

TFM

Manual de Identidad



LA INGRÁNIDA
FACTORÍA DE CREACIÓN ESCÉNICA

Documento protegido ©
Uso exclusivo con fines
académicos o de evaluación

ÍNDICE

- 1. Introducción. Misión. PG 5.
- 2. Logotipo. PG 6.
- 3. Composición y versiones. PG 8.
- 4. Área de reserva y tamaño mínimo. PG 12.
- 5. Versión simplificada. PG 14.
- 6. Usos incorrectos. PG 16.
- 7. Tipografía. PG 18.
- 8. Carta de color. PG 19.
- 9. Aplicación al sistema gráfico. PG 20.
 - 9.1. Papelería. PG 21.
 - 9.2. Sistema gráfico visual. PG 36.
 - 9.3. Aplicación a Redes Sociales. PG 40.
 - 9.4. Sistema de pósters genéricos. PG 48.
 - 9.5. Aplicación en otras piezas. PG 50.

1. 2.

IDENTIDAD VISUAL



Manual

1. Introducción. Misión



El proyecto de Identidad Visual que nos disponemos a formalizar busca transmitir la propia diversidad de la creación artística. Y ello, como se ha avanzado en puntos anteriores, mediante un sistema visual colorista y dinámico.

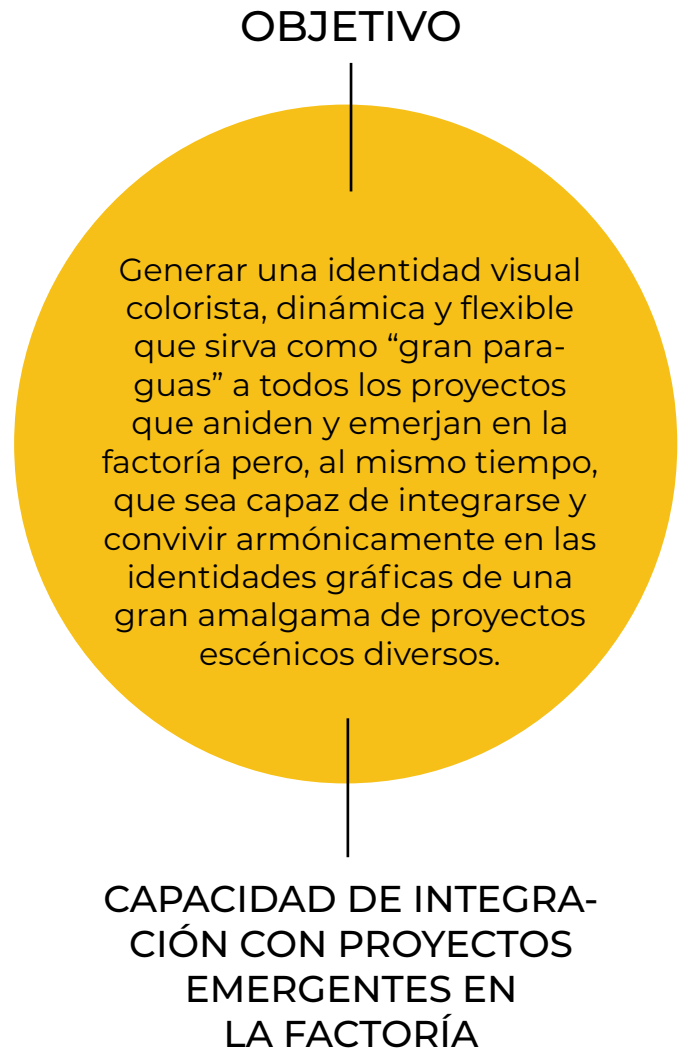
Ahora bien: cuando hablamos de una factoría de creación escénica, hemos de partir de la base de que los proyectos que aniden y emerjan en la misma, habrán de tener su propia personalidad, no solo en materia de lenguajes escénicos, dramaturgia, etcétera... sino también, en relación al diseño gráfico. Siendo más concisos, un proyecto teatral X deberá definir su propio concepto estético y, en consecuencia, su propia identidad visual.

Aunque en este proyecto no entraremos a definir el diseño de tales identida-

des, sí es interesante que la imagen de marca de la factoría tenga en consideración este aspecto y sea concebida como un proyecto con visos de convertirse en realizable.

Con todo ello, propongo generar una imagen sólida que sirva de “gran paraguas” o “matriz” a todas las

experiencias que nazcan y se desarrollen en la factoría, pero que al mismo tiempo, sea capaz de integrarse armónicamente con todas esos otros sistemas gráficos que formen parte de los distintos proyectos. Es decir: nuestra marca gráfica quiere ser un paraguas que acoja e integre, pero que no ensombrezca. ♦



2. Logotipo.



Concebimos La Ingrávida. Factoría de Creación Escénica como un gran container en el que “suceden 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 archilen-guaje.

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. ♦





FACTORÍA DE
CREACIÓN
ESCÉNICA

Nuestra factoría creativa se ubica en una antigua fábrica de cerámica, un edificio histórico del Patrimonio Industrial reutilizado para uso cultural.

