

# TFM

## Resumen sobre la toma de decisiones de diseño durante la formalización

---



LA INGRÁNIDA FACTORÍA DE CREACIÓN ESCÉNICA

Documento protegido ©  
Uso exclusivo con fines  
académicos o de evaluación

# Formalización. Proceso de toma de decisiones.



**C**oncebimos La Ingrávida. Factoría de Creación Escénica como un **gran container** en el que “**sucedan cosas**”, en el que se imaginan, se escriben, se montan y alumbran finalmente al público toda una serie de variadas propuestas escénicas.

Para los creadores, la fábrica es el lugar en el que residirán durante todo el proceso, pues es precisamente mediante la fórmula de “residencias artísticas” como habría de funcionar este equipamiento de creación y acción cultural. Es su casa.

La Ingrávida es una caja mágica y abierta a acoger el genio y la creatividad de los creadores escénicos, como un laboratorio de experimentación en el que se engendran nuevos proyectos y en el que se dan a conocer “nuevas miradas” del mundo con las artes escénicas como archilenguaje.

De igual modo, para los públicos, La Ingrávida es un lugar de puertas abiertas en el que ponerse ante el espejo de lo que somos gracias al poder revelador del arte.

## REFLEXIONES Y DECISIONES DEL PROCESO CREATIVO →

Ya desde finales del mes de mayo de 2022, comzábamos a pensar en el Trabajo Fin de Máster. Aun no teniendo definidas ni las ideas, ni los conceptos, ni mucho menos el diseño, sí había ya en este punto una cierta “tensión mental” en torno a qué y cómo podríamos afrontar esta tarea.

### EL COLOR

La primera “certeza” fue la de trabajar en una **propuesta colorista**, entiendo que la diversidad cromática sería una buena fórmula para evocar la diversidad creativa en el ámbito de las artes escénicas. Fui trabajando de este modo en la conformación de una carta de color que me permitiera el contraste, seleccionando tonos claros y tonos vibrantes y testando posibles combinaciones entre ellos. En este proceso tuve a mano la publicación *Psicología del color*, de Eva Heller, quien basa todo el volumen en la tesis de que “ningún color carece de significado” y en la de que el efecto que cada color produce en el observador viene “determinado por

su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color". Tomando como válida esta premisa, abandoné pronto toda tentación de seleccionar la carta de color en función de los sentimientos o emociones que, en teoría, despiertan en nosotros cada uno de ellos, porque, además, no existe - como bien señala Heller - una norma de vigencia universal. Estar "azul" no es igual en el mundo anglosajón que en Rusia, por poner solo un ejemplo.

De este modo, la carta de color finalmente seleccionada para La Ingrávida ha venido más determinada por un posicionamiento estético y por el objetivo de que la misma sea diversa, colorista y vibrante, así como lo suficientemente amplia como para aludir a la propia "amplitud" de los lenguajes escénicos y artísticos.

### LA FORMA

Como hemos avanzado al inicio de este punto, trabajamos en la idea de "Caja", como contenedor en el que suceden procesos creativos, pero también el concepto "Casa", pues hablamos de un equipamiento cultural que es, además de madriguera de nuevos proyectos, espacio residencial en el que los artistas viven y conviven a lo largo durante un espacio temporal más o menos prolongado. Con estas premisas, boceteamos los primeros garabatos que pudieran servirnos como base para el trazado gráfico.

Descartadas algunas líneas y seleccio-

nadas otras, hicimos un primer boceto de imagotipo. Lo "testamos" aplicándolo en distintos formatos y contextos (sobre fondos planos, sobre imágenes...) y encontramos aquí el primer escollo a solventar: determinados gestos resultaban excesivamente complejos y corrían el riesgo de perderse al aplicar el imagotipo sobre imágenes complejas o en formatos pequeños (como lo son los de las redes sociales, por ejemplo). Ello hizo necesario un esfuerzo de simplificación y depuración. Al mismo tiempo, observamos que el propio trazado carecía de solidez en cuanto al grosor de líneas.

En resumen, del imagotipo primero al segundo, hubo el siguiente giro: simplificamos el gesto de la puerta (inicialmente demasiado detallista) y aumentamos el grosor del trazado, igualando este grosor en todas las líneas del imagotipo. EL resultado fue un contenedor más sólido y consistente. Aplicado nuevamente sobre fondos planos y sobre imágenes, comprobamos que funcionaba de forma mucho más óptima, garantizándose mejor la identificación y legibilidad de "la marca".

