


TFM

Diseño editorial



LA INGRÁNIDA FACTORÍA DE CREACIÓN ESCÉNICA

Documento protegido ©
Uso exclusivo con fines
académicos y de evaluación



PARTE 2
PROPUESTA
DE DISEÑO
EDITORIAL

2.

PROPUESTA DE DISEÑO EDITORIAL

1. Piezas editoriales de La Ingrávida



Uno de los aspectos más importantes en un proyecto como el de La Ingrávida es la difusión, tanto del propio espacio de creación como de los espectáculos que se exhiben en este espacio abierto al público.

De este modo, y desde el punto de vista del diseño editorial, trabajaremos esencialmente dos tipos de piezas: por un lado, una revista temática en la que se dé cuenta de los proyectos que están fraguándose en la factoría, artículos y/o entrevistas del sector de las artes escénicas, etcétera... Y, por otro, los clásicos programas de mano en los que se aportan datos sobre fecha, hora y sinopsis de un espectáculo en concreto. ♦



Además del sistema de cartelería ya avanzado en la Parte 1



La Ingrávida MGZ, Revista trimestral de creación escénica



LA INGR  VIDA MGZ
REVISTA DE CREACIÓN ESCÉNICA
Nº 1. 5 DE SEPTIEMBRE 2022 • EJEMPLAR GRATUITO

CABECERA DE LA PUBLICACIÓN

Para la cabecera de nuestra revista ponemos el foco en la tipografía, manteniendo el gesto de la A elevada e incluyendo en el pie de portada el logotipo de La Ingrávida, como editora de la publicación. Ello nos permite contar con un amplio espacio, limpio de elementos y destinado, exclusivamente, al número en cuestión y a sus contenidos.

LA INGR **A** VIDA MGZ

REVISTA DE CREACIÓN ESCÉNICA

Nº 2. 5 DE DICIEMBRE 2022 • EJEMPLAR GRATUITO

Nuevamente, la carta de color aporta dinamismo. En el caso de la cabecera, la A elevada irá cambiando de color en cada número. Este recurso gráfico se aplicará igualmente en transparencia (modo multiplicar) sobre las imágenes, en posiciones totalmente libres.

LA INGR **A** VIDA MGZ

REVISTA DE CREACIÓN ESCÉNICA

Nº 3. 5 DE MARZO 2022 • EJEMPLAR GRATUITO

Contenidos y secciones de La Ingrávida MGZ



Para reflejar el estilo y contenidos de nuestro magazine, he generado un documento de IDD de 24 páginas.

Soy muy consciente de que, llevada a un plano real, esta revista sería más voluminosa. Sin embargo, creo que 24 páginas son suficientes para revelar el estilo gráfico, el tono y los contenidos de nuestra publicación.

Abordo en una serie de puntos, las cuestiones esenciales del magazine. ♦



1

Secciones básicas del planillo de la revista →

- Portada y contraportada.
- Mancheta y sumario del nº.
- La firma invitada. Texto de opinión firmado por un profesional de prestigio del ámbito de las artes escénicas.
- La entrevista al “personaje ingrávido”.
- Páginas de reportajes clásicos.
- Sección dedicada al “Proyecto más ingrávido” según el público. En esta sección se habla de un proyecto escénico a través de las sensaciones del público que lo ha presenciado en nuestras salas de exhibición. Aparecerán citas directas de espectadores/as, marcadas gráficamente con comillas latinas.
- Páginas de publicidad. En un plano real, no tendría por qué ser - necesariamente - publicidad de La Ingrávida. Pero para el proyecto, he generado tres piezas auto-publicitarias, a modo de ejemplos del tipo de contenidos a abordar a través de la publicidad.



2

Público objetivo y tono →

- Aunque ya definimos al inicio del proyecto el *target*, es importante insistir en que nuestro magazine se dirige a personas que frecuentan el teatro como parte consustancial a sus rutinas vitales, sin despreciar a quienes aún no lo han descubierto.
- El tono será fresco y apartado de fórmulas academicistas. Colorista y dinámico como la propia identidad visual de La Ingrávida.
- Garantizaremos la identificación total con la identidad visual, sin que ésta suponga un “yugo” que la encorsete. Por tanto, el dinamismo de las páginas demandará el uso de distintas fuentes y colores, siempre dentro del marco de la ID del proyecto.

3

Estilo gráfico, retícula base y textos →

- El estilo gráfico busca la máxima conexión posible con el contenido de los textos y con la propia identidad de La Ingrávida Factoría.
- Nuestro magazine es de tamaño A4 y está diseñado sobre una retícula base que tiene las siguientes características técnicas: márgenes laterales de 20 mm; márgenes superior e inferior de 16 mm; trabajo a dos y tres columnas máximo; fotografías a sangre y robapáginas.
- Dado lo anterior, evitamos el uso de texto falso, en pro de un texto deliberadamente seleccionado y, en muchos casos, escrito *ex professo*. La palabra escrita y la imagen gráfica deben establecer un diálogo cohesionado, no son parcelas independientes.



Dos ejemplos de portada de la revista. Tamaño A4.



Las portadas estarán protagonizadas por proyectos concretos, de ahí la preeminencia de la fotografía sobre los trazados gráficos o vectoriales.

TRABAJO FIN DE MÁSTER ·

Mockups de nuestra publicación.