3. Composición y versiones



Como base, he desarrollado el logotipo tratando de integrar los conceptos de caja, casa y fábrica, para generar una especie de contenedor en el que incorporamos el naming, poniendo el acento sobre esa letra A que, por su naturaleza ingrávida se eleva sobre el resto de caracteres atraída por la fuerza de una línea que es, al mismo tiempo, la tilde del naming y la clásica chimenea de una fábrica.

A las versiones monocromáticas (en 100% y 0% de negro) añadimos una amplia carta de colores planos e intensos, para aportar un mayor dinamismo a la marca gráfica, la cual debe ser flexible, exenta de rigidez, dentro de unas “normas” básicas de aplicación. ♦



Distintas posiciones. En función de las distintas necesidades y formatos de aplicación, planteo el uso del logotipo preferente y secundario, con una leve variación de la disposición de los elementos que lo componen (del descriptor, en concreto).

1 Posición preferente



2 Posición secundaria 1



3 Posición secundaria 2



3.1. Versiones de color





Un desarrollo colorista y dinámico. Planteo la posibilidad de “jugar” con los distintos colores de la carta cromática, siempre que se garanticen la identificación y la legibilidad.

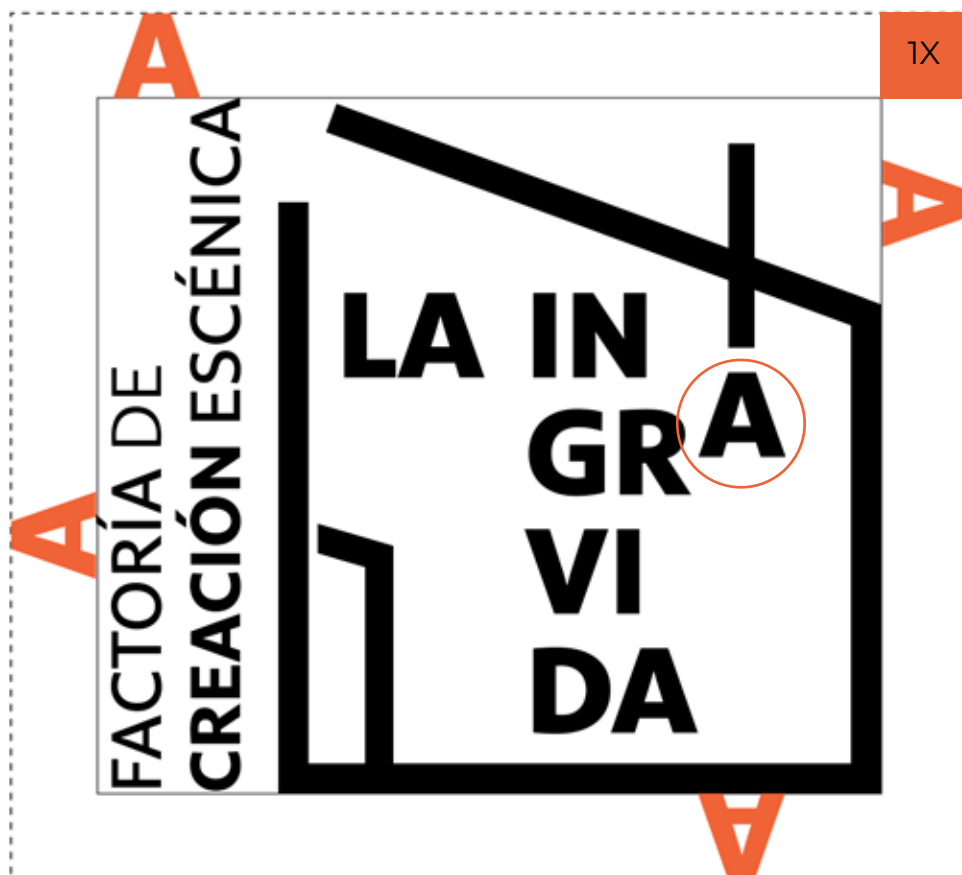
4. Área de reserva y tamaño mínimo



1X

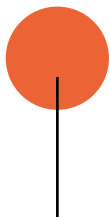
Valor de X:

A en caja alta conforme al valor que obtenga en el logotipo en función de su tamaño



Por debajo de un cierto tamaño, se recomienda la omisión del descriptor “Factoría de Creación Escénica” y, en tamaños aún más pequeños, usar exclusivamente la

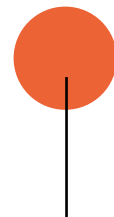
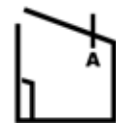
versión simplificada (isotipo) sin textos. Todo ello con el objetivo de garantizar en todo momento la identificación de la marca gráfica y su correcta legibilidad. ♦



Tamaño mínimo
694x621 px
1,8 x 2 cm



Tamaño mínimo
326x377 px
1,4 x 1,7 cm



Por debajo del tamaño anterior, se recomienda el uso del isotipo

5. Versión simplificada



En un contexto en el que las redes sociales tienen tanta preeminencia, creemos importante desarrollar una versión simplificada de la identidad gráfica que funcione en tamaños pequeños. De hecho, el propio trazado está hecho tomando como base un cuadrado (o una elipse), formatos predilectos de los perfiles de redes sociales. ♦





En el capítulo de sistema gráfico mostramos ejemplos de aplicación del logotipo simplificado (sin el descriptor) e isotipo (sin nada de texto) en redes sociales.