### EL TEXTO Y LA TIPOGRAFÍA

Las dificultades con la tipografía fueron parejas a las ocasionadas por un primer imagotipo carente de solidez. Optamos en origen por jugar con distintas fuentes de la tipografía para reflejar con ello la idea de ingravidez y esa dualidad humana entre la necesidad de tener raíces y desplegar alas. Parecía una buena idea en teoría,

pero en la práctica, la combinación de distintas fuentes (desde una bold a una ultralight) dentro de una misma imagen, resultaba confusa y presentaba dificultad para la identificación de la marca. El texto en ultralight o light se perdía mucho en los formatos de aplicación más pequeños. De esta forma, tomamos la decisión de simplificar el uso de las fuentes en el logotipo, optando - exclusivamente - por escribir el **naming** en estilo Bold, con independencia del uso de otros estilos en otras piezas del sistema (como la revista, el programa de mano, la cartelería o la señalética).

En relación con lo anterior, la selección de la tipografía se basó en estas dos premisas:

- que se tratara de una **tipografía legible**, sin serifas y bien desarrollada.

- que contuviera un **amplio desarrollo de fuentes**, a fin de poder establecer un sistema equilibrado de jerarquías y pesos. Teniendo en cuenta que una de las disciplinas a abordar era el diseño editorial, este aspecto me pareció esencial. De ahí la selección de la tipografía Solitaire MVB Pro, con su amplia familia de estilos.

### EL NAMING. BÚSQUEDA Y HALLAZGO EN LAS FUENTES LITERARIAS.

También en lo relativo al nombre de la marca, hubo un proceso de reflexión, descarte y selección final. La idea era hurgar en la esencia misma de la creación artística. ¿Por qué creamos? ¿Por qué el ser



humano tiene esa necesidad incontenible de explorar, encontrar sentidos y comunicarse con viejos y nuevos lenguajes? El forismo de Juan Ramón Jiménez nos aportó una clave, plena en belleza y elocuencia.

*Alas que arraiguen y raíces que vuelen*, escribió. Me parece que nuestro poeta condensó aquí el tuétano mismo de la condición humana y del genio creativo. Somos, al mismo tiempo, seres apegados a nuestra tierra, necesitados de referentes sólidos que generen un sentimiento de pertenencia a un lugar. Pero, de igual forma, somos curiosos, necesitamos - desde la noche de los tiempos - explorar otros mundos y mirar este con otros ángulos, para buscar un sentido a todo cuanto nos rodea. Tal vez esa chispa, esa inquebrantable tendencia a “elevarse” sobre el suelo que pisamos, sea el aspecto caracterizador del artista: su tentación de vuelo; su **ingravidez**.

De estas reflexiones surgió **La Ingrávida**, como marca para nuestra factoría de creación escénica. Barajé en el camino otros tales como *La Insólita*, *La Pecedora*



(pensando más en un proyecto de artes disruptivas) y *Mala Pécora* (en claro guiño al que podríamos considerar uno de los primeros textos dramatizables de nuestra literatura, *La Celestina*. Con *Mala Pécora*, Fernando de Rojas se refería a “ovejas descarriadas” del rebaño). Aunque esta opción me atraía bastante, creo que habría resultado algo confusa e incomprensible para un público no iniciado en sutilezas literarias, de modo que acabé por descartarla en pro de *La Ingrávida*, con su aclaratorio descriptor “Factoría de Creación Escénica”.

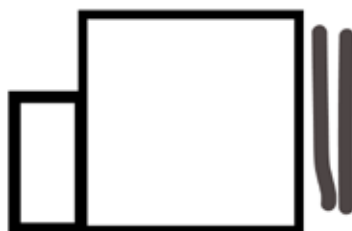
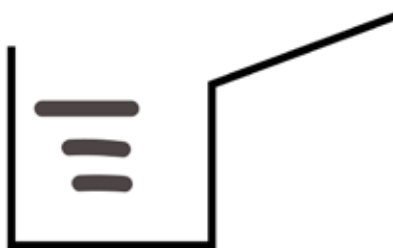
Decidido y validado el nombre por mi tutor (el profesor Jorge Wimes), generamos una suerte de moodboard que pudiera servirnos como fuente de inspiración. Si acudimos al documento de Memoria completa, observaremos en el mismo la voluntad de generar un proyecto dinámico y colorista, tan abierto como para ser capaz de acoger a las más variadas propuestas escénicas y tan “acotado” como para garantizar siempre la identificación de tales proyectos con su lugar de gestación: nuestra factoría creativa. ♦

