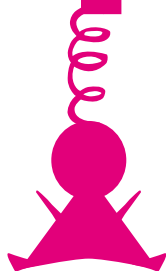


trampolín



Elena de Pomar Moreno
Proyecto final de Diseño Gráfico
"TRAMPOLÍN" MEMORIA DEL PROYECTO

**memoria
justificativa**

MEMORIA JUSTIFICATIVA

CONTEXTO SOCIAL DEL PROYECTO

Este proyecto está pensado para la sociedad actual, orientado hacia los profesionales sin experiencia en su sector que acaban de terminar sus estudios de ilustración y se sienten perdidos (cosas que actualmente sucede mucho). Hay muchos caminos y modos para hacerse un hueco en el mundo laboral, de hecho cada vez hay más dado que a los métodos tradicionales se suman las nuevas tecnologías y se añaden por tanto muchos campos donde desarrollarte profesionalmente.

Las opciones, por tanto, aumentan, pero también la complejidad. Cambia la forma de moverse, de comunicarse, de tratar de introducirse en el mundo laboral. De ahí, de estos problemas basados en la desinformación de quien acaba de terminar sus estudios o de cómo orientarse profesionalmente, nace la idea de trampolín.

He creado la imagen de una feria para motivar a los ilustradores nóveles, joven, profesional y cercana. En la que se compartan experiencias, ideas, proyectos... Me gustaría que su ubicación fuera en la sala matadero de Madrid, ya que es un lugar cultural moderno y accesible, donde una actividad como esta sería una forma de impulsar la profesión de la ilustración.

Tras explicar de que trata y cual es la intención de Trampolín, creo poder afirmar que es un proyecto contemporáneo y que simpatiza con el trabajador de hoy en día que tiene múltiples opciones y pocas referencias para poder elegir entre ellas.

ANTECEDENTES. INVESTIGACIÓN SOBRE LAS FERIAS Y CONGRESOS RELACIONADOS CON LA CULTURA.

Para realizar la investigación sobre las ferias y poder situar a trampolín en un lugar, primero me pregunté: ¿hay algo similar en Madrid? ¿en España? En un primer momento sólo se me ocurrieron la Feria del Libro, el Salón del Cómic, de Madrid o de Barcelona, Arco, o Estampa, y todas ellas se alejan de la función informativa que desearía que tuviera Trampolín. Después de investigar lo que puede sobre el tema descubrí que no había mucho más (al menos en España).

Si que existen asociaciones de ilustradores, o foros sociales en los que la gente del gremio puede aconsejar y compartir experiencias. Pero en estos casos siempre te ves limitado a que te quieran contestar a tus preguntas en concreto, o puede pasarte también que nadie sepa la respuesta.

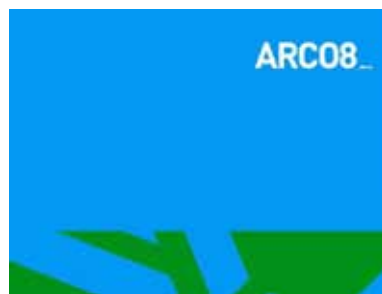
Lo mas cercano que he encontrado es, por supuesto, la feria de Bolonia de Ilustración Infantil, pero está también destinada a comprar y vender proyectos, es comercial. Aun así es un lugar en el que los ilustradores pueden dirigirse, conocerse, compartir experiencias en directo y porque no, encontrar trabajo. Esto está muy bien pero es un evento que se realiza en Italia.

He querido imaginar un evento en Madrid, al que los jóvenes se dirigen porque gente de su profesión a la que admiran les va contar cómo arrancar en su profesión, cómo encauzar su trabajo y también van a poder ver exposiciones interesantes, relacionarse con la gente de su gremio, compartir experiencias...

En todas las ferias que he podido encontrar y sobre las que he leído algo, si que he llegado a ver que tienen algo en común: quieren comunicar, dar a conocer algo. Eso es lo que quiero de trampolín, lo que pasa es que en este caso, mas que un producto que se vaya a comercializar lo que me interesa que esta feria de a conocer es una profesión, sus trucos, como introducirse en ella y su belleza. Creo que es un proyecto bonito e útil .

Ahora voy a dar una pequeña relación de las ferias que he encontrado; si bien no todas tienen que ver estrictamente con el mundo de la ilustración, si que son todas proyectos relacionados con la cultura o el arte. Esta investigación ha sido más sobre la gráfica que sobre cualquier otro aspectos de las ferias dado que mi proyecto se limita a la identidad visual de trampolín no al desarrollo de los contenidos o la planificación de la feria.