6. Usos incorrectos



No se pretende en este capítulo ejercer **coerción** sobre el uso del logotipo, sino precisamente facilitar su óptimo desarrollo y aplicación para garantizar la preservación de los valores de la marca, cualesquiera que sean los contextos y circunstancias de reproducción.

En este sentido aconsejamos evitar todo lo posible manipulaciones erróneas en la proporción de los elementos, selección arbitraria de los colores de la marca y determinados efectos y filtros que obran en contra de la identificación de la misma por parte de la audiencia. ♦





Con carácter general, se evitarán desproporciones en los elementos, contorneados, sombreados y demás tipo de filtros o efectos. Además, se evitarán colores claros sobre fondo blanco por no garantizarse la identificación. Aunque la carta de color es amplia y flexible, debe asegurarse en todo caso el contraste.

7. Tipografía



Como única tipografía, hemos seleccionado la llamada Solitaire MVB Pro.

Se trata de una tipografía sans serif (o de palo seco) que presenta un magnífico desarrollo de estilos (desde la ultra light a la extrabold, 19 fuentes en total), lo cual es interesante teniendo en cuenta que uno de los aspectos que nos proponemos trabajar es el diseño editorial y el diseño de espacios y es importante contar con una tipografía amplia que nos permita jugar con pesos a la hora de jerarquizar contenidos.

Esta tipografía satisface muy bien los objetivos planteados: generar una marca potente y de un cierto minimalismo, que se integre fácilmente con cualquier otro estilo. ♦

Solitaire MVB Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn-
 ñopqrstuvwxyz
 67890¿?!;=%\$&#@©«^][
 ®()

Solitaire MVB Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm-
 ñopqrstuvwxyz
 67890¿?!;=%\$&#@©«^][
 ®()

Solitaire MVB Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn-
 ñopqrstuvwxyz
 67890¿?!;=%\$&#@©«^][
 ®()

Solitaire MVB Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn-
 ñopqrstuvwxyz
 67890¿?!;=%\$&#@©«^][
 ®()

Solitaire MVB Pro Semi Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn-
 ñopqrstuvwxyz
 67890¿?!;=%\$&#@©«^][
 [®()

Solitaire MVB Semi Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn-
 ñopqrstuvwxyz
 67890¿?!;=%\$&#@©«^][
 [®()

Solitaire MVB Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn-
 ñopqrstuvwxyz
 67890¿?!;=%\$&#@©«^][
 [®()










Solitaire MVB Pro Heavy

ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
 QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn-
 ñopqrstuvwxyz
 7890¿?!;=%\$&#@©«^][
 [®()

8. Colores corporativos



Proponemos una carta de color amplia, con tonos intensos que nos permitan dotar de dinamismo a las distintas piezas. ♦

	RGB	Pantone	CMYK	Hexadecimal
	169.123.190	P 111 - 11 C	54,09. 27,15. 16,5. 2,04	#82A0BE
	15.44.58	P 103 - 16 C	96,58. 69,85. 51,03. 58,73	#0F2C3A
	180.224.211	P 133 - 3 C	34,07. 0. 22,5. 0	#B4E0D3
	240.99.54	P 40 - 7 C	0. 72,15. 80,52. 0	#F06336
	255.91.89	P 55 - 6 C	0. 75,85. 56. 0	#FF5B59
	155.45.194	P 88 - 7 C	63,73. 83,14. 0. 0	#9B2DC2
	1.212.171	P 124 - 6 C	66,97. 0. 46,57. 0	#01D4AB
	246.203.83	P 14 - 6 C	4,58. 20,86. 75,33. 0,17	#F6CB53
	253.161.245	P 80 - 2 C	13,5. 44,2. 0. 0	#FDA1F5

9.

Aplicaciones de la marca y sistema gráfico visual

9.1. Papelería

CARTA

Carta dirigida a residentes y a espectadores/usuarios de La Ingrávida.

- Papel Din A-4 blanco. Preferentemente reciclado. 297x210 mm.
- Gramaje recomendado: 100 gramos. / Mínimo: 80 gramos.
- Marcas productoras: Galgo, DIN, etc.
- Datos dirección. Tipografía corporativa (Solitaire MVB Pro Regular) en cuerpo 11.
- Web. Solitaire MVB Pro Medium.
- Logotipo aplicado en lado superior izquierdo en negro. Cedemos todo el peso del color al elemento gráfico de la A elevada.
- Aplicaremos la web en el color de la A elevada, salvo en los casos en que ésta es de un tono claro, cuando irá en negro para garantizar el contraste.

