

Work in progress.

Democràcia. De palabras, imágenes y objetos

Work in progress.

Democràcia. Of words, images and objects

Javier Tortosa

Director de Democràcia Estudi
hola@democraciaestudio.com

Palabras clave

Marcas, Diseño, Narrativa
visual, Dirección de Arte

Key words

Branding, Design, Visual
Narrative, Art Direction

En este artículo hablaremos sobre la forma en la que trabajamos nuestros proyectos de *branding*, y en la diferenciación que nos aporta nuestra visión holística a la hora de enmarcar y contextualizar los proyectos de diseño y dirección de arte.

In this article we will talk about the way we work out our branding projects, and the difference that our holistic vision brings us when it comes to contextualize and frame design and art direction projects.

Full text available online:

<http://www.polipapers.upves/index.php/EME/>

<https://doi.org/10.4995/eme.2021.15699>



Colección Lilly para Diabla® outdoor

De ayer a hoy

Al principio, tu objetivo como estudio creativo es diseñar. Diseñar sin parar. Una frase que en momentos de *brainstorming* pronunciábamos mucho en el estudio era “no puedo parar de crear”, y así era nuestra creatividad, desbocada, primitiva y grotesca.

A partir de ahí, con el tiempo dimos un paso hacia un trabajo creativo más complejo, y empezamos a tener una visión mucho más abierta. El diseño ya no era el fin en sí mismo, sino la palanca de cambio hacia un resultado potente. Ya no bastaba con un buen diseño. Necesitábamos algo más, visión de conjunto.

El proceso: la complejidad de la abstracción

Un buen *briefing* es imprescindible para poder trabajar. Sin duda es el punto de partida, y eso nadie lo cuestiona. Pero si algo marca la diferencia es el proceso de análisis. Porque, seamos realistas, ¿Cuántos *briefings* te has encontrado a lo largo de tu carrera?

La función analítica y la conceptualización son necesarias para aterrizar ideas, para empezar a

plasmear esbozos sobre el papel o la pantalla. Si bien no es condición *sine qua non* para llegar a ese resultado, sí lo es para conseguir un discurso de marca muy bien hilvanado. Para nosotros, la narrativa de diseño es esencial para diferenciar un buen trabajo.

Un buen ejemplo de esto es el diseño de la butaca Lilly para la marca Diabla®, un homenaje al racionalismo. Por su forma y su estructura tubular recuerdan a lo femenino; y por supuesto, su nombre referencia a Lilly Reich, una diseñadora de la escuela Bauhaus, que trabajó y diseñó grandes piezas, siendo socia del conocidísimo Mies Van Der Rohe y que permanece en el olvido como tantas otras figuras femeninas poco o nada visibilizadas a lo largo de la historia.

Aquí hemos visto la importancia de la narrativa y el discurso a la hora de presentar un diseño. En la sociedad actual, sin una buena narrativa no eres nadie.

Pero una vez creado el discurso, tanto si trabajamos en la creación de una marca como si son imágenes u objetos, nos quedamos con lo esencial. Nuestra visión gráfica nos pide un alto nivel de abstracción y síntesis.



R

TEATRE RIALTO

LA MORT
I LA DONZELLA



Teatro Rialto. Imagen temporada 2020/2021

Esta es sin duda una tarea compleja. Unir dos puntos tan distantes: la narrativa del discurso y la sencillez de la imagen.

Nuestros proyectos tienen una fuerte carga de color. Tanto es así que hay veces que lo primero que hacemos una vez que tenemos el concepto claro, es trabajar la paleta cromática y finalmente la forma.

Puede que no sea la forma más segura e incluso a veces puede resultar muy arriesgada. Si no encaja el color, seguramente va todo por el aire.

Ejemplo de ello es la imagen de la temporada del Teatro Rialto 2020/2021, donde nos basamos en los colores de la bandera Senyera para hilar todo un discurso narrativo y formal.

