicional, he creado un proyecto editorial más cercano al libro de artista y tomando como referencia el sector del lujo, capaz de ofrecer una experiencia seminmersiva: una realidad aumentada. Esta publicación se presenta dentro de una caja, la cual contiene las diferentes secciones de la edición de forma individual, utilizando variados tipos de papel y tamaños.

Para mayor visibilidad, se ha creado diferente tipo de contenido utilizando recursos adecuados según el canal de difusión empleado. Desde textos explicativos para LinkedIn hasta ediciones de vídeo más experimentales para Instagram.

Finalmente, fomentando la expansión del proyecto, se han diseñado panfletos enfocados a dos clientes potenciales (compradores de arte y artistas) y se han extendido por zonas concurridas en Valencia y Madrid. Presento este trabajo como un proceso con la intención de seguir trabajando después de su presentación.

2. OBJETIVOS

No obstante, y a modo de esquema, los objetivos principales, específicos y personales que guían y determinan esta propuesta de Trabajo Fin de Grado y que a su vez definen los pasos y estrategias necesarias para el desarrollo de la revista son los siguientes:

2.1. Objetivos Generales

- **Realizar una Revista:** Crear una revista impresa.
- **Ofrecer visibilidad a los artistas emergentes:** Proveer una visión cercana de los artistas mediante entrevistas y visitas a sus zonas de trabajo.
- **Utilizar medios/canales Digitales:** Alcanzar un mayor incidencia y alcance mediante redes sociales y crear una página web para ofrecer una imagen más profesional del proyecto editorial.

2.2 Objetivos Específicos /personales

- Mejorar mis conocimientos/nociones sobre diseño editorial.
- Comprender el funcionamiento del sector.
- Aprender de todas las pruebas y desafíos que implica un proyecto de esta magnitud.

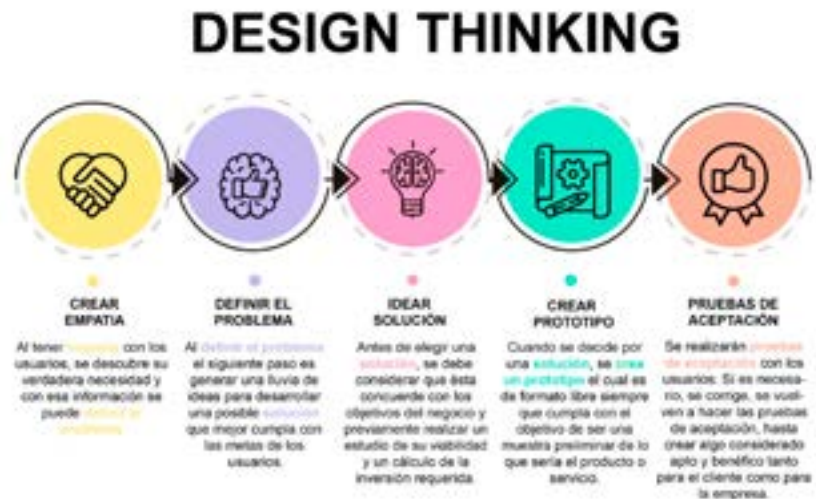
2.3 Objetivos para el desarrollo del proyecto

2.3.1 Implementación de acciones productivas eficaces:

- Desarrollar contenido digital en redes sociales.
- Enfocar inicialmente en el ámbito universitario.
- Colaborar con estudiantes y egresados de facultades de arte.

2.3.2 Crear un producto innovador y/o tecnológico:

- Desarrollar una estrategia y diseño digital efectivos, donde se de importancia a la presencia digital para alcanzar un público más amplio.
- Adaptar el tono y enfoque a cada plataforma social.
- Crear un proyecto editorial con experiencia de realidad aumentada.
- Crear una revista como si fuera un objeto artístico.



Esquema de Metodología de Diseño

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto se ha tomado como referencia la metodología “Design thinking”, debido a la afrontación de un problema, la colaboración con más artistas y el desarrollo de una posible solución.

Como se puede observar, el método consta de cinco partes que se abordan de diferentes maneras. En la primera fase se detecta el posible problema y analiza el comportamiento y soluciones que le están dando los jóvenes artistas mediante formularios.

Tras identificar las dificultades con las que se encuentran los perfiles jóvenes se crea un plan de acción que aborda de manera efectiva las situaciones, acorde a sus necesidades.

Siendo la divulgación el principal propósito, se procede mediante dos canales: uno más tradicional con la creación de una revista impresa y otro digital, utilizando diferentes herramientas digitales que favorecen la visibilidad de su obra.

El análisis de las diversas redes sociales utilizadas ha ofrecido un amplio trabajo de creación de contenido adecuado al tono y formato de las plataformas. Con la facilidad de generar conexiones en el entorno virtual se aspira a la creación de un prototipo de comunidad y espacio donde jóvenes comparten sus creaciones, diferentes visiones acerca del arte, metodologías y apoyo mutuo.

Abarcar un extenso número de medios ha limitado una dedicación más profunda a cada uno, presentando resultados escasos y una planificación previa a medio plazo.

Finalmente, aprovechando eventos y un contacto directo con profesionales, se ha presentado la idea del propio trabajo de fin de grado, con la intención de recoger diferentes opiniones y ejercer mejoras en el futuro.

4. CONTEXTO

Nos encontramos en un momento de producción masiva de contenido artístico creciente en las redes sociales. Un gran número de estudiantes de arte aspiran a exponer en galerías y tener repercusión en la red. A su vez, las múltiples salidas profesionales que existen hoy en día y la velocidad a la que avanza el entorno pueden resultar abrumadoras para los jóvenes talentos.

Esta situación genera un desafío a nivel de producción y personal, frenando el proceso creativo a pesar de las numerosas oportunidades disponibles. La intención es crear un espacio de conexión entre artistas jóvenes y ofrecer ayuda mediante visibilidad e información en respuesta a diferentes necesidades y problemáticas que se encuentran estos perfiles.

Se busca romper con la formalidad y proveer una visión cercana de los artistas mediante entrevistas y visitas a sus zonas de trabajo. Conocer sus motivaciones, su trayectoria profesional y sus metodologías destacando la importancia del proceso más que un resultado final de la obra.

Con la intención de crear una comunidad de artistas jóvenes donde el apoyo y una red de contactos sean el motivo principal de participación y generar interés por parte de interesados en arte joven contemporáneo, se trabaja en la creación de contenido que resulte atractivo y sea eficaz en redes.



(Fig. 1) Esquema Metodología "Design Thinking".

(Fig. 2) Aaxpolaroid en Pinterest. Fotografía de álbum de K-Pop.

5. REFERENTES

Al realizar un trabajo multidisciplinar se han recogido referentes de diversas áreas, desde el diseño de la revista impresa y su presentación como producto hasta la edición de vídeos para su difusión en diferentes canales digitales. Las diversas referencias se presentan por secciones que son explicadas a continuación.

5.1 CAJA

5.1.1 Álbumes de K-Pop

Uno de los productos más exitosos del mercado son los álbumes de grupos jóvenes coreanos de K-Pop. Ofreciendo anualmente una nueva edición con diseño y temática renovados. De toda la categoría de producción, nuestro mayor referente son las ediciones limitadas contenientes de un fotolibro, carteles y tarjetas como regalo además del disco musical.

Admirando toda esta atención al diseño y la experiencia que brinda un producto coleccionable ha sido clave para trabajar en los detalles significantes y diferenciables del proyecto editorial atendiendo a los estímulos de los lectores.

5.1.2 Filosofía de lujo

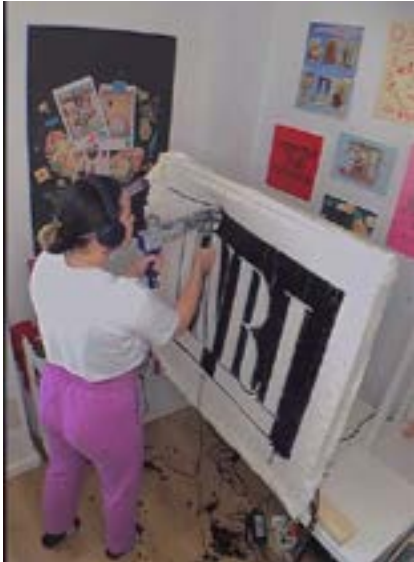
La calidad y la percepción de un producto después de ser consumido son los pilares más trabajados en el sector del lujo. Ofrecer exclusividad y dotar de grandeza/importancia al cliente lo convierte en considerable.

La atención al detalle y la experiencia de usuario junto con la filosofía del lujo son las referencias en la elaboración de la parte práctica del proyecto. "Amo el proceso de desempaquear algo. Diseñas un ritual de desempaque haciendo sentir el producto especial. El embalaje puede ser teatro, puede crear una historia" decía el diseñador de Apple, Jonathan Ive.

5.2 REVISTA

Gamma

Gamma es una revista sobre artistas emergentes en Valencia creada en la asignatura de Diseño Editorial y Publicaciones Interactivas el año 2022. Sus secciones constan de una entrevista a los artistas y presentación de su obra. El uso del papel vegetal como recurso de diseño creando un juego de capas es lo que hace atractiva y diferente la lectura.



(Fig. 3) Gama. Publicación de Instagram.

La tipografía orgánica y la combinación de papeles han sido las principales fuentes de inspiración, además de compartir un propósito similar. El diseño de una edición editorial en formato tradicional con todo el contenido impreso es la diferencia entre ambos proyectos.

Nexo

Nexo es un proyecto que presenta la obra de 16 diferentes artistas del ámbito de la universidad. Usando canales digitales como página web y la red social Instagram. Han trabajado en colaboración creando una imagen de marca coherente.

Compartiendo el mismo propósito de impulsar el arte joven se ha colaborado con artistas del ámbito universitario y diseñado propuestas para los canales digitales.