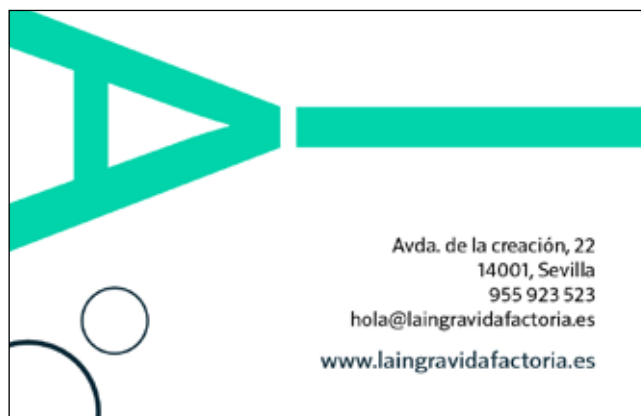
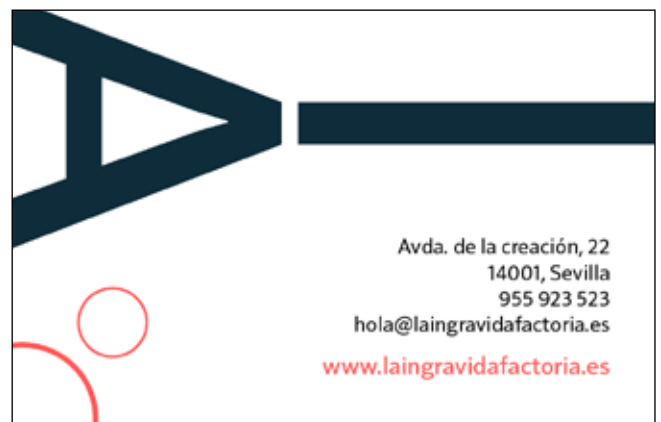


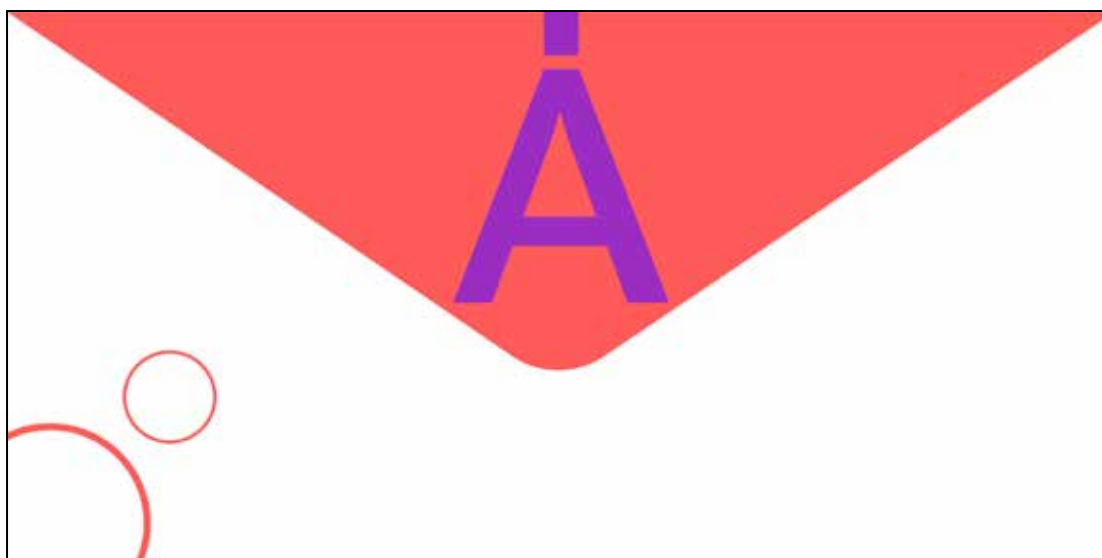


Distintas fórmulas de combinación de la carta de color aplicada a la carta corporativa. Ha de garantizarse siempre la legibilidad y el contraste. Invariablemente el folio será de color blanco. Hemos tomado la decisión de aplicar el logotipo en negro para ceder todo el peso del color al elemento A. Por otro lado, la web tomará el color de este elemento únicamente cuando sea de un color de alto contraste con al blanco. En los casos restantes se aplicará en negro.

TARJETAS

- Medida estándar: 55 x 85 mm. Varios modelos.
- Posición horizontal con aplicación de logotipo en posición secundaria I. Centrado en caja de color.
- Papel de elevado gramaje. 500 gramos.
- Impresión a todo color.
- Interior. Recurso gráfico A girada a 90°.
- Datos de contacto en fuente regular. Web en fuente medium cuerpo II. Se aplicará en el color del frontal de la tarjeta, salvo en los tonos claros (cuando se aplicará en negro), para garantizar el contraste.