El *'je ne sais quoi'*

Superado todo eso, llega el más difícil todavía. Trabajar en las marcas de nuestros clientes está muy bien. Pero llega un momento en el que no podemos quedarnos ahí. Cada uno de los proyectos en los que trabajamos va definiendo a la vez nuestra propia

identidad. La imagen que proyectamos no es lo que decimos, es lo que hacemos. Aquí nos viene al pelo eso de que 'Lo que Pedro dice de Juan, dice más de Pedro que de Juan'. Y eso hemos de aprovecharlo desde el primer día en nuestro beneficio.

Y es que llega un momento en el que te haces un hueco en tu sector. Llámalo madurez, evolución. Ya se te conoce por ese *'je ne sais quoi'* que te identifica, que sin saber nada sobre ese trabajo, lo que sí saben es que lo has hecho tú. Y eso es un logro.

Para crear una identidad de estudio como la que hemos ido buscando con el tiempo, necesitamos centrarnos en algo.

En nuestro caso son la palabra y el color los dos elementos que suelen llevar el peso de nuestros proyectos.

La dirección de arte para la campaña de información varietal de mandarinas Orri en los grandes mercados mayoristas nacionales, fue un éxito. La imagen transmite perfectamente el concepto del slogan "Orri, la variedad de mandarina espectacular".

Cuando estamos trabajando en un proyecto sentimos la necesidad de acercarnos hacia nuestro lenguaje: abstracción, color y tipografía como base.

Out of place (fuera de lugar) es la muestra de ello. Un proyecto que pretende alertar y denunciar las agresiones sexuales en los espacios de ocio. Violeta, naranja y una tipografía pesada para sensibilizar y visibilizar esta acción. El mensaje estaba claro; "Hay comportamientos que están fuera de lugar". Esta acción vino apoyada con toda una serie de animaciones, que con tipografía y arte cinético, fueron proyectadas en discotecas y espacios de ocio, encajando perfectamente con el código.

Pero muchas veces estos elementos no son suficientes para que el resultado sea el esperado y eso puede ser frustrante. Intentar llegar a conceptualizar con lo mínimo y no llegar. Incluso piensas que no es el proyecto que quieres mostrar en tu portfolio porque no encaja. No hay problema, las reglas (nuestras propias reglas) también están para romperlas. Y entonces ves que, a veces, otros caminos también

funcionan. Rompes tus creencias limitantes y das alguna vuelta más a la manzana para llegar al sitio de siempre, y ¡equilicué!, es ahí donde encuentras una solución mucho más evolucionada a la que no habrías llegado si todo hubiese sido tan fácil.

No pasa nada, permítete pequeñas licencias, sigue pensando en cómo definirte sin perder el foco. Al final acabarás consiguiendo lo que buscas.

Relación cliente-estudio: del amor al odio

Llevamos casi 5 años con el proyecto Democràcia. Y es en este momento en el que debemos centrarnos claramente en nuestros objetivos y en el tipo de cliente que buscamos, para que nuestra forma de entender el diseño encaje. En este tiempo hemos conseguido algunas victorias y algún disgusto, pero sin duda, nos hemos visto desde fuera para analizarnos y definirnos, y hemos sacado algunas conclusiones.