5.3 REDES SOCIALES

5.3.1 Contenido

Emedeamores. Compartir proceso TFG.

Eme destacó en redes sociales con publicaciones diarias sobre su proceso del trabajo final de grado. Explicaciones de la metodología y curiosidades del tufteado fue la temática principal de su contenido.

Compartir el proceso y el tono informal y cercano a la audiencia joven han sido rasgos acogidos para la grabación de publicaciones para redes sociales. De esta manera, se dota de importancia al proceso creativo de elaboración de una obra mientras se humaniza la marca.

Oreo.ap. Garabatos.

Oreo.ap mantiene una estética minimalista en base a fotografías con frases motivacionales usando una tipografía manuscrita. Los temas emocionales y la confinancia que transmiten las letras genera empatía y conexión con el espectador.

La utilización de manuscrito y esbozos propios sobre fotografías realizadas previamente en algunas publicaciones son el resultado de tener esta referencia.



(Fig. 5) Aron Piper, 2021. Fotograma de videoclip musical "Stars" en Youtube.



(Fig. 6) B3TTER Podcast. Fotograma de videoclip de presentación del podcast.

5.3.2 Edición de vídeos

B3TTER. Videopresentación.

La creación de un vídeo con planos cortos y dinámicos que reflejan una personalidad es la tendencia usada por parte de marcas jóvenes para definir su identidad y diferenciarse en redes sociales. Como referencias se han escogido el vídeo del podcast B3tter y las campañas de Blue Banana Brand.

Imitando este formato normalizado en redes, se ha editado con vídeos de archivo del proceso del proyecto, destacando la fugacidad y acciones del proceso.

Videoclip Aron-Stars. Edición.

La distorsión de los colores e imagen y el juego de transparencias con capas son principales referentes en edición. Los planos detalle y movimientos de cámara rápidos recurso utilizado para los cambios de plano.

Esta estética experimental vista en los años 90s hasta hoy es representativa de un espíritu joven y enérgico. Siendo un proyecto emergente del sector creativo esta imagen más informal crea una conexión y empatía con el público al que se quiere llegar.

(Fig. 7) MBDS. Página de inicio de la web.



5.4 PÁGINA WEB

MBDS

Una imagen minimalista y funcional garantiza una navegación agradable al usuario. Las animaciones y elementos interactivos crean una experiencia más atractiva y amena, reteniendo al espectador en la página web.

Estas son las propiedades que comparten las últimas páginas web, pensando constantemente en el consumidor y mejorando las propuestas. Siguiendo la línea de “menos es más”, principal referente en composición de la página web es MBDS. <https://mbds.pro/>

6. DESARROLLO Y RESULTADOS DEL TRABAJO

Siendo un trabajo que aborda la problemática de los artistas emergentes mediante una estrategia integral para detectar sus necesidades y desafíos específicos ofreciendo una solución viable, su desarrollo se presenta con cuatro fases principales con sus pasos correspondientes.

La primera consta de un análisis de los perfiles en el contexto actual mediante formularios; La segunda aborda el proceso de creación de un proyecto editorial con su innovación tecnológica; En la tercera se describe el uso de diferentes herramientas y su presentación en las diferentes redes, junto con una planificación a medio plazo; En la última, la explicación de la gestión de divulgación del proyecto mismo, aprovechando las oportunidades durante su proceso de creación.

DIFICULTADES
Tiempo
Darse de alta de autónoma
Que instituciones no se fijen en tu trabajo
Visibilidad
Contactos
Vincular gente interesada con perfiles concretos
Prácticas que realmente valgan la pena
Red de contactos de visualice y conecta
Cómo funciona el mercado y mundo artístico
Cómo vender tu obra
Cómo tratar con la clientela
Conocer trayectoria de otros artistas, ejemplos
Falta de nociones de economía
No saber dónde enviar el trabajo
No sabes cómo compartir/publicitar su trabajo
Publicitar y no cumplir con su función ser vistas
No asegurar que tu trabajo será visto
Demasiada info no sé qué es viable, fiable

(Fig. 8) Elaboración propia. Excel con respuestas del formulario.

6.1 FORMULARIOS

El objetivo principal del formulario es verificar la existencia del problema y cómo es percibido por los artistas emergentes. Analizar sus perfiles en base a su situación actual enfocado en sus problemáticas para ofrecer una ayuda más efectiva.

Planificación y Diseño.

Definiendo su posición profesional actual, estudios y rama, se identifican las dificultades a nivel profesional y personal, el apoyo recibido durante su periodo de formación desde las diferentes entidades y recopilación de soluciones actuales implementados por los artistas.

Problemas.

Los puntos más importantes a tratar son los problemas identificados señalados por los propios artistas. Trabajaremos en base a eso.

Profesionales.

Falta de nociones de economía y darse de alta como autónomos, funcionamiento del mercado del arte, el trato correcto con la clientela, conocimientos de marketing, visibilidad y networking.

Personales.

Inseguridad con el trabajo, presión por la creación de un arte original e innovador, bloqueo y rechazo del proceso provocado por el perfeccionismo, vértigo por la velocidad de las redes sociales e incertidumbre por la aprobación ajena.

Soluciones.

Realización de dos entrevistas con perfiles del sector profesional tratando temáticas que afectan a los perfiles emergentes. Ofreciendo disponibilidad del contenido mediante la publicación de fragmentos en los diferentes canales digitales.

6.2 REVISTA Y REALIDAD AUMENTADA

La fascinación por el diseño editorial, experimentar las diferentes posibilidades de crear una revista diferente y atractiva a la vez que cumple eficazmente su función es el motivo que contempla el diseño y publicación de una revista impresa.

En esta segunda fase se trata detalladamente el proceso de creación de un proyecto editorial. Comenzando desde la selección de artistas, el manejo de los programas para su diseño hasta la presentación de un producto atractivo para el mercado.

6.2.1 Contacto con artistas.

El arte engloba diferentes disciplinas de trabajo y la tecnología no se queda en segundo plano. Cada vez nos encontramos más con artistas como Soliman López y Paul Sermon y exposiciones como “Dalí Cibernético” en el centro BombasGens y “Sorolla. Una nueva dimensión” en La Marina de Valencia, que nos sorprenden con experiencias de realidad virtual.

Exponiendo esta diversificación, los ocho artistas se clasifican en dos categorías dentro de los contenidos que tratará la publicación: cuatro se especializan en técnicas artísticas tradicionales, mientras que los otros cuatro incorporan tecnología en sus creaciones.

Buscando romper con la formalidad de la mayor parte de registros artísticos, se hace uso de un tono cercano explorando más allá de una presentación de obra final. Se tratan cuestiones como la motivación de la obra, el proceso creativo, la identificación con su trabajo y su trayectoria profesional hasta el momento.

Se explora la faceta más sentimental creando (o buscando crear) empatía y conexión por parte del lector. Se concede de gran valor al proceso de creación y el vínculo con los artistas.

Realización de análisis detallado de la obra respaldado con una entrevista personal con los artistas. Diseño de cada sección respetando y representando su estilo y obra.

6.2.2 Formato y Diseño

El formato de la revista impresa es más cercano a la creación de un libro de artista más experimental para alejarlo del diseño convencional de revistas y publicaciones periódicas donde se siguen estructuras parecidas de imágenes y párrafos de texto. En comparativa, se aspira a ofrecer una experiencia de lectura diferente y única a nuestros clientes interesados por el arte y la tecnología. Para ello, nos inspiramos en las ediciones limitadas, libros de artista y creaciones experimentales.

El formato cuadrado y un tamaño de 20cm x 20cm ayuda a transmitir la cercanía que se busca. Es manejable y su percepción es diferente por su forma singular. Cada sección de la edición consta de un plegable individual que invita al espectador a interactuar constantemente con la pieza, dando lugar a un diálogo y generando una conexión y emoción que perdura hasta que se termina dicha interacción.

(Fig. 9) Elaboración propia. Maqueta de la revista impresa.