ARCO: A lo largo de casi tres décadas ARCO Madrid ha apostado por la calidad y la diferencia para convertirse en un referente sólido en el mercado artístico. El certamen promociona y divulga las últimas creaciones contemporáneas, propiciando un punto de encuentro y diálogo entre los distintos actores del sistema del arte: coleccionistas, compradores y amantes del arte dan sentido a esta plataforma comercial de primer orden.



FERIA DEL LIBRO DE MADRID: La primera Feria del Libro se celebró del 23 al 29 de abril de 1933. Las editoriales madrileñas alinearon sus casetas en el Paseo de Recoletos. Don Fernando de los Ríos, ministro de Instrucción Pública, saludó con alegría este acontecimiento cultural y otros oradores invitaron a los madrileños a acudir a la feria del libro y empaparse de los valores de las publicaciones.



Actualmente es un evento dedicado a los libreros y a los libros cuyo objetivo es el desarrollo de una actividad para promover el libro, la lectura y la actividad de los empresarios.

FERIA DE ILUSTRACION INFANTIL DE BOLOGNA: para los profesionales del campo de la ilustración. Sirve, como ninguna otra, para encontrar tu hueco en el mercado de la ilustración. Esta feria es el punto de partida para mi, en la que me basé para pensar que es lo que me gustaría proponer en mi proyecto.



ESTAMPA: Feria consolidada como referente europeo dentro del sector de la edición y de la obra múltiple. La feria promueve la creación de un mercado especializado y estable.

estampa
08
XVI EDICIÓN
FERIA INTERNACIONAL
DE ARTE MÚLTIPLE
CONTEMPORÁNEO

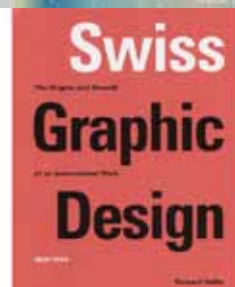
SALÓN DEL COMIC: tanto en Barcelona como en Madrid, es una cita para los amantes del mundo del cómic, la ilustración... También con un carácter comercial muy marcado pero a la vez muy útil para inspirar y conocer como anda el mercado.



El resto de imágenes que aparecen a continuación corresponden a distintos eventos relacionados con la ilustración, los libros, el arte y la cultura. Son imágenes que he buscado y que he estudiado para poder establecer un punto de partida para la creación de la identidad de trampoline.



2005 인천국제디자인페어
INCHEON INTERNATIONAL DESIGN FAIR 2005







**memoria
descriptiva**

MEMORIA DESCRIPTIVA

ANÁLISIS DE LOS PROCESOS Y FASES DEL DISEÑO

ASPECTOS FUNCIONALES:

Las cualidades funcionales de una buena identidad son la distinción, la unidad, la usabilidad... Según para que tipo de evento estén destinadas pueden tener una mayor o menor importancia los diferentes aspectos funcionales.

Los aspectos funcionales del diseño de la marca en general creo que responden a los atributos de la misma: materia prima, dinamismo, oportunidad, profesionalidad, accesibilidad, lanzamiento y cercanía. Por tanto cumplen su función comunicando el mensaje deseado a los espectadores.

Es una marca clara, transparente, su mensaje es directo y por tanto tiene una gran legibilidad para los potenciales asistentes de la feria. Por otra parte también es diferente en cierto sentido a la imagen que suelen tener las ferias más comerciales, lo que nos acerca al concepto que se quiere transmitir desde trampolín y que no tiene que ver con lo comercial sino con lo informativo.

El diseño funciona por su sencillez y su cercanía. Formado por una tipografía clara y geométrica. Un símbolo sencillo que refleja un juguete infantil, y unos colores corporativos tan cercanos como el CMYK. Todo esto transmite la sensación de comienzo, de oportunidad, y de diversión, porque lo mejor de todo es trabajar en algo que nos divierta y nos estimule.

Va a ser una feria que también sirva para las escuelas de arte y lugares donde puedas formarte para llegar a ser ilustrador. Creo que este carácter cercano de escuela y de impulso se refleja muy bien en el logotipo.

ASPECTOS ESTÉTICO-FORMALES DEL DISEÑO:

Lo primero para la creación de la identidad de la feria fue la elección del nombre, el proceso de naming. La idea inicial parte del concepto de materia prima, lo único que éste no era un buen nombre por si sólo ya que no cumple con todos los criterios para nombrar la feria.