SOBRE AMERICANO

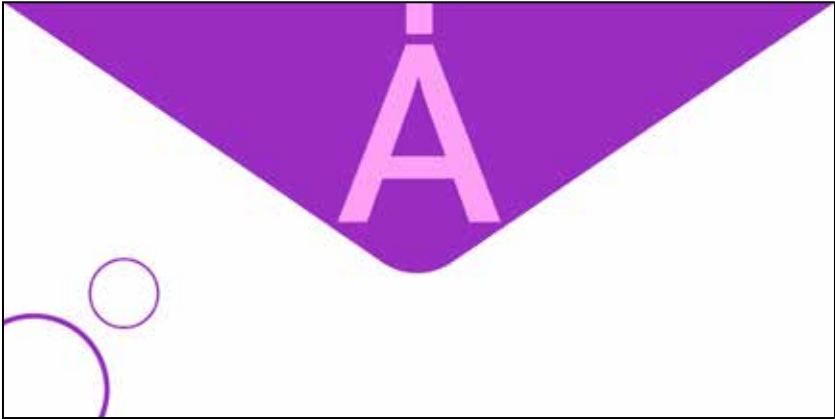
- Medida estándar: 225x55 mm. Se respetan los espacios blancos que deben dejarse conforme al modelo de correo postal español. De este modo, dejamos limpia la parte derecha.

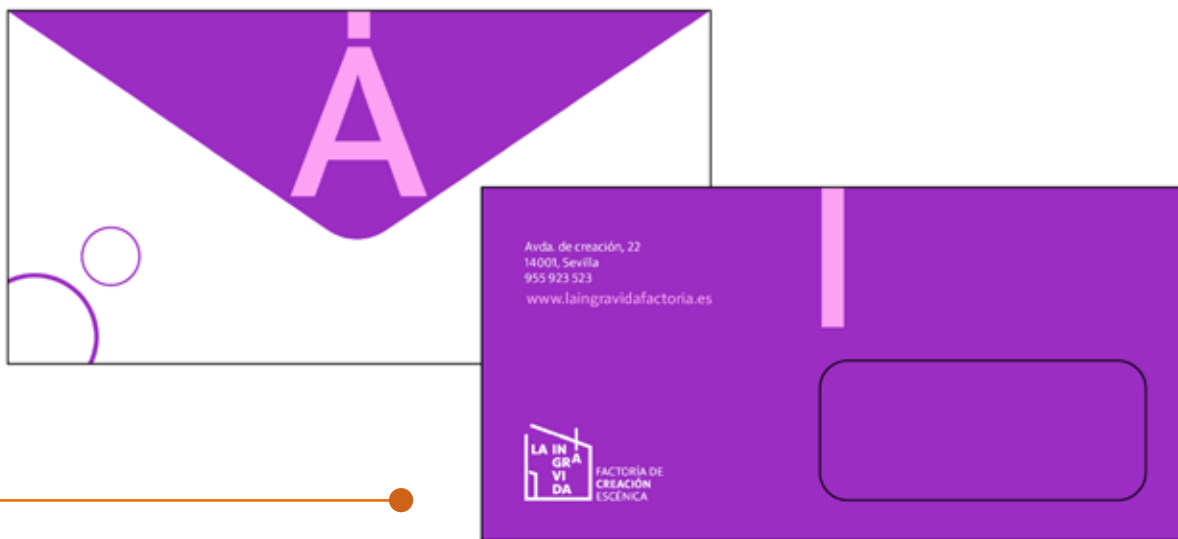
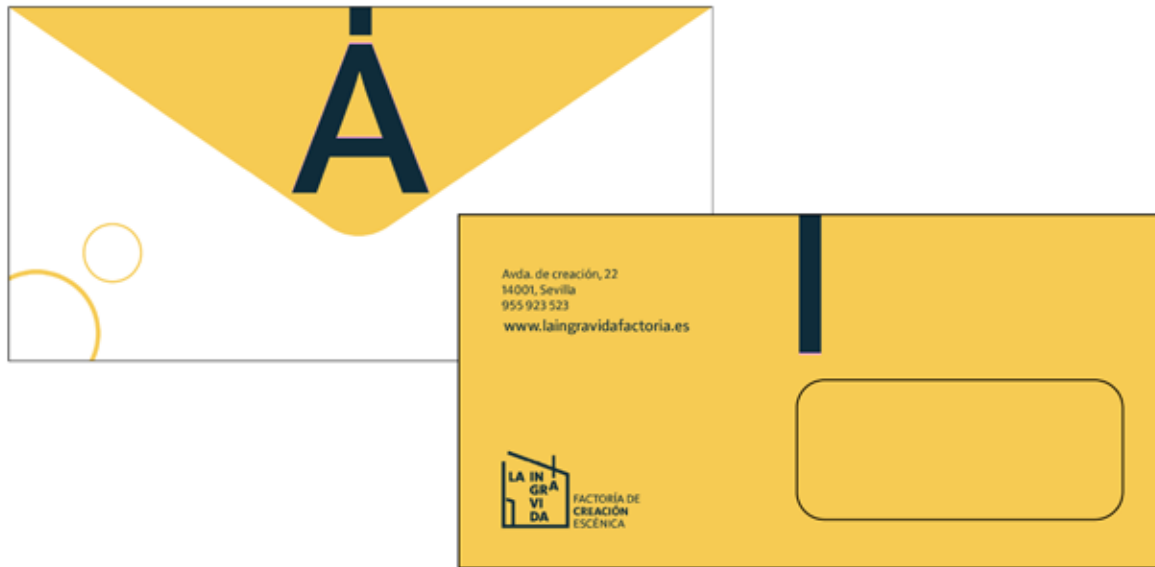
- Aplicación de la marca gráfica y recurso de A en los colores de la carta de color.