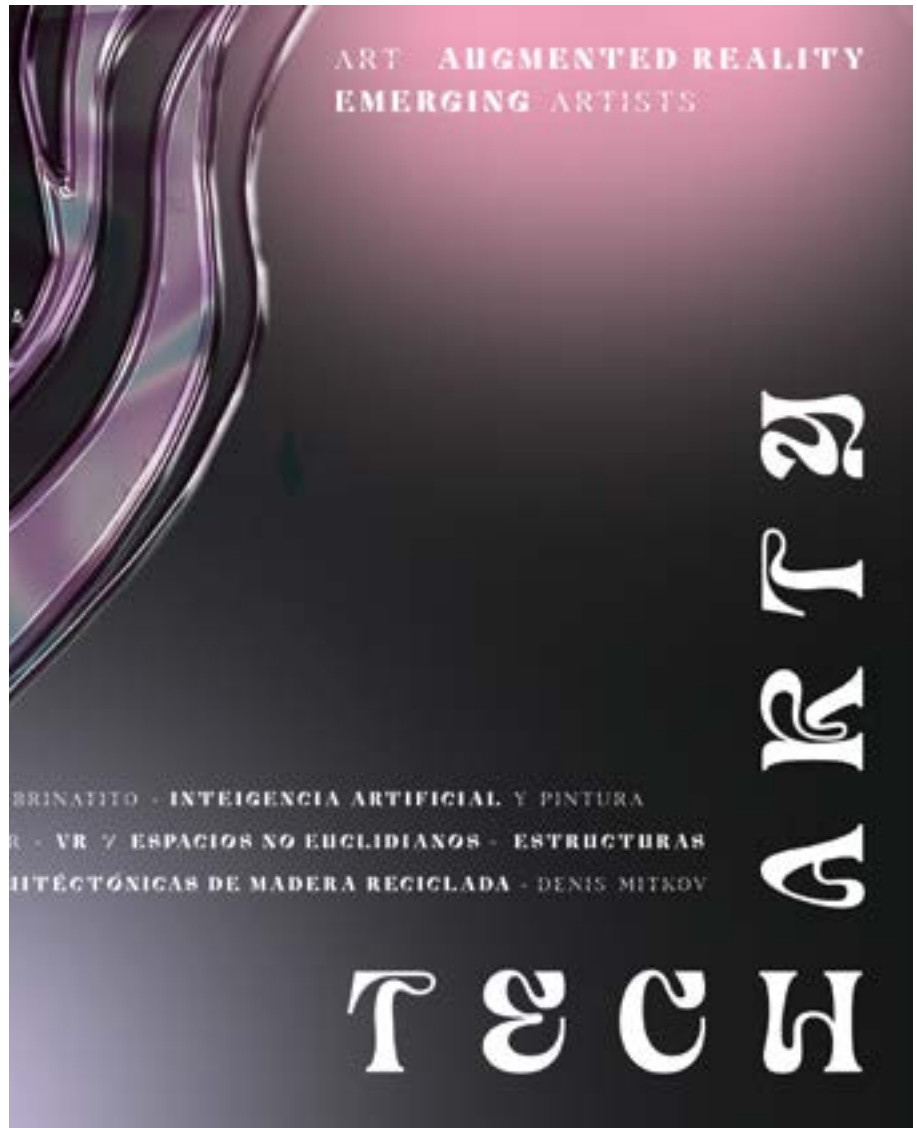


Para comprobar si la teoría funciona, se ha creado una maqueta con un tipo de papel más modesto y de grosor parecido al resultado final que aspiramos. Teniendo el ejemplo entre las manos ayuda a analizar mejor cómo se percibirá la pieza.

Se ha seguido la misma metodología con el índice de la revista. Trabajar con unidades individuales permite la libertad de experimentar con formatos diferentes en la misma edición. Partiendo de una forma cuadrada, el índice se abre desde el centro hacia los lados, favoreciendo esa interactividad desde el inicio de la obra.

La portada de una impresión ha de ser llamativa y atraer al lector diferenciándose del resto. Optando por una imagen abstracta se han ordenado los elementos respetando un espacio en el centro intencionado creando una composición equilibrada.

Fig. 10 Elaboración propia. Portada de Techarty Magazine.



El vacío en una composición transmite paz, claridad y brinda más margen de experimentación con la composición. Esta sencillez resalta sobre los titulares repletos de titulares acompañados de ilustraciones o fotografías llamativas.

Fondo

Siguiendo el pensamiento “Menos es más” se ha optado por un fondo negro asociado al lujo e intriga. Acorde con los colores de la marca, se han pintado dos manchas equilibradas en composición dejando espacio.

Imagen destacada

Una composición limpia transmite profesionalidad y la elección de un elemento decorativo de estética futurista genera atracción. Las líneas como símbolo característico de la edición y su acabado tridimensional conectan con la tecnología. Este aspecto siendo un recurso muy utilizado en cartelería de diseño gráfico crea imágenes vistosas rompiendo la imagen plana.

Título

La identidad de la revista es expresada mediante la tipografía de su título y no puede pasar desapercibida. Inicialmente se probaron tipografías de palo seco y cierta grosor por su relación con la tecnología y el contraste que se genera con las formas orgánicas.

Por la falta de personalidad y la relación que le encontraba con textos de ordenador convencionales, se buscaron otras alternativas. El sérif, las líneas finas y el detalle de la estrella se acercaban a la imagen deseada.

La tipografía irregular con formas orgánicas de diversos grosores y acabados rectos es la más óptima. Es agradable, las curvaturas transmiten cercanía a la vez que profesionalidad.

Coherente con el diseño de Techarty se muestra contemporánea, compartiendo rasgos usados por jóvenes diseñadores en cartelerías y proyectos de branding actuales.

Texto y elementos

Una tirada necesita exponer información como el número de la edición, la fecha, el ISBN y parte del contenido que ofrece. Facilita la decisión al lector al mostrar interés por la portada, especialmente si no es conocida, como en este caso.

Los textos secundarios como los titulares del contenido han de seguir el mismo estilo sin sobresalir más que el título de la edición. Tras varias pruebas de diferentes tipografías similares, se ha escogido una más fina y otra de mayor grosor.

Con la finura se busca transmitir elegancia y profesionalidad aunque puede quedar desapercibida. En contraste se han resaltado el nombre de las secciones que mayor impacto pueden tener en el público con letras de mayor grosor, respetando la línea de estilo.

6.2.3 Secciones

Se ha dedicado una sección individual que consta de un plegable de ocho páginas a cada artista. Cada una consta de una portada, recopilación de fotografías de sus obras y diferentes texturas de papel. Divididas en dos sectores: tecnológico y tradicional, se han utilizado hojas acetato para el primero y papel vegetal para el segundo.

Inicialmente, siguiendo un modelo tradicional de revista se maquetaron composiciones de fotografías con contenido textual de las entrevistas. Todas ellas son muy largas debido a la libertad que se ha concedido a los artistas de explicarse y se hizo una selección del contenido más representativo.



Esta situación creó una insatisfacción personal pues se recortaba mucha información, la cantidad de texto dificultaba una maquetación cuadriculada y tampoco ofrecía un resultado visualmente atractivo.

Los ejemplares de revistas de arte seguían la misma estética: fotografías pequeñas y gran cantidad de párrafos de texto. Rechazando seguir esta línea más convencional, me decanté por las composiciones de los fotolibros.

Dándole mayor valor a la obra, las imágenes ocupan gran parte o la página entera. Reforzando la composición a nivel de diseño y con la libertad de trabajar en un proyecto más experimental, presento composiciones diversas jugando con el tamaño y posición del texto. Se han escogido las frases representativas de cada artista.

Sección Tecnológica Aliciasuay

Alicia al trabajar con las artes visuales, hemos escogido una tipografía gruesa, de palo seco y con puntas, debido a su firme presencia. A su vez, se contrasta con una tipografía más fina pero con un toque licuado, ambas relacionadas con lo tecnológico.

Como motivos decorativos se han usado líneas y círculos repetitivos representativos de su obra. Pues su arte se basa principalmente en líneas que se van transformando según el algoritmo. Todo este conjunto guardando un diseño limpio y contemporáneo.

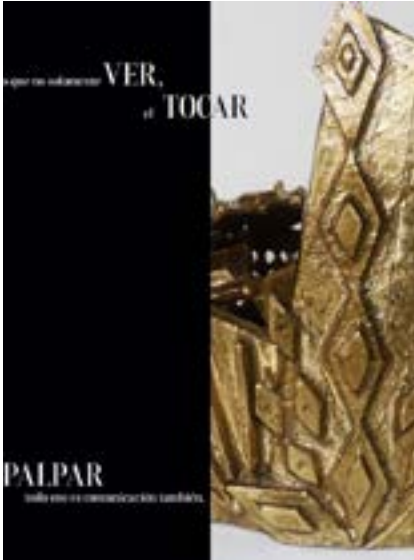
En cuanto a la maquetación, hemos optado por un contenido principalmente visual, donde se ve la obra y organizando de diferentes maneras las frases e imágenes, buscando una coherencia y dinamismo.

Las capas de acetato en este caso, complementan la composición. Jugamos con líneas orgánicas que rellenan los espacios entre la imagen y el texto. En este caso es azul y lila por la influencia de la tecnología.



(Fig. 11) Elaboración propia. Portada sección Aliciasuay de la revista.

(Fig. 12) Elaboración propia. Prueba de impresión en papel de acetato.



(Fig. 13) Elaboración propia. Maquetación sección de Álvaro.

(Fig. 14) Elaboración propia. Portada sección Álvaro de la revista Techarty.



Álvaro Javier

La obra de Álvaro recoge una diversificación desde pinturas hasta piezas hechas con corte láser. Escogiendo las más significativas, destacan las formas orgánicas representando la unión y energía como conceptos principales.

Para la portada se han probado varios motivos empleados en algunos de sus cuadros creando un diseño dinámico y colorido. El resultado final destaca por los colores claros y vivos que acompañan la fotografía. Una ilustración realizada con una variedad de pinceles en Photoshop, imitando partes de una de las obras del artista.

Y una tipografía que muestra elegancia y seguridad debido al contraste de grosor en cada letra. Expresa finura sin pasar desapercibida.

La maquetación se muestra enérgica por las diversas composiciones que ofrece cada página. La continuidad del mismo cuadro situado en dos páginas, la rotación de las palabras rompiendo la lectura lineal y la opuesta posición de las fotografías.

Buscando una estética atractiva, se le ha otorgado mayor valor al detalle de las esculturas, mostrando las partes más fascinantes debido a la cantidad de capas y trabajo meticuloso de dichas piezas.

El amplio espacio genera elegancia y el texto guía el ojo del lector favoreciendo a crear un recorrido completo por toda la página. Se destacan palabras clave que definen la filosofía del artista y colaborando en la creación de una composición agradable.

(Fig. 15) Elaboración propia. Maquetación sección Brinatito de la revista Techarty.