PLANTEAMOS UN DISEÑO TAN ABIERTO COMO PARA SER CAPAZ DE ACOGER LAS MÁS VARIADAS PROPUESTAS ESCÉNICAS Y TAN ACOTADO COMO PARA GARANTIZAR SIEMPRE LA IDENTIFICACIÓN DE TALES PROYECTOS CON SU LUGAR DE GESTACIÓN, NUESTRA FACTORÍA

---

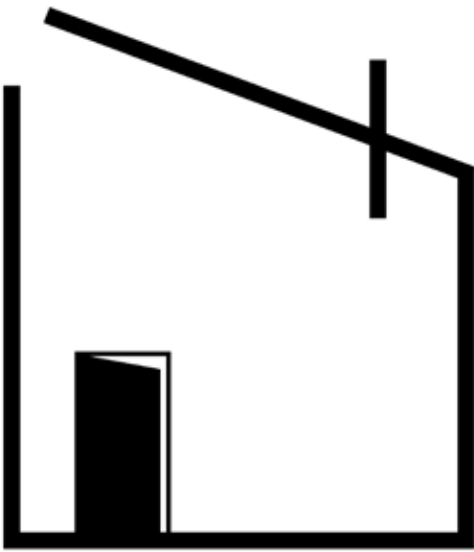
1

**Garabatos.** Algunas de las primeras líneas que esbocé y en las que ya se abraza la idea de “contenedor”



2

**Formalización gráfica.** Una primera formalización gráfica, ya en AI, en la que generamos, por un lado, el imagotipo, y por otro, la aplicación del naming mediante una combinación de fuentes de la tipografía corporativa. Abajo, distintas disposiciones del texto. A la derecha, en origen, la puerta quiere evocar la idea de “Espacio abierto”, pero resulta demasiado detallista y presentará problemas, como veremos.



LA IN GRA VI DA

LA IN GRA VI DA

LA IN GRA VI DA

LA IN GRA VI DA

**Aplicación del texto.** En principio, jugamos con introducir distintos pesos dentro del naming. La disposición de elementos nos genera, también, importantes dilemas. Tras un proceso de ensayo y error, decidimos que el naming no debe salirse de los límites de un cuadrado, para que funcione de forma óptima en todos los formatos, incluidas (muy importante) redes sociales



3

**Combinación de elementos.** La combinación del imagotipo, el naming y el descriptor genera también una serie de dificultades. Fundamentalmente, no conseguimos garantizar la legibilidad/identificación de la marca gráfica, problema que se agrava conforme vamos a formatos más pequeños. Nos vemos obligados a prescindir del elemento “puerta”, pese a tener un sentido especial en nuestro proyecto. A la derecha, un testeo sobre imagen nos plantea también dudas: excesiva complejidad, abigarramiento e imposibilidad de aplicar el descriptor.

Esta serie de inconvenientes nos llevan a la necesidad de tomar ciertas decisiones, en aras de simplificar la imagen para contar lo mismo con menos.





4

### Simplificación del imagotipo y del uso de la tipografía.

Planteados todos los problemas descritos, tomamos las siguientes decisiones:

- 1) La simplificación del trazado, integrando el elemento puerta de un modo más depurado.
- 2) La unificación de los trazados, aumentando su grosor y ganando en solidez.
- 3) La equiparación de grosores, lo que hizo necesario prescindir del uso de varias fuentes para quedarnos, exclusivamente, con el estilo Bold en el naming.
- 4) Potenciamos la idea de “ingravidez” en el gesto de la A elevada, que se convertirá en un importante y recurrente recurso gráfico.
- 5) La aplicación del descriptor fuera del imagotipo, tomando hasta tres posiciones distintas en función de los formatos de aplicación.

Hechas todas estas modificaciones, testamos el funcionamiento del logotipo en toda una serie de piezas (incluidas en el documento de Memoria Completa). Validado el logotipo, comenzamos su desarrollo en versiones de color y continuamos formalizando toda la identidad visual, tal y como se recoge en la Memoria y en el Manual de ID, base a todo el desarrollo editorial y de diseño de espacio y wayfounding.

A

Posición preferente



B

Posición horizontal



C

Posición vertical





**MUCHAS  
GRACIAS  
POR SU  
ATENCIÓN**