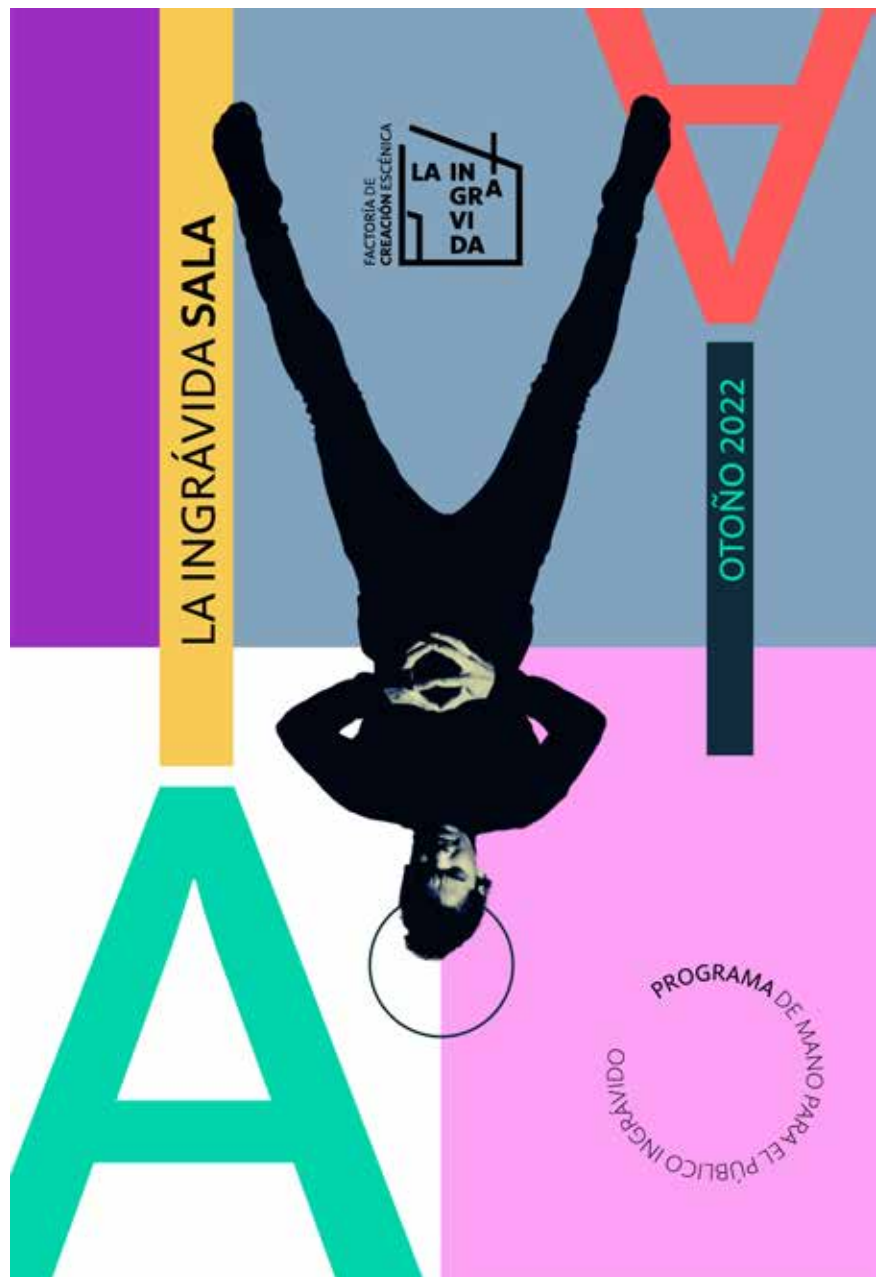


Piezas para la difusión de la programación abierta al público



Mediante un programa de mano daremos a conocer la programación mensual de las salas de nuestra factoría.

En la carpeta de entrega se adjuntan sendas publicaciones, La Ingrávida MGZ y modelo de programación de mano. ♦



Modelo de portada de programa de mano. Con preeminencia de lo vectorial /gráfico sobre la fotografía, al contrario de lo que ocurre con nuestro magazine.



Contenidos de piezas dedicadas a la programación



Con los clásicos programas de mano pretendemos la difusión de aquellos proyectos ingravidos que, ya concebidos en nuestra factoría, pasan al ámbito de la exhibición ante los públicos.

Planteamos así programaciones en formato A5 trabajadas en pliegos y grapadas una vez impresas, de extensión variable en función del volumen de programación de cada temporada, ya que el número de espectáculos es variable.

Abordo en una serie de puntos, las cuestiones esenciales de esta pieza. ♦



Contenidos básicos →

- Portada y contraportada.
- Texto de bienvenida firmado por la dirección de La Ingrávida.
- Páginas dedicadas a la programación. Trabajaremos siempre con dobles páginas, para una mayor limpieza y posibilidad de que los contenidos “respiren”.
- Doble página final dedicada a aspectos funcionales que interesan a los públicos, como abonos, entradas, etcétera...



2

Estilo gráfico →

- Estilo vectorial en portada y contraportada, dando protagonismo a la carta de color corporativa.
- Mayor preeminencia de “lo fotográfico” en el interior, al centrarse en la promoción de los espectáculos.
- Búsqueda del dinamismo entre las páginas. Jugamos para ello con una maquetación variable, dentro de unas normas.
- Presencia de elementos de cohesión: en la información de los equipos residentes y en la aplicación de la A elevada en distintas posiciones y colores, aplicada sobre las imágenes en transparencia (estilo “multiplicar” o “luz fuerte”). Pretendemos que la A se integre con las imágenes sin invadirlas ni hurtales protagonismo. Además, aplicaremos círculos (tipo burbujas ingravidas) que forman parte de los recursos gráficos de la identidad visual.

3

Público objetivo →

- Los públicos de La Ingrávida Sala, básicamente.
- Públicos potencialmente interesados por las artes escénicas que suelen acudir a representaciones. Para ello, la factoría debería hacer una distribución específica de sus programas, pero este es un tema en el que no entraremos, por estar más vinculado a la gestión cultural que al diseño gráfico.

**ES
TODO**

**MUCHAS
GRACIAS.**