Brinatito

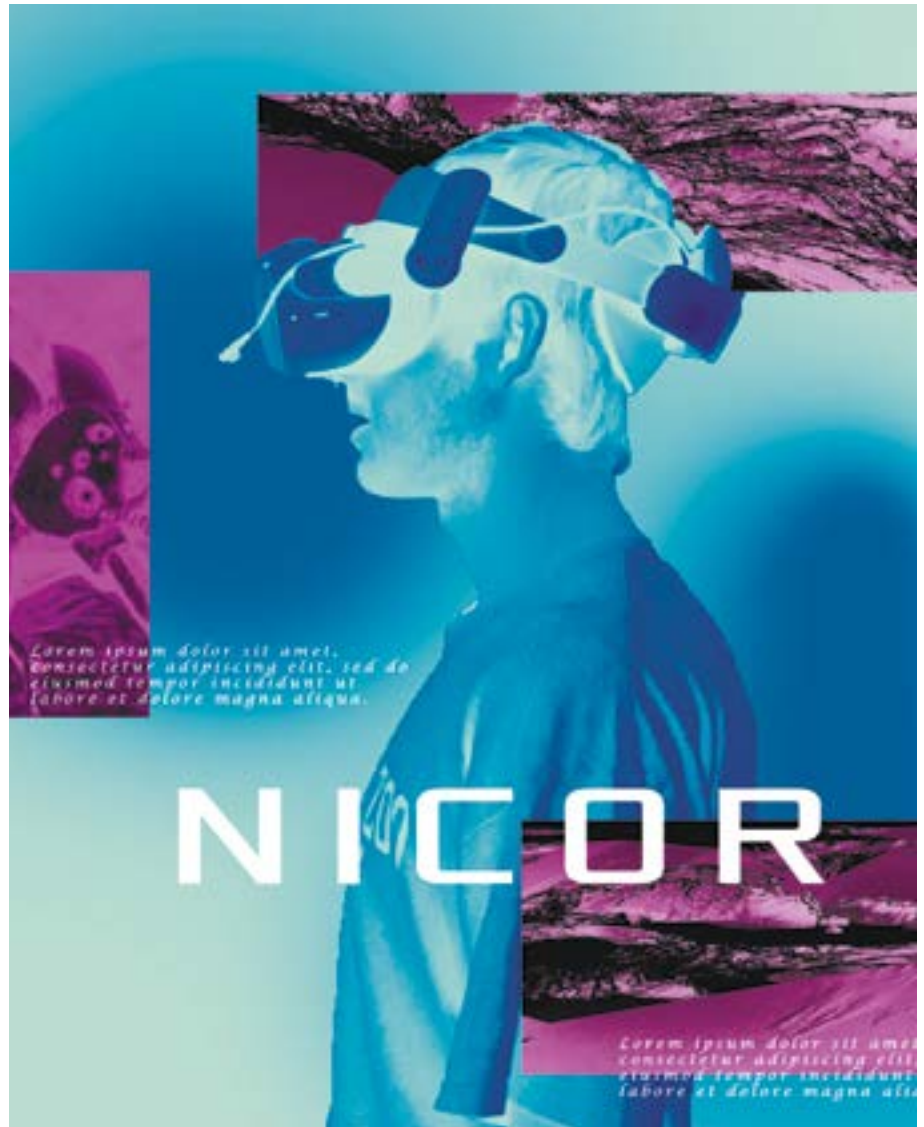
Brinatito pinta cuadros a raíz de la inteligencia artificial. Jugando con el algoritmo de dicha herramienta, presenta elementos cotidianos como “El móvil de Sabrina” y “El coche de Lucas”. Sus pinturas al óleo presentan un contraste curioso entre la técnica tradicional y el resultado generado por la tecnología.

Acorde a su obra ha resultado interesante crear la portada con la misma estrategia de trabajo, inspiradas en la inteligencia artificial. Para su elaboración, se ha trabajado con diversas herramientas, entre ellas Canva y DeepAI.

La maquetación es visual mostrando detalles de sus cuadros. Su resultado agradable por la notoriedad de las pinceladas y la pintura han sido los rasgos a destacar en este plegable.

La tipografía “Gambetta” es escogida por su fineza, tratando la obra y proceso de una artista mujer y sus detalles rectos que recuerdan a la tecnología. En el pliegue nos encontramos con frases que acompañan la composición de fotografías.

(Fig. 16) Elaboración propia. Portada sección de Nico de la revista Techarty.



Nico

Nico al trabajar con la realidad virtual hemos buscado una estética más tecnológica para su portada. El negativo forma parte de su obra porque es más experimental y trabaja los diferentes puntos de vista. Como elementos complementarios hemos trabajado en detalles de algunos de sus escenarios, pasándolos a negativo y dándoles un tono rosado.

Sus escenarios son muy variados, por lo que hemos escogido los más importantes y ordenando la composición de las imágenes evitando la repetición. La tipografía es gruesa y de palo seco, con un ligero aire a los videojuegos de hace años.



Sección tradicional

Denis Mitkov

Para la obra de Denis se han escogido diferentes piezas que recogen la gran variedad de elementos con los que trabaja. Desde mostrar detalles de los materiales empleados en sus esculturas, las finas escaleras y los bordados hasta las pinturas con piezas diminutas de madera.

Al encontrarnos con fotografías de luces diferentes, es la sección en la que más se ha trabajado en detalle para ver qué colores de fondo pueden congeniar en todo el plegable.

Los colores en pantalla e impresos varían, por lo que se hicieron varias pruebas de impresión para los tonos y el tamaño y fuente. Este procedimiento de verificación se ha repetido en casi todos los plegables.

La tipografía escogida transmite delicadeza, considerando cómo trabaja el artista. Sus obras son bien pulidas, realizando decisiones al detalle a lo largo de todo el proceso.

Para las páginas de papel vegetal se ha dibujado la silueta de la obra acompañada con líneas orgánicas que completan la composición de manera elegante y visual.



(Fig. 17) Elaboración propia. Pruebas de color sección Denis.

(Fig. 18) Elaboración propia. Prueba de impresión sobre papel vegetal.



Paula Casanova

La obra de Paula es un juego de mesa realizado con grabado. Cada casilla es de formato cuadrado, por lo que se ha respetado esta similitud. Se han escogido las casillas y resaltado los detalles, con un efecto de InDesign, más representativos acorde a su discurso, traumas de la infancia.

Como motivo de unión entre las páginas, se ha dibujado una línea orgánica que va desde el inicio hasta el final del plegable con Photoshop. Las líneas que cruzan las imágenes resaltadas son en parte borradas, creando un efecto tridimensional en la página.

En esta sección encontramos sólo dos frases, evitando el ruido visual. Escribir “Memorias de Paula” resultó ser la frase más representativa y sugerente del proyecto, a pesar de no ser de la autora. La tipografía empleada imita a la de un niño pequeño, como si lo hubiera escrito la pequeña Paula.



(Fig. 19) Elaboración propia. Prueba tipografía sección Paula de la revista.

(Fig. 20) Elaboración propia. Prueba tipografía sección Paula de la revista.

Para las capas de papel vegetal se han dibujado las partes de la casilla que mejor representan el tema tratado. El uso de un pincel con acabado irregular y separando las pinceladas en Photoshop ofrece una textura similar al resultado de grabado físico. Acercando los dibujos crea una composición más atractiva y sugerente antes que exponer las figuras igual que en la capa inferior.

(Fig. 21) Elaboración propia. Diseño papel vegetal sección Rebecca en digital, Photoshop.

RECEBÍ LAS CARTAS Y EN SUS
 PALABRAS QUE ME HICIERON
 SABER QUE ME COMPRENDISTE
 COMPLETAMENTE

Chihuahua, Chih. 87'

Rebecca Loya

La obra de Rebecca también es un libro de artista al que se le hicieron fotografías en detalle. Al ser suficientemente clara y limpia, se ha considerado que añadir frases podría recargar el diseño y recortar las páginas tampoco era una opción.

Mi intervención en este plegable se encuentra en las capas de papel vegetal. Escogiendo la textura de un pincel parecida al acabado de la artista, se han escrito las mismas páginas de texto que en su obra. Con la diferencia que destacamos más la textura del escrito antes que la intención de ser leído y comprendido.



María The Koi

La obra de María es muy cercana, tratando temas como el hogar, detalles de la vida cotidiana que sentimos y nos llevan a recuerdos. Pintando esos pequeños pero significativos fragmentos de su cotidianidad es lo que marca su obra. Se han maquetado los detalles más destacable.

La mejor manera de transmitir lo que una persona tiene dentro es a través de lo que hace por sí misma. Por este pensamiento, la tipografía con la cual se trabajará es el propio manuscrito.

Este plegable es el único sin terminar debido a una actualización y contratiempos. María es la primera artista entrevistada con otro tipo de obra hace dos años. Para este proyecto se deseaba presentar una nueva obra, por lo que presento un boceto de la composición de su plegable y una prueba de impresión de la anterior maquetación.

En la primera obra presentada al utilizar colores planos y mi intención de acompañar las fotografías con las entrevistas, las preguntas eran del color de la ilustración que acompañaba el texto, creando una composición visual.



(Fig. 22) Elaboración propia. Primera versión de maquetación de María The Koi.

(Fig. 23) Elaboración propia. Prueba de impresión sección María The Koi.

6.2.4 Caja y experiencia

“La manera en la que se presenta un producto puede enormemente influir en su percepción por los clientes”. Los principios de Mike Markkula influyentes en el packaging de la empresa Apple son la motivación de una elaboración de un packaging digno del proyecto.

La estética limpia y la calidad del producto transmiten profesionalidad y contemporaneidad. La durabilidad de la obra es un factorpreciado.

“Las cajas de lujo consisten en materiales de embalaje que han sido desarrollados y entallados para darle al producto una imagen diferente. Estas cajas suelen ser rígidas y han sido especialmente pulidas para resultar más atractivas para la clientela mientras sirven su propósito”.

Tras un estudio del tipo de caja utilizado en los sectores de lujo, se ha optado por una caja magnética forrada de color blanco. El negro predominante en la marca de Techarty y su portada genera un contraste agradable con el embalaje blanco. Comprender el funcionamiento del sistema de compra y trabajar en conseguir resultados atractivos e interesantes para el público específico.

Mensaje de bienvenida y agradecimiento

En referencia a la experiencia de compra, un detalle de valor es un mensaje personalizado que apela directamente al comprador. El agradecimiento antes del encuentro con el producto involucra al comprador dotándole de importancia y creando un vínculo.