- Color del sobre: blanco (frontal); color (reverso y solapa).

- Marcas productoras: Galgo. DIN. Impresión a todo color y de calidad prensa.

- Datos dirección. Tipografía corporativa en regular y medium. Cuerpo 12.



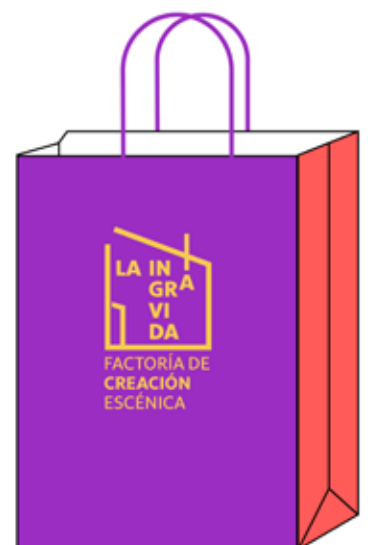
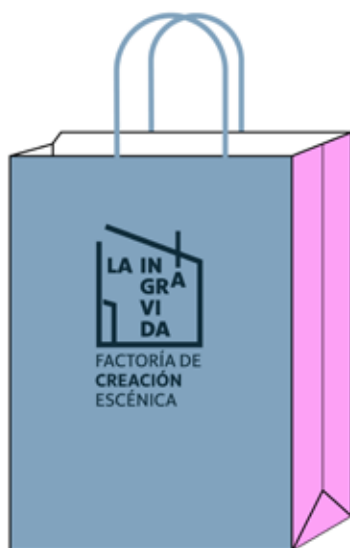
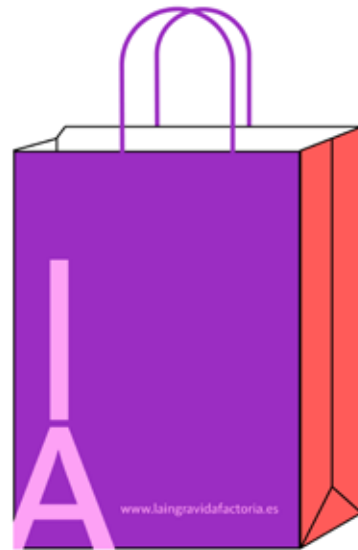
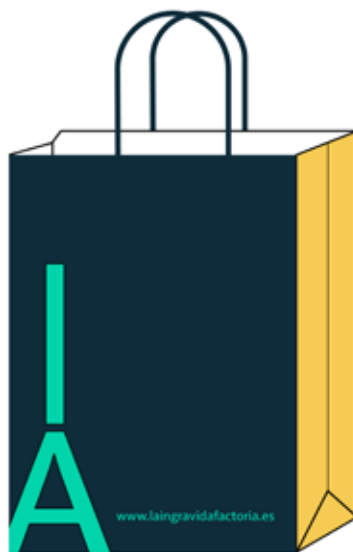
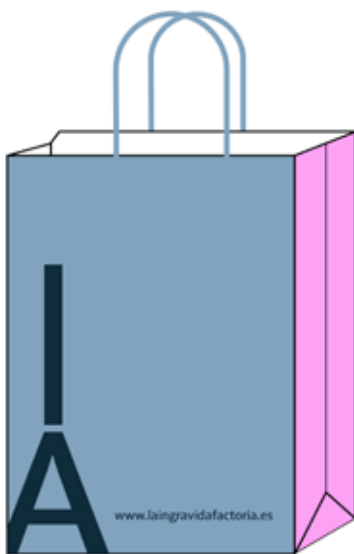