Los criterios que finalmente seguí para llegar a un nombre adecuado fueron:

- La Eufonía: me pregunté a mi misma si “trampolín” suena bien. ¿es agradable al oído? ¿suena fuerte y claro?

- La Memorabilidad: Me pregunté si este nombre elegido era fácil de recordar, fácil de pronunciar y escribir.

- Fácil de Asociar a la Marca: Lo que está detrás de la feria

- Fácil de Asociar al Producto o Servicio: Si explica o describe de algún

modo en que consiste el servicio de la feria.

- Evocación.

Tras valorar todos estos criterios para el naming llego a la conclusión de que “trampolín” es el nombre adecuado para esta feria y que transmite todos los conceptos y valores de la misma.

Los colores corporativos, el CMYK. He elegido los colores pigmento primarios, los que no se consiguen con ninguna mezcla. En cambio, tras la mezcla de los mismos podríamos generar cualquier otro color.

Los colores primarios siguen perfectamente la filosofía de trampolín: la idea de materia prima, de inicio del camino.

Los colores son una parte esencial de la identidad ya que componen los códigos cromáticos que van asociados inmediatamente a la marca, por eso es tan importante que reflejen los valores de la misma.

Los colores de trampolín han sido elegidos para reflejar los valores de: origen, comienzo, materia prima... a la perfección. pero también por su relación con el mundo gráfico, la impresión, los libros... Por eso los colores pigmento fueron los elegidos y no los primarios luz RGB.

La tipografía corporativa es la “Serifa Bold Condensed”, la misma en toda la marca para aportar unidad (característica necesaria para que el diseño funcione). Es una tipografía de transición, situada entre una romana y una tipografía de palo seco, perteneciente a la familia de las egipcias. Esta cualidad, la de “transición”, es por lo que he elegido a esta familia tipográfica en concreto para ser la de trampolín: Refleja el cambio, situación en la que se encuentran las personas que acuden a una feria del corte de trampolín, buscando información y consejo para seguir adelante con sus carreras.

ESTRUCTURA DEL DISEÑO:

La marca trampolín tiene una estructura horizontal, lo que transmite estabilidad, seriedad... está realizada así para que refleje la profesionalidad del evento. Por otro lado, la tipografía está en minúsculas lo que aumenta la sensación vertical en la zona de la “p” y la “l” (una hacia abajo y otra hacia arriba). Todo es un símbolo del movimiento vertical que sufrimos en nuestras carreras, que con suerte es de abajo a arriba una sola vez, pero a veces es un constante subi-baja, igual que un muñeco enganchado a un muelle.

Toda la imagen de la feria esta basada en el muelle, un elemento cotidiano que sirve como catalizador para que muchas cosas funcionen, desde una cama elástica hasta el mecanismo de un bolígrafo. En este caso esta usado como metáfora de impulso, la fuerza necesaria para comenzar.

ASPECTOS TÉCNICOS:

Los materiales y procesos necesarios para la realización de este proyecto han sido sencillos de encontrar. He usado un ordenador y los programas del paquete Adobe CS4: Photoshop, Illustrator e Indesign. Además de esto también he utilizado un

cuaderno de bocetos, diferentes servicios de Internet que estarán detallados en la bibliografía de páginas visitadas o webgrafía.

Valoré realizar varias de las aplicaciones y para ello contacté con imprentas como Cromotex, Fragma y Diagonal 80. Pero por falta de tiempo y por lo caro que es realizar una tirada corta de bolsas, pegatinas... al final no he podido materializar físicamente las aplicaciones de imprenta.

Lo que si he aprendido con todo este proceso es que las aplicaciones se podrían realizar sin ningún problema en tiradas grandes en un hipotético caso en el que la feria trampoline se convirtiera en un proyecto real.

CONCLUSIONES:

Las conclusiones que saco después de haber estado varios meses trabajando en este proyecto ficticio son todas referentes a mi profesión de diseñadora gráfica. No es necesario que el proyecto vaya a realizarse para que uno se implique. Eso es algo muy bonito que no se da en todas las profesiones.

Tenemos la suerte de poder trabajar en proyectos personales siempre que un tema nos llame la atención. No estamos en una profesión estática en la que te limitas a ir a trabajar día tras día. Nuestro trabajo está vivo, siempre podemos tener una idea nueva y dar la vuelta a todo el proyecto hasta llegar a una solución de la que estamos orgullosos.