Carta autora

La carta de la autora es la primera toma de contacto de la creadora con el lector. Consta de una explicación de la edición y su motivación acompañada de carga emocional. Siendo un elemento crucial, especialmente en la primera tirada, imprimirla en un material diferente y presentarla individualmente le dota de gran importancia.

La impresión en acetato es una de las características en esta edición. La singularidad del material y transparencia me parecieron acertadas para esta parte importante de la revista.

Conociendo que las impresoras no imprimen el color blanco, vi la oportunidad en este recurso para la creación de un fondo colorido, poniendo el texto en blanco. De esta manera siempre queda legible.

(Fig. 24) Elaboración propia. Prueba de impresión de la Carta de Autora en papel de acetato.

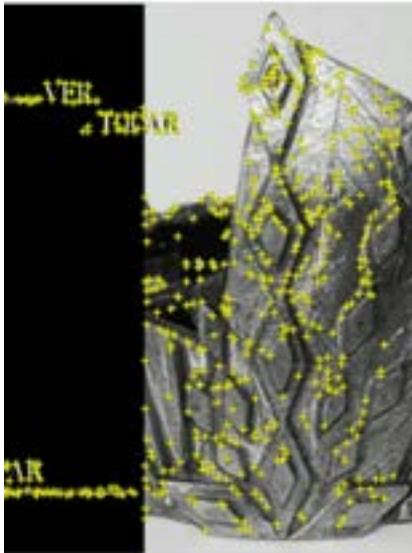


Con la intención de romper la barrera formal y humanizar el proyecto presentando mi imagen como recurso principal, la fotografía distorsionada y editada de mi rostro empezó siendo la imagen de Techarty, utilizada en las pruebas de carta de autora, recursos de difusión y redes sociales.

Con el rebranding de Techarty, proceso que se comenta más adelante, la carta ha tomado una estética más limpia y coherente con el resto de elementos. Las líneas licuadas con Photoshop con es la característica que ha perdurado.

Al ofrecer una lectura complementada con realidad aumentada, es necesaria una aplicación para su completa experiencia. La explicación al usuario sobre el procedimiento de la vivencia está resuelto es una hoja individual situada después de la carta.

Es de papel grueso y comparte la misma estética que el resto de elementos. El tono del escrito es cercano, breve y eficaz, acompañado de un QR para su rápida resolución.



(Fig. 25) Elaboración propia. Detección de puntos de la imagen en el programa Vuforia.

(Fig. 26) Calificación de la eficacia de detección en el programa Vuforia.

Innovación en el Diseño Editorial

Creación de un proyecto editorial tratado como objeto de arte con experiencia de realidad aumentada. Escapando de una lectura convencional y lineal, las secciones de la revista son desplegadas individuales con diversidad de texturas de papel. La realidad aumentada ofrece una ampliación del contenido mediante una interacción del usuario con su dispositivo móvil.

La elaboración de una experiencia de realidad aumentada consta de dos partes: La detección de un elemento y la acción como respuesta al mismo. Para la primera parte, el dispositivo detecta una imagen en 2D, pues se trabaja con las páginas de la revista impresa.

Esta imagen es llamada imagen Target. No requiere de gran resolución y funciona mejor en una escala de grises. Teniendo en cuenta estos puntos, se han seleccionado y descargado las páginas con las características correctas que ofrecerán esta experiencia.

Vuforia es el software usado para este procedimiento. Esta herramienta ofrece una visualización de la eficacia en la detección de la imagen subida. Facilita su comprensión en base de puntos amarillos y una valoración de cero a cinco estrellas.

Las imágenes que no llegaban a las tres estrellas tienen más probabilidad de no funcionar bien a la hora de la vivencia. Evitando esta problemática, se editan las fotografías aumentando el contraste, pues el software funciona en base de detección de puntos de la forma.

Una vez subidas todos los Targets a Vuforia, se descarga el ___ y las imágenes correspondientes. Dentro del software Unity se colocan todas las imágenes y una cámara encima de cada una, imitando el escaneo que se realizará con el dispositivo móvil.

Dentro de cada target se colocará un modelado 3D que es la realidad que aparecerá cuando se escanee la página correspondiente. Esta parte del proyecto está realizada y la intención es seguirla más adelante.

6.3 CANALES DIGITALES

La importancia de la presencia digital para llegar a un público más amplio es fundamental cuando el propósito es la divulgación y alcanzar una mayor incidencia. En esta tercera fase se han desarrollado diferentes estrategias de marketing y comunicación con diseños digitales efectivos adaptando el tono y enfoque según el canal social que se ha usado.

(Fig. 27) Elaboración propia. Moodboard de las características de la marca.



6.3.1 Branding

Una revista y un proyecto de este estilo necesita una identidad, un diseño único que le diferencia al resto y tenga su propia personalidad. Según Elena López Molina de la revista digital de INESEM: “El moodboard en diseño gráfico es una representación visual compuesta de elementos que encarnan la esencia y el concepto de un proyecto creativo.”

Buscamos transmitir elegancia y profesionalidad, por lo que el negro será la base de nuestros diseños. A la vez contrastamos con tonos contemporáneos y relacionados con la tecnología. Nuestro producto trata con una audiencia joven y ofrece una experiencia de realidad aumentada. Por ello, hemos optado por elementos gráficos como las líneas y los colores holográficos.

Como comentan en QQ Studio: “Holográfico: Lo que significa es que holográfico es un signo de autenticidad. Hay un elemento de rareza en el color porque su arraigada asociación con la exclusividad”.

Hacemos principalmente uso de líneas finas, creando una composición limpia y ordenada que resulte atractiva para el receptor sin distraerse con sobreinformación.

La tipografía también juega un papel importante en el diseño. Se hace uso de tres tipografías, cada una con un fin diferente. La principal, que ocupa los textos más importantes y forma el logo. Buscamos ese toque orgánico, diferencial y llamativo. Tiene un grosor notable y legible a la vez que ofrece dinamismo y cercanía con sus detalles más decorativos.



(Fig. 28) Elaboración propia. Publicación en la red de LinkedIn sobre el proceso.

(Fig. 29) Elaboración propia. Publicación en la red de LinkedIn sobre el proceso.

Para textos menos principales usamos la tipografía que acompaña la estética minimalista y elegante con su finura. A la vez le brinda ese dinamismo y nos recuerda a la tecnología con su pequeño desplazamiento de las letras.

Finalmente, usamos para resaltar las palabras clave o con las que queremos atraer la atención del público. Se muestra fina pero presenta mayor grosor que la segunda. Todas ellas siguiendo los mismo patrones, elegancia, orgánicas y con un toque diferencial.

6.3.2 Presencia Digital

LINKEDIN

LinkedIn es una red profesional de empleo donde diferentes profesionales pueden compartir contenido sobre su trabajo. Al ser una red menos informal, las publicaciones han sido principalmente descriptivas del proceso.

Todas ellas siguen una estructura parecida que consta de estas partes: Una pregunta o frase que pueda llamar la atención y dé una introducción al tema que se tratará; Información sobre el tema y contexto; cómo se ha usado en esta ocasión y termina con un CTA (call to action), donde se invita a los lectores a dar su opinión o compartir su experiencia.

Desglosando una de las publicaciones, nos encontramos con un titular informativo que introduce el tema: La realidad aumentada en el ámbito editorial. Para hacer más ameno y visual el texto, se usan emoticonos descriptivos al inicio de cada párrafo, relacionados con palabras clave.

Los dos primeros párrafos cuestionan una lectura acompañada sólo de imágenes estáticas y valorando una experiencia que complementa lo que se ve en el papel. En este caso, poniendo como ejemplo la imagen de una escultura nos ofrece un punto de vista incompleto. Una visión con realidad aumentada nos brinda un modelado en 3D de la escultura entera desde todas sus perspectivas. Acompañado de una pregunta impactante "¿Suena interesante, ¿verdad?"

Los siguientes párrafos son una explicación de cómo se empieza a trabajar con la realidad aumentada. Desde la preparación de la imagen target a cómo la asimila el programa Vuforia. Por último, se termina con unas cuestiones que invitan al lector a dar su opinión acerca del tema.



Se ha valorado el uso de textos informativos pues en esta red social hay gran variedad de perfiles y la gran mayoría no son del mismo sector. Por ende, es importante contextualizar antes de explicar el proceso del trabajo. A su vez, mostrar conocimientos sobre el temario tratado y el manejo de las herramientas, demuestra aptitudes que pueden resultar atractivas para el personal de LinkedIn.

INSTAGRAM

Instagram es muy completo porque ofrece una gran variedad de herramientas para organizar bien tu contenido y además se vea estético. Uno de los pilares de TechArty es el valor que se le otorga al proceso de creación. Por ello, se rompe la barrera de formalidad y mostrar únicamente el producto final desde los inicios, trabajando con los artistas visitando sus talleres y mostrando sus diferentes metodologías y motivaciones

El uso de Instagram ha pasado por varias fases que desglosaremos y se está organizando el contenido a largo plazo. Ante la variedad de perfiles artísticos y la ampliación de artistas entrevistados exclusivamente para redes, se le dedica una rama artística a cada mes, protagonizado por dos artistas emergentes.



Talleres 

HISTORIAS

Las historias destacadas son una herramienta de carácter más cercano que facilita mostrar el proceso, pues tienen una duración de pocas horas y su uso habitual es mostrar contenido sencillo y rápido del día a día. Sin necesidad de ser planificado y muy trabajado.

Se han usado durante estos meses mostrando pequeños pasos en la evolución del proyecto. Cómo se ha maquetado, la visita a los diferentes talleres presentando sus artistas y algunos consejos del ámbito creativo de carácter profesional y de salud. En este último grupo llamado "Apoyo", muestra como ejemplo diferentes situaciones del proceso y cómo pueden llevarse de manera más ligera, como descansar y salir después de un largo periodo de trabajo y mensajes motivacionales normalizando el aprendizaje y continuo crecimiento en la fase de proyecto.