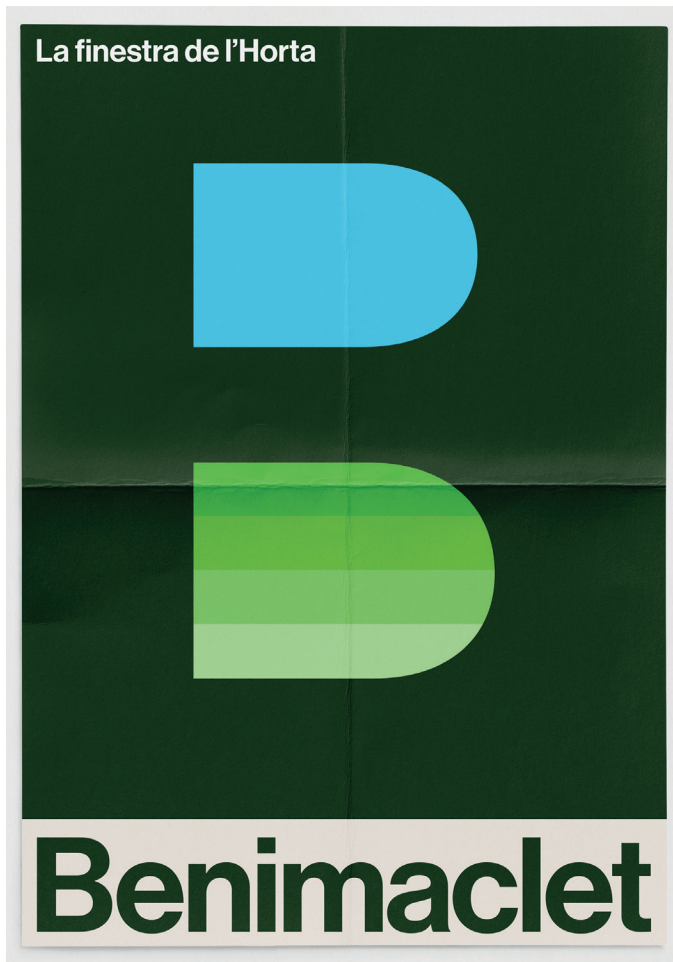
Solemos ser demasiado exigentes con nuestros clientes y nuestros resultados. Y eso, a veces, nos



Orri. campaña de producto varietal



Out of place. Fora de lloc. Fuera de lugar. Campaña sensibilización



Benimaclet.
La ventana de la huerta. Proyecto PAI

desmoraliza. Y viéndolo en perspectiva y con madurez hemos de asumir que no es culpa de nadie. La cuestión es enfocarse, sin duda la tarea más compleja de conseguir (y sobretodo mantener) para un estudio.

En este sentido hay preguntas que iluminan mucho este camino cuando se vuelve un poco oscuro: ¿Era el proyecto adecuado para Democràcia? O incluso ¿Era el cliente adecuado para nuestra forma de entender el diseño?

Como en el amor, es una cuestión de química. La hay o no la hay. No podemos, ni debemos, empeñarnos en cambiar la forma de pensar o los gustos de nuestro cliente, igual que tampoco conviene que él nos diga cómo tenemos que diseñar. Mejor que ni lo intente...(risas).

Es el caso del proyecto de la marca Benimaclet, que defiende unos valores para el proyecto urbanístico PAI. Nuestra propuesta fué un flechazo por ambas partes. Tuvimos escasos 10 días para poder resolver una imagen contundente, y en ese tiempo record conseguimos un resultado más que satisfactorio.

De esa buena relación cliente-estudio saldrá un buen proyecto, no solo por el diseño o su conceptualización, sino porque el resultado será satisfactorio para ambas partes.

Y eso es exponencial. Ya tienes tu estilo, tienes tu recorrido, tienes tus palabras y tu discurso. La cosa fluye. Ya no te cuestionas si será un cliente pequeño, si valorará tu trabajo o si tendrá poco presupuesto. Te desprendes de prejuicios.

El proyecto Mòlt defiende esta idea. Y es que con poco presupuesto y mucho cariño, hemos conseguido muchos logros y sobretodo notoriedad. Es uno de los proyectos de 2020 con los que estamos dentro de la exposición de Type Directors Club 2021 y nominada a los premios European Design Awards y Premios Laus de ADG-FAD.

Incluso trabaja sin clientes, en esos proyectos a los que muchos llaman *non profit*. La idea que no desarrolles no estará y se olvidará. Es muy posible que a veces te sientas más satisfecha/o por aquello que amas, que por aquello que vendes.

MÒLT



Mòlt. Obrador de pan artesano

Democràcia Estudi

Establecidos desde hace unos años en València, Democràcia® es un proyecto colaborativo, dirigido por Javi Tortosa, que desarrolla trabajos de *branding* a través del lenguaje visual.

En nuestro estudio creamos experiencias de marca globales. Un equilibrio entre la imagen y la palabra.

Utilizando de base el diseño, proyectamos imágenes u objetos, siempre a través de un concepto, con nuestra propia visión gráfica.

hola@democraciaestudio.com