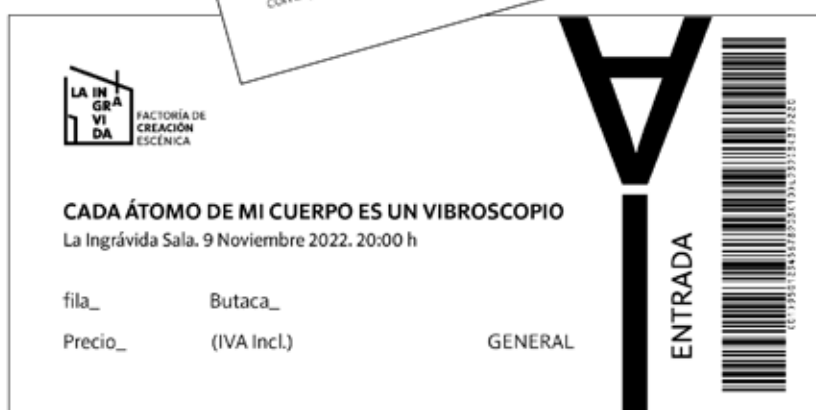
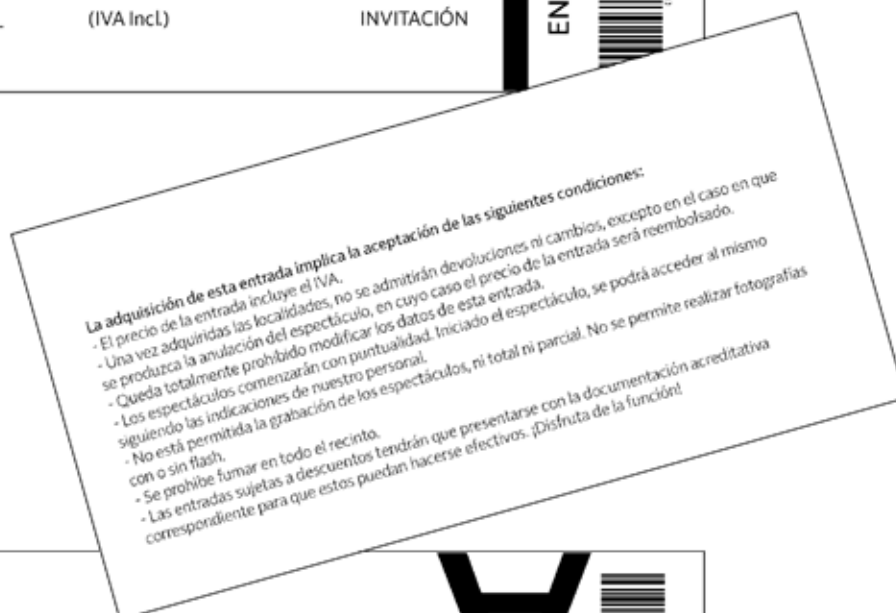
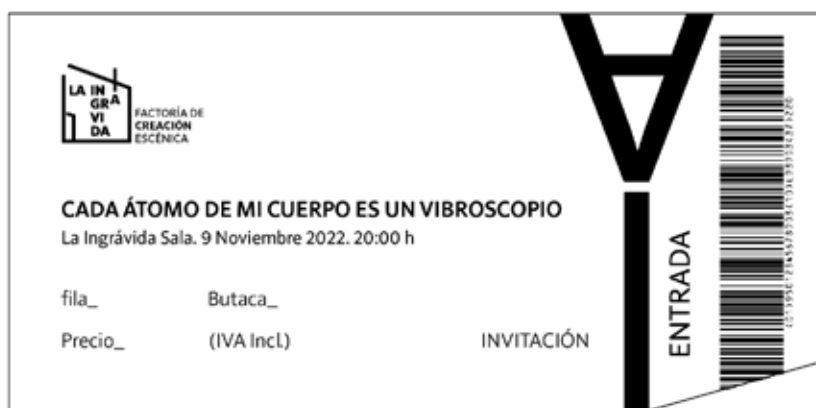
Recreación de sobre modelo español con ventanilla transparente derecha.

BOLSAS PARA LA
TIENDA DE LA
INGRÁVIDA

- Medida estándar bolsa grande: 35x44x16 cm (modelo)
- Medida estándar bolsa pequeña: 22x28x10 cm.

- Bolsas de papel preferentemente reciclado de alto grosor y calidad.
- Impresas en todas sus caras.





MODELO DE ENTRADAS PARA LA INGRÁVIDA SALA

En el caso de las entradas para el público de La Ingrávida Sala, optamos por la impresión a una sola tinta sobre papel cartulina blanco. Lo hacemos de este modo para una mayor funcionalidad, ya que las entradas son generadas por una impresora especial,

conectada a la aplicación digital de gestión de venta entradas.

- Tamaño: 160x70 mm.
- Impresión digital a doble cara.
- Aplicación de logotipo en negro.



MOCKUPS







Avda. de la creación, 22
14001, Sevilla
955 923 523
hola@laingravidafactoria.es

Querido Ingrávido/a:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Atentamente,
La Ingrávida, factoría de creación escénica.

www.laingravidafactoria.es







9. 2. Sistema gráfico visual



COLECCIÓN DE PÓSTERS

Sistema gráfico para la difusión de espectáculos de exhibición. Colección de pósters con la aplicación de la marca gráfica en la parte superior derecha. Planteamos que sea un sistema flexible, capaz de integrar las imágenes y los títulos, estos últimos con independencia de su extensión.





Aplicación de pósters de difusión de obras en mupis, en el entorno urbano



9. 3. Aplicación para redes sociales



La adaptación del sistema gráfico al ámbito de las redes sociales resulta fundamental para cualquier proyecto, máxime uno en el que la difusión es tan importante. ♦





Adaptación de la cartelería de difusión de obras al formato 1080x1080 px de Instagram.

He testado la marca gráfica subiéndola a mi perfil de Instagram para asegurarme de que es legible al muy reducido tamaño de 180x180px (110x110 tamaño real).



Modelos de piezas del sistema



Proponemos el diseño de tres modelos de piezas que funcionen como un sistema gráfico integrado y coherente, a fin de que nuestro feed o muro resulte atractivo y cohesionado.