Todas ellas se han agrupado de manera coherente y visual, facilitando al consumidor a encontrar de manera eficaz el tipo de contenido que busca. Las portadas de los cuatro grupos siguen la misma línea estética. Fondo negro con líneas orgánicas de diferentes colores acompañadas de un halo de luz del mismo tono.

(Fig. 30) Elaboración propia. Archivo de historia destacada en Instagram de Techarty.

(Fig. 31) Elaboración propia. Portada de historia destacada en Instagram de Techarty.

2. Este proyecto junto
Pasión por...



Los inicios del feed del Instagram son estéticos con el fin de presentar una imagen de la revista, caracterizada por tonos rosados y la imagen distorsionada de la autora. El concepto de línea ha estado presente desde los inicios. Conjunto de líneas orgánicas, finas y gruesas con efecto licuado. Conexiones que avanzan juntas hacia el mismo sitio, creando juntas una armonía.

Las publicaciones tienen un papel más informativo donde se explican fases más concretas y el propósito. Por ejemplo la muestra de la primera maqueta y el conjunto de imágenes que explican cómo surge el proyecto. Todas ellas hacen uso de una tipografía manual con Photoshop e imágenes trabajadas previamente, mostrando detalles o fotografías de la autora.

Para la publicación que explica el motivo del proyecto mediante imágenes se han realizado bocetos previos, escogiendo las fotografías, qué mensaje habrá en cada una y pruebas de diversas composiciones.

El software usado es Photoshop, los retoques de luz y color están hechos con capas de ajustes, un método no destructible de los píxeles y ofreciendo una gran gama de edición de color.

Los dibujos, elementos gráficos y la tipografía empleados son trabajados manualmente en capas individuales y crean un lazo de afinidad por la cercanía que transmiten en el lector.

Mostrar el rostro de la persona que trabaja detrás de un proyecto ayuda a empatizar y conectar de manera más cercana con la idea. A esto se le llama humanizar una marca, romper la formalidad y no relacionarlo con una entidad superior.

(Fig. 32) Elaboración propia. Boceto en Photoshop de la composición de una publicación.

(Fig. 33) Publicación del Instagram de Techarty, elaborado en Photoshop.



(Fig. 34) Elaboración propia. Fotograma inicio de vídeo reels del proceso de pruebas de impresión.



(Fig. 35) Elaboración propia. Fotograma de vídeo reels proceso Techarty.



(Fig. 36) Elaboración propia. Fotograma de vídeo reels del proceso de pruebas de impresión.

REELS

Los primeros reels son un archivo de diferentes partes del proceso, como la parte de crear la revista impresa y el contacto con artistas. Se usa el recurso de diferentes perspectivas, mostrando planos más generales a planos detalle, buscando una narración dinámica.

Los primeros vídeos son editados con CapCut como prueba de uso de un software nuevo y la comodidad al ser grabaciones con el dispositivo móvil. Debido a la falta de calidad, la rápida aparición de ruido y escasez de recursos a comparación al programa DaVinci Resolve, las siguientes ediciones se han realizado con éste último.

Todos incluyen una tipografía serif cercana al manuscrito o máquina de escribir con la intención de transmitir proximidad. A excepción de uno donde se usa una tipografía redonda y más gruesa por la variedad de planos y poca visibilidad que tenía.



(Fig. 37) Elaboración propia. Portada para historia destacada elaborada en Photoshop.

(Fig. 38) Elaboración propia. Proceso de edición de portada en Photoshop.



La segunda fase del contenido se trabaja la imagen de marca, cambiando la foto de perfil, las portadas de las historias destacadas y los reels. Siguiendo el motivo de la línea llevado a una estética tridimensional parecida a la holográfica, se han hecho cuatro imágenes para las destacadas.

Con un pincel en Photoshop se dibujan las líneas. La composición tiende a ser dinámica, con una línea gruesa en el centro acompañada de dos más finas alrededor.

Tras convertir las capas en un objeto inteligente, se trabajan los efectos de Bisel y Relieve, dándole un aspecto tridimensional a las pinceladas. En esta parte se trabaja la profundidad, tamaño y reflejos de luz. Finalmente, se ha añadido un acabado satinado dando más textura a las figuras, de lo contrario quedaban planas en la parte central.

A su vez, se ha aprovechado y cambiado las cubiertas de los reels subidos, cuidando la nueva estética del perfil. Todos los nuevos elementos destacan por fondo negro, manchas lilas y rosas con diversas distribuciones dinámicas y una tipografía fina licuada.

Con intención de experimentar y practicar mis nociones de diseño, he usado estas ocasiones para probar composiciones textuales, usando como elemento principal las palabras. Se ha jugado con el tamaño, posición y rotación de las palabras, siguiendo una cuadrícula y conservando la legibilidad.



El viaje a Madrid ha sido una experiencia que ha ayudado y facilitado la creación de contenido. Se han filmado planos de la capital y los sitios visitados, de la autora pegando carteles, haciendo uso de un objetivo de ojo de pez en ocasiones.

Todos los registros destacan por ser vídeos cortos, dinámicos, informativos y ofreciendo una variedad de planos, desde generales hasta detalle. Esto se debe a la velocidad normalizada en vídeos de redes sociales, ayudando a crear el dinamismo representativo del vídeo de identidad que se busca

Estos vídeos han sido trabajados en AfterEffects, usando una variedad de efectos inspirados en el videoclip de la canción de Aron-Stars y el vídeo representativo del podcast de B3tter.



Destacamos la diversidad de colores, distorsión de imagen, cambio de velocidad y retroceso de los registros, superposición de capas y frases sugerentes. Acompañado de tendencias musicales con ritmo acelerado o un estilo joven, se aspira a un resultado llamativo y atractivo para la audiencia joven, resaltando la energía de un espíritu joven.

(Fig. 39) Grabación de Harold, 2024. Fotograma de vídeo de archivo de la divulgación de cartelería.

(Fig. 40) Grabación de Harold, 2024. Fotograma de vídeo de archivo de la divulgación de cartelería.



(Fig. 41) Elaboración propia, 2024. Fotograma de grabación en colaboración con el artista Denis.



(Fig. 42) Elaboración propia, 2024. Fotograma de la Entrevista a Jesús de Zafra.



(Fig. 43) Elaboración propia, 2024. Fotograma de grabación en colaboración con el artista Jesús de Zafra.

La tercera fase es la dedicada exclusivamente a los artistas con los que se ha trabajado. Una vez expresada la idea de marca más experimental, arranca todo el contenido relacionado con los artistas. Éste tiene una programación por meses, por ejemplo, julio es dedicado a la escultura y agosto al grabado.

La estructura de Instagram nos ofrece filas y columnas con las que se pueden crear composiciones visuales y presentando el contenido de una manera más clara y sencilla de encontrar.

Debido a la organización por temática, como presentación de la sección se dedica una fila con la rama artística y el nombre de los artistas que colaboran en esta edición. En el caso de escultura, lo acompañan fotografías de las obras de Jesús de Zafra y Denis Mitkov, junto con una tipografía manuscrita.

Después de esta introducción, se sube la información recopilada de toda la investigación realizada a los artistas. Fotografías de sus obras, frases y respuestas de las entrevistas y registros interesantes de las visitas a sus talleres.

Siguiendo con los escultores, la composición consta de fotografías acompañadas de bosquejos y frases realizadas en Photoshop y divididas en PhotoSplit, una aplicación que prepara las fotos para redes sociales. Junto a vídeos de sus obras y fragmentos interesantes de las entrevistas y visitas a los talleres, compuestos de planos generales y detalle de las piezas o el proceso de trabajo.



(Fig. 44) Elaboración propia, 2024. Fotograma de la Entrevista a Jesús de Zafra.

(Fig. 45) Elaboración propia. Parte de la publicación compositiva de la sección de Rebecca.



Cada sección acoge el estilo del propio artista, creando un contenedor visual coherente y diferenciado del resto de publicaciones. Analizando la presentación de la artista Rebecca Loya, el formato es rectangular acogiendo los tres cuadrados de una fila del feed. Se muestra a la artista junto con un detalle de su obra, acompañado de elementos gráficos y colores acorde al estilo y técnica de la misma.

TIKTOK

TikTok es la red social menos trabajada debido a la limitación de recursos y poca variedad de herramientas para contenido, pues su principal función son los vídeos verticales. Sin embargo, se ha optado por esta red social por ser de las más usadas actualmente por el público joven y la que favorece un mayor tráfico de visualizaciones gracias al algoritmo.

Su carácter más informal de todas las redes ha permitido de manera excepcional la publicación de vídeos de carácter más personal o cómico, como la preparación de la maleta para el viaje a Madrid o momentos divertidos de entrevistas. Es un ejercicio interesante que beneficia la visibilidad y permite mostrar el proceso de manera creativa y aún más cercana.



(Fig. 46) Elaboración propia. Menú Página Web de Techarty.

(Fig. 47) Elaboración propia. Página de Inicio de la Web de Techarty.



6.3.3 Página Web

La página web es la huella digital más profesional y formal de un proyecto. Es el canal donde se presenta toda la información y contenidos de la propuesta de manera clara y concisa.

Esta herramienta se ha usado para dar una imagen del trabajo y presentarse profesionalmente, agrupando los contenidos de carácter más formal como el proceso de trabajo desde una perspectiva más laboral y las entrevistas e información más completas de los artistas colaboradores.

Se ha creado usando código con los siguientes lenguajes: HTML5 para la estructura de la página y las subpáginas, CSS para darle estilo y forma y JavaScript para las animaciones y efectos de los textos e imágenes en el programa Brackets.

Buscando una estética limpia, la primera impresión de la página web consta de varios elementos con mucho espacio entre sí: el título, una pequeña imagen con una frase que lo acompaña y dos botones en esquinas opuestas: La política legal y el menú.