Realizar un proyecto final ha sido agotador pero por otra parte me ha enseñado a valorar trabajar para mí misma, siendo crítica con mi trabajo simplemente por el hecho de serlo, no porque hubiera un cliente detrás al que hubiera que contentar.

FEERIA DE ILUSTRACIÓN

NOMBRE DE LA FERIA!!!!!!

IDEA PARA EL PROYECTO.

FERIA DE ILUSTRACIÓN EN MADRID. (FECHA....)

Proyecto final (SE ENTREGA)



PARTES DEL PROYECTO

VA A SER UN FESTIVAL DE ILUSTRACIÓN EN MADRID, EL LUGAR
ENSADO ES LA SALA MATADERO. (GRANDE PERO NO DEMASIADO).

I INVESTIGACIÓN DE FESTIVALES FERIAS

II NOMBRE DE LA FERIA (ATRIBUTOS, ..., SU IDENTIDAD)

PARA TENER
EL NOMBRE
Y LOS

ATRIBUTOS

PARTES DE

IDENTIDAD

EL PDF ES COMO UN
DE IDENTIDAD Y SUS

III ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MARCA

- LA MARCA EN SI.
- SÍMBOLO | (EN CASO DE TENER
- LOGOTIPO | DOS COSAS).
- COLORES CORPORATIVOS
- TIPOGRAFÍA CORPORATIVA
- ESTILO FOTOGRÁFICO Y DE ILUSTRACIÓN

IV ELEMENTOS DE RELACIÓN DE LA IDENTIDAD

- VERSIÓN BLANCO Y NEGRO
- MARCA SOBRE FONDOS
- TAMAÑO MÍNIMO
- ZONA DE PROTECCIÓN

V APLICACIONES PROMOCIÓN DE LA FERIA.

- MARCHANDISING (chapes, bolígrafos, pegatinas, camisetas, bolsas...)
- FOLLETO EXPLICATIVO DE LA FERIA
- CARTELES Y MONTAJE DE LA FERIA → SEÑALÉTICA DEL SITIO.
STANDS

I. Identidad

Nombre de la feria



NOMBRE, ATRIBUTOS, LOGOTIPO

ATRIBUTOS

Para la identidad de la feria y su nombre la 1ª son los atributos de la marca:

PROFESIONAL
DIVERTIDA
INICIO
UNA OPORTUNIDAD
DINÁMICA
ABIERTA
ACCESIBLE

→ ESTOS ATRIBUTOS ME LLEVAN AL CONCEPTO DE:

MATERIA PRIMA



PERO ESTE NO ES UN BUEN NOMBRE, Necesito un término similar que englobe este concepto pero en una sola palabra FUERTE, que indique el poder de la feria, de las editoriales y de los traductores:

POSIBLES NOMBRES:

MATERIA PRIMA
LANZAMIENTO

→ TRAMPOLÍN



Salto
Dar el salto
atrevase

El miedo a
caer a los
sueños.

FERIA DE ILUSTRACION MADRID → F.I.M. (muy similar a otros).

CRITERIOS PARA VALORAR UN NOMBRE

HAY QUE TENER EN CUENTA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

EUFONÍA: ¿suena bien? ¿Es agradable al oído? ¿suena fuerte y claro?
MEMORABILIDAD: ¿es fácil de recordar? ¿Fácil de pronunciar y escribir?

Características Extrínsecas

FÁCIL DE ASOCIAR A LA MARCA: lo que está detrás de la feria
FÁCIL DE ASOCIAR AL PRODUCTO O SERVICIO: explica o describe el
algún modo en que con el servicio.

5. FUNDACIÓN

NOMBRE QUE MÁS ME CONVENCE ES: **TRAMPOLIN**

ME GUSTA PORQUE: • Suena bien, se asocia con algo dinámico, con ese impulso necesitamos para salir al mercado.

• Es un nombre FUERTE Y CLARO

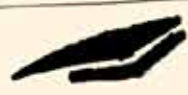
• Fácil de recordar, de pronunciar y de escribir

→ SE ASOCIA MUY BIEN CON LOS ATRIBUTOS DE LA MARCA.

Trampolín

rampolín

también puede ser tipográfico



TRAMPOLIN

TrampOLIN

letras a mano (ILUSTRADAS)

TrampOLÍN

→ Esta idea no está mal porque quiero una imagen con aunque también quiero que sea profesional

letra infantil



beampoolín

TV

imagen en BN



trampolín



trampolín

trampolín

Puede llamarse trampolín y q el símbolo sea el salto



TRAMPOLIN