Con el objetivo de aportar “aire” y aligerar el peso de nuestro feed, intercalaremos nuestra identidad visual en una suerte de “cuarto modelo auxiliar” que puede servirnos de soporte visual para cualquier tipo de mensaje que creamos oportuno lanzar. ♦



MODELO 1. POST PARA FEED.

En este tipo de posts promocionaremos las obras incluidas en las distintas temporadas de las Salas de La Ingrávida.



MODELO 2. POSTS PARA INFORMACIÓN “FUNCIONAL”

En estas piezas se ofrecerán informaciones útiles para el público: el inicio de una nueva temporada; la aparición de un nuevo número de La Ingrávida Magazine o la puesta a disposición de los públicos de los abonos y de temporada.



MODELO 3. POSTS SOBRE LOS ARTISTAS Y PROYECTOS RESIDENTES EN LA FACTORÍA.

Con este tipo de publicaciones hacemos partícipes a nuestros seguidores y públicos potenciales del día a día en nuestra factoría de creación. Les presentamos a los artistas residentes y les damos a conocer los proyectos en los que están trabajando, proyectos que acabarán exhibiéndose en nuestra sala.

MODELO DE STORY

En estas piezas se ofrecerán informaciones instantáneas de todo tipo. Se hará uso, asimismo, de las historias destacadas para que algunas de ellas queden almacenadas y no desaparezcan.

A la derecha, a página completa, **aspecto de nuestro feed** con una serie de posts conforme a los modelos detallados más arriba.

Abajo, los **botones de historias destacadas** de La Ingrávida tomarán los colores de la carta de color en el fondo y la aplicación de la A elevada en el tono azul oscuro de dicha carta.



Teatro



Danza



Circo



Públicos



MGZ



Investigación

FREAK
8 Nov. 20:00 h. Sala A

COMPañIA DEL BARRIO

LA INGRAVIDA

SE **A**BRE
DE NUEVO EL
TELÓN

www.laingravidafactoria.es

LA INGRAVIDA

temporada
de otoño **22**

LA INGRAVIDA

FACTORIA DE
CREACION ESCENICA

LA INGRAVIDA

LA INGRAVIDA

EDIPO
A TRAVÉS DE LAS LLAMAS

10 Nov. 20:00 h. Sala A

LA DERIVA CLÁSICA

TEATRO INGRAVIDO 22.23

LA INGRAVIDA

CÁNDIDO
10 Nov. 20:00 h. Sala A

TRUCO CIRCUS

TEATRO INGRAVIDO 22.23

LA INGRAVIDA

LA **A**BONOS
DE TEMPORADA PARA PÚBLICO
INGRAVIDO

ya disponibles en
www.laingravidafactoria.es

LA INGRAVIDA

FACTORIA DE
CREACION ESCENICA

LA INGRAVIDA

LA INGRAVIDA

ya disponible en
nuestra tienda nuevo nº

LA INGRAVIDA

LA FINITUD
5 Nov. 20:00 h. Sala A

COMPañIA LA LLORONA

DANZA INGRAVIDA 22.23

LA INGRAVIDA

APLICACIÓN DE LOGOTIPO SOBRE IMÁGENES

Mostramos una serie de ejemplos de aplicación del logotipo sobre fondos que no son planos y presentan elementos. Hemos de partir de dos preceptos: el respeto a la imagen de la obra (pues cada espectáculo posee su propio concepto estético deliberadamente diseñado) y la identificación de la marca gráfica. Ambos deben convivir sin eclipsarse mutuamente.

Siempre que conviva con el color de la imagen, podemos aplicar la marca gráfica en algún tono de la carta de color, como en este ejemplo en el que el tono P 103 16 C se integra perfectamente con la fotografía.



2

MANUAL DE IDENTIDAD



En los ejemplos 2 y 3, la imagen presenta un fondo con detalles y formas. En estos supuestos, incluiremos una pastilla muy sutil, tomando como referencia el tono predominante de la imagen y bajando la opacidad al nivel óptimo para garantizar la identificación de la marca gráfica sin restar protagonismo a la fotografía.

3



9. 4. Sistema de pósters genéricos



Siguiendo la carta de color, se propone una colección de pósters para invitar a conocer los nuevos proyectos de la factoría. Pensamos en esos primeros momentos de un proyecto en los que son importantes acciones de difusión que buscan la penetración de la marca, de ahí que la apliquemos en un tamaño bastante protagonista. ♦

Aplicación de pósters genéricos en el interior de un edificio o parking





9. 5. Aplicación en otras piezas y soportes



A la izquierda, modelo de banderola exterior para la promoción de contenidos “caducos”. Sobre este aspecto, nos detenemos en la parte de Señalización de espacio y wayfinding.



Arriba, camiseta para su venta en la tienda de la factoría.



Y en esta bolsa... ¡cabe una toalla para la playa!



FACTORÍA DE
CREACIÓN
ESCÉNICA



**ES
TODO**

**MUCHAS
GRACIAS.**