La animación del título que ofrece la página al cargar la hace atractiva, invitando al usuario a quedarse unos segundos en ella. La duración ha de ser equilibrada pues siendo muy rápida no da tiempo a su apreciación y comprensión y ante un público principalmente impaciente, unos segundos de más puede reducir el tráfico en la web.

Al clicar el botón del menú situado en la esquina superior derecha, aparece la lista en una transición de unos pocos segundos desde el lado izquierdo hasta situarse en el centro de la pantalla.

Otro de los efectos del menú es el ensanchamiento y cambio de color de los botones cuando el ratón se sitúa sobre el mismo. Todas las animaciones tienen una transición de uno o dos segundos porque la percepción es más agradable a que el objeto se vuelva más grande de golpe.

Cada página y subpágina del menú se ha realizado en un archivo de HTML con sus respectivos CSS diferentes. Las secciones “Proceso” y “Artistas” tienen una composición similar pues son imágenes acompañadas de texto y organizadas con la función “grid”. El grid en lenguaje CSS ordena los diferentes elementos de manera equilibrada dentro de la caja con los parámetros que se le han otorgado.

Con JavaScript se han elaborado las animaciones de todas las imágenes, agrandándolas al pasar con el cursor por encima, creando una navegación entretenida y sugiriendo al usuario que son botones que llevan a una subpágina.

Todos los elementos van apareciendo en forma de transiciones desde los costados a medida que el usuario va bajando el cursor hacia abajo. Este efecto es una respuesta a la interactividad de la persona haciéndole sentir parte de la experiencia.

La página “Proceso” es para darse a conocer de manera cercana explicando las motivaciones y mostrando el proceso, mientras “Artistas” expone contenido exclusivo de las entrevistas completas de los artistas y su contacto y redes.

Cada sección dedicada al artista se compone de otro grid que intercala diferentes imágenes de la obra del autor con partes de la entrevista que se le ha realizado.

Finalmente, la página de contacto ofrece una invitación a conectar con la autora, poniendo a disposición su correo de manera visual usando un emoticono.



(Fig. 48) Elaboración propia. Primer cartel de divulgación del proyecto por delante.

(Fig. 49) Elaboración propia. Primer cartel de divulgación del proyecto por detrás.

6.4 DIFUSIÓN PROYECTO

Además de los canales digitales, se han usado otros métodos más tradicionales como la impresión de carteles probando diversas estrategias de marketing. En esta cuarta fase se muestra la evolución de los diseños impresos, el diseño de la última plataforma digital y su divulgación beneficiada por la visita de eventos y galerías.

CARTELERÍA

Primer recurso empleado fue el diseño de un panfleto con la imagen inicial de marca, una fotografía distorsionada del rostro de la autora. La tipografía no estaba asentada pero con intenciones parecidas al resultado final.

Para el título se escogió que fuera fina y recta transmitiendo finura y profesionalidad y un efecto de sombra para mayor visibilidad, métodos anticuados e ineficientes. En contraste al subtítulo “Magazine”, con una tipografía más cercana y amigable.

El texto tiene como propósito la llamada de atención resaltando palabras clave en negrita y apelando al público objetivo con preguntas que se pueden sentir identificados. Tratando problemáticas concretas y ofreciendo una solución explicando el procedimiento del proyecto.

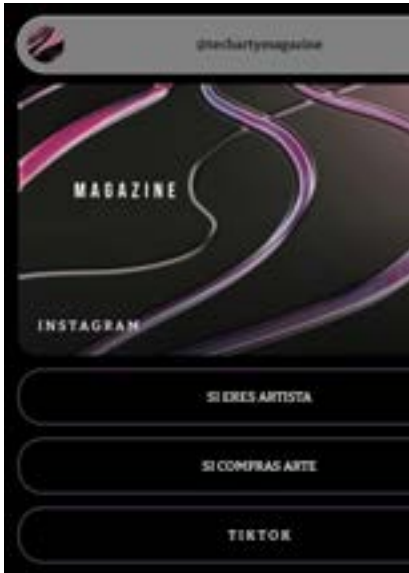
El uso de la primera persona en plural conecta directamente con el lector dando a entender que estará acompañado, generando conexión desde una primera impresión. Finalmente, una pregunta atrayente invitando a la persona a escanear el QR con dirección a la cuenta de Instagram.

LINKTREE

El acercamiento de fechas con eventos importantes fue el motivo de creación de una plataforma que guardase varias secciones del proyecto, como los formularios y redes sociales. Linktree es la plataforma más cómoda facilitando el acceso a diversos links mediante botones y una estética personalizable.

Estilo. Photoshop

Una vez trabajado el branding del proyecto, se han usado las mismas características en todos los formatos. Como fondo de imagen se ha hecho una composición de líneas sobre un fondo oscuro, muy parecido a la portada de la revista impresa.



Formularios

La visita de eventos artísticos y puntos de arte es con el propósito de conectar con más artistas jóvenes y la búsqueda de perfiles que podrían estar interesados en la revista como producto.

Se han elaborado dos formularios diferentes con Typeform, un software más visual que los formularios de Google. El formulario para artistas jóvenes tiene el mismo contenido que el del inicio y es presentado como “Si eres artista...”.

El cuestionario realizado para posibles clientes llamado “Si compras arte...” se centra en un estudio de su comportamiento. Si son perfiles interesados en artistas jóvenes, si compran arte y/o revistas de arte, con qué frecuencia, su interés en artistas emergentes y en qué canales se informan.



La recopilación de esta información ayuda a comprender en qué están interesados y de dónde se informan los posibles futuros clientes para conectarlos mejor con los artistas jóvenes, como propuesta a largo plazo del proyecto.

Esta versión de divulgación se ha usado en el evento de Russafart, creando un QR que lleva a la plataforma y facilitando el acceso a toda persona interesada en el momento. Las respuestas recopiladas han sido de un comprador y dos artistas emergentes.

PANFLETOS MADRID

En proceso del TFG se ha realizado un viaje a la capital con motivo de la visita al taller y colaboración con un artista. Este desplazamiento se ha aprovechado para la difusión del proyecto y visita a Carabanchel, uno de los barrios con mayor número de talleres y galerías en Madrid.

Buscando el acercamiento a nuevos artistas y posibles compradores de arte se han realizado dos diseños con la misma estructura pero diferente pregunta: “Eres artista?” y “Compras arte?”.

Siendo un impreso pequeño y mayoritariamente encontrado en la calle, se ha hecho un diseño minimalista con poco texto y necesario. Una pregunta apelativa en grande en la parte superior y texto adicional con palabras clave en la parte inferior, junto a un QR del perfil de Linktree.

-Colaboración galerías

La visita a diferentes galerías ha dado la oportunidad de dejar un par de panfletos en algunos de los locales, como LaGran y Belmonte.

(Fig. 50) Elaboración propia. Captura de la plataforma Linktree de Techarty.

(Fig. 51) Elaboración propia. Cartel enfocado a los artistas para la divulgación del proyecto.

-Recursos para redes sociales

Se han creado vídeos de archivo de todas las acciones relacionadas con el proyecto, desde las visitas a galerías hasta la difusión de los panfletos. Los vídeos destacan por ser cortos, dinámicos, planos detalle y el uso de un objetivo de ojo de pez en ocasiones.

7. CONCLUSIÓN

Participar y aprender de todas las fases y desafíos que presenta un proyecto de esta magnitud. Desde el diseño y elaboración de una revista, recopilación del contenido, colaboración con diferentes perfiles hasta manejo las redes sociales y creación de contenido atractivo y coherente.

Ha sido un proyecto muy demandante del cual he aprendido y experimentado mucho. Desde estudiar la manera correcta de maquetar una revista hasta decidir acercarme más a un foto libro ha sido un proceso lento y dubitativo que me ha hecho evolucionar. No conformarme con las maquetaciones habituales sino experimentar ha marcado mi amplitud en nociones del diseño.

Aprender que un proyecto puede pivotar y seguir adelante con otras herramientas es complicado de asimilar pero necesario. Al querer abarcar tantas áreas, ha sido difícil desarrollarlas y compartirlas al mismo nivel y tiempo.

Parte del proceso es comprender y aprender de los errores. La motivación y trabajo en todas las partes del trabajo ha resultado enriquecedor debido a todos los aprendizajes adquiridos.

El planteamiento de la solución a la problemática expuesto en este trabajo considero es viable y entretenido, a pesar del poco impacto que tiene actualmente. La intención es seguir trabajando en el proyecto, contactando y colaborando con diferentes artistas principalmente en los canales digitales.

8. REFERENCIAS

Al trabajar en diversas áreas se han agrupado las referencias por temáticas. desde los estudios sobre diseño editorial en libros, muchas influencias de redes sociales hasta la búsqueda de información sobre eventos y galerías, como en el caso de la visita a Carabanchel.

DISEÑO Y EDITORIAL

- Dabner, D. (2005). Diseño, maquetación y composición: comprensión y aplicación.
- Lewis, A. (2016). ¿Quieres publicar una revista?: Autoedición, Diseño, Creación Y Distribución de Publicaciones Independientes.
- Wiedemann, J., & Pentawards. (2017). The Package Design Book.
- Zappaterra, Y. (2007). Diseño editorial.: Periódicos y revistas.

LIBROS VARIOS

- Carnegie, D. (2023). Cómo ganar amigos e influir sobre las personas. ELIPSE.
- Kleon, A. (2016). Aprende a Promocionar Tu Trabajo: 10 Recursos Para Artistas, Diseñadores Y Creativos.

CAJAS

- AdminZiran, & AdminZiran. (2017, 10 noviembre). La teoría del packaging que habla de Apple y sus seguidores aventajados | ZIRAN Comunicación. ZIRAN Comunicación | Comunicación Estratégica. <https://www.ziran.es/la-teoria-del-packaging-que-habla-de-apple-y-sus-seguidores-aventajados/>
- Chan, W. (2024, 9 abril). The Full Guide on Apple-like Packaging. PackMojo. <https://packmojo.com/blog/what-packaging-does-apple-use/>
- Custom Rigid Boxes | Rigid Box Packaging | PackMojo. (2020, 8 mayo). PackMojo. <https://packmojo.com/custom-packaging/rigid-boxes/>
- Magnetic Closure Boxes | Boxes with Magnetic Lid | PackMojo. (2021, 18 agosto). PackMojo. <https://packmojo.com/custom-packaging/magnetic-closure-boxes/>

-Música K-Pop, discos, álbumes - Comprar K-pop online. (s. f.). Nolaes. <https://nolaes.es/collections/music>

-Luxury packaging & Custom Luxury Boxes | PackMojo. (s. f.). PackMojo. <https://packmojo.com/custom-packaging/luxury-packaging/>

LUJO

-Luxurycomm. (2015, 19 mayo). <https://luxurycomm.com/la-experiencia-de-cliente-en-el-sector-lujo/>

-Tengo un Plan. (2023, 9 noviembre). 7 Secretos del Lujo que Debes Saber para Ganar Más Dinero (César Val) [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=udwnJ5iJ9_c

REVISTAS

-BANGARANG – Cómics & libros. (s. f.). BANGARANG. <https://bangarangcomics.com/>

-Category: Back Issues. (s. f.). The Face. <https://theface.newsstand.co.uk/product-category/back-issues/>

-Delayed gratification. (s. f.). The Slow Journalism Magazine | Last To Breaking News. <https://www.slow-journalism.com/>

-Eme : revista de investigación en ilustración y diseño. (2011). Editorial UPV.

-Eye Magazine | Eye Magazine. (s. f.). Eye Magazine. <https://www.eyemagazine.com/issues>

-Independent magazines in the Stack subscription service. (2013, 4 diciembre). STACK Magazines. <https://stackmagazines.com/the-magazines/>

-magCulture – We love magazines. (s. f.). magCulture. <https://magculture.com/>

-Noon — A multi-format publishing platform creating new artefacts and connections. (s. f.). <https://n-o-o-n.co.uk/shop/issue-9-joy>

-PIN–UP | Issues (54 covers). (s. f.). PIN–UP | Issues (54 Covers). <https://www.pinupmagazine.org/issues>

-Shop - STACK magazines. (2022, 3 febrero). STACK Magazines. <https://stack-magazines.com/shop-2/>

-Studio Elana Schlenker: Gratuitous type. (s. f.). <https://elanaschlenker.com/gratuitous-type-overview>

-The Gourmand. (s. f.). <https://thegourmand.co.uk/>

-Valencia - News&Coffee. (s. f.). News&Coffee. <https://newsandcoffee.eu/kiosk/valencia/>

BRANDING

-Bove, V. M., & Reader, N. A. (2021). Holography and the Luxury Industry. *Photonics*, 8(6), 219. <https://doi.org/10.3390/photonics8060219>

-Molina, E. L., & Molina, E. L. (2023, 11 octubre). Moodboard en diseño gráfico: Tu guía para la inspiración creativa. Canal Diseño y Arquitectura. <https://www.inesem.es/revistadigital/disenyo-y-artes-graficas/moodboard-en-diseno-grafico/>

-QQ Studio. (2020, 5 octubre). Why Holographic is the Most Modern Color. <https://qq-studio.com/blogs/qq-studio-colors/why-holographic-is-the-most-modern-color>

REDES SOCIALES

-TikTok - Make your day. (s. f.). <https://www.tiktok.com/@emedeamores>

-Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/oreo.ap/>

-Instagram. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/putosmodernos/>

EVENTOS

-Aris. (2024, 30 mayo). Russafart 2024 - Russafart. Russafart. <https://russafart.com/>

-Carabanchel, un barrio con mucho arte. (s. f.). Turismo Madrid. <https://www.esmadrid.com/carabanchel-barrio-mucho-arte>

-Suárez, M. (2024, 5 marzo). De ruta por las galerías de arte de Carabanchel, el epicentro del arte contemporáneo en España. *Architectural Digest España*. <https://www.revistaad.es/articulos/galerias-de-arte-en-carabanchel-epicentro-creativo-que-no-te-puedes-perder-en-madrid>

9. ÍNDICE DE FIGURAS

- Fig. 1 Esquema Metodología “Design Thinking”.
- Fig. 2 Aaxpolaroid en Pinterest. Fotografía de álbum de K-Pop.
- Fig. 3 Gama. Publicación de Instagram.
- Fig. 4 Emedeamores, 2023. Fotograma de vídeo en Tiktok.
- Fig. 5 Aron Piper, 2021. Fotograma de videoclip musical “Stars” en Youtube.
- Fig. 6 B3TTER Podcast. Fotograma de videoclip de presentación del podcast.
- Fig. 7 MBDS. Página de inicio de la web.
- Fig. 8 Elaboración propia. Excel con respuestas del formulario.
- Fig. 9 Elaboración propia. Maqueta de la revista impresa.
- Fig. 10 Elaboración propia. Portada de Techarty Magazine.
- Fig. 11 Elaboración propia. Portada sección Aliciasuay de la revista.
- Fig. 12 Elaboración propia. Prueba de impresión en papel de acetato.
- Fig. 13 Elaboración propia. Maquetación sección de Álvaro.
- Fig. 14 Elaboración propia. Portada sección Álvaro de la revista Techarty.
- Fig. 15 Elaboración propia. Maquetación sección Brinatito de la revista Techarty.
- Fig. 16 Elaboración propia. Portada sección de Nico de la revista Techarty.
- Fig. 17 Elaboración propia. Pruebas de color sección Denis.
- Fig. 18 Elaboración propia. Prueba de impresión sobre papel vegetal.
- Fig. 19 Elaboración propia. Prueba tipografía sección Paula de la revista.
- Fig. 20 Elaboración propia. Prueba tipografía sección Paula de la revista.
- Fig. 21 Elaboración propia. Diseño papel vegetal sección Rebecca en digital, Photoshop.
- Fig. 22 Elaboración propia. Primera versión de maquetación de María The Koi.
- Fig. 23 Elaboración propia. Prueba de impresión sección María The Koi.
- Fig. 24 Elaboración propia. Prueba de impresión de la Carta de Autora en papel de acetato.
- Fig. 25 Elaboración propia. Detección de puntos de la imagen en el programa Vuforia.
- Fig. 26 Calificación de la eficacia de detección en el programa Vuforia.
- Fig. 27 Elaboración propia. Moodboard de las características de la marca.
- Fig. 28 Elaboración propia. Publicación en la red de LinkedIn sobre el proceso.
- Fig. 29 Elaboración propia. Publicación en la red de LinkedIn sobre el proceso.
- Fig. 30 Elaboración propia. Archivo de historia destacada en Instagram de Techarty.
- Fig. 31 Elaboración propia. Portada de historia destacada en instagram de Techarty.

Fig. 32 Elaboración propia. Boceto en Photoshop de la composición de una publicación.

Fig. 33 Publicación del Instagram de Techarty, elaborado en Photoshop.

Fig. 34 Elaboración propia. Fotograma inicio de vídeo reels del proceso de pruebas de impresión.

Fig. 35 Elaboración propia. Fotograma de vídeo reels proceso Techarty.

Fig. 36 Elaboración propia. Fotograma de vídeo reels del proceso de pruebas de impresión.

Fig. 37 Elaboración propia. Portada para historia destacada elaborada en Photoshop.

Fig. 38 Elaboración propia. Proceso de edición de portada en Photoshop.

Fig. 39 Grabación de Harold, 2024. Fotograma de vídeo de archivo de la divulgación de cartelería.

Fig. 40 Grabación de Harold, 2024. Fotograma de vídeo de archivo de la divulgación de cartelería.

Fig. 41 Elaboración propia, 2024. Fotograma de grabación en colaboración con el artista Denis.

Fig. 42 Elaboración propia, 2024. Fotograma de la Entrevista a Jesús de Zafra.

Fig. 43 Elaboración propia, 2024. Fotograma de grabacion en colaboración con el artista Jesús de Zafra.

Fig. 44 Elaboración propia, 2024. Fotograma de la Entrevista a Jesús de Zafra.

Fig. 45 Elaboración propia. Parte de la publicación compositiva de la sección de Rebecca.

Fig. 46 Elaboración propia. Menú Página Web de Techarty.

Fig. 47 Elaboración propia. Página de Inicio de la Web de Techarty.

Fig. 48 Elaboración propia. Primer cartel de divulgación del proyecto por delante.

Fig. 49 Elaboración propia. Primer cartel de divulgación del proyecto por detrás.

Fig. 50 Elaboración propia. Captura de la plataforma Linktree de Techarty.

Fig. 51 Elaboración propia. Cartel enfocado a los artistas para la divulgación del proyecto.

ANEXO I.
**RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
DE LA AGENDA 2030**

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

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

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.



**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster:
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

La producción de este trabajo ha tratado de ser eficaz realizando el mínimo de pruebas posible, pues la industria editorial es cara y requiere de mucho material. Los papeles usados en las pruebas han sido económicos y algunos reciclados. Se ha buscado siempre hacer las pruebas de tipografía y color en la misma página o reducir el tamaño de la obra final con tal de vez si la composición funciona.

Con la misma intención de reducción de contaminación y en contra de la producción masiva, además del fin estético, se ha optado por plegables de pocas páginas y considerado los medios digitales como herramienta complementaria a la revista impresa. El gasto de numerosas páginas de una entrevista contaminan mucho menos en una página web que la tirada de una edición.

Se considera un trabajo equitativo debido a la divulgación de artistas jóvenes y su participación independientemente de su género, ofreciendo la oportunidad valorando la calidad de su trabajo. La educación y motivación dirigida a los artistas emergentes refuerza una educación efectiva y funcional de cara al mundo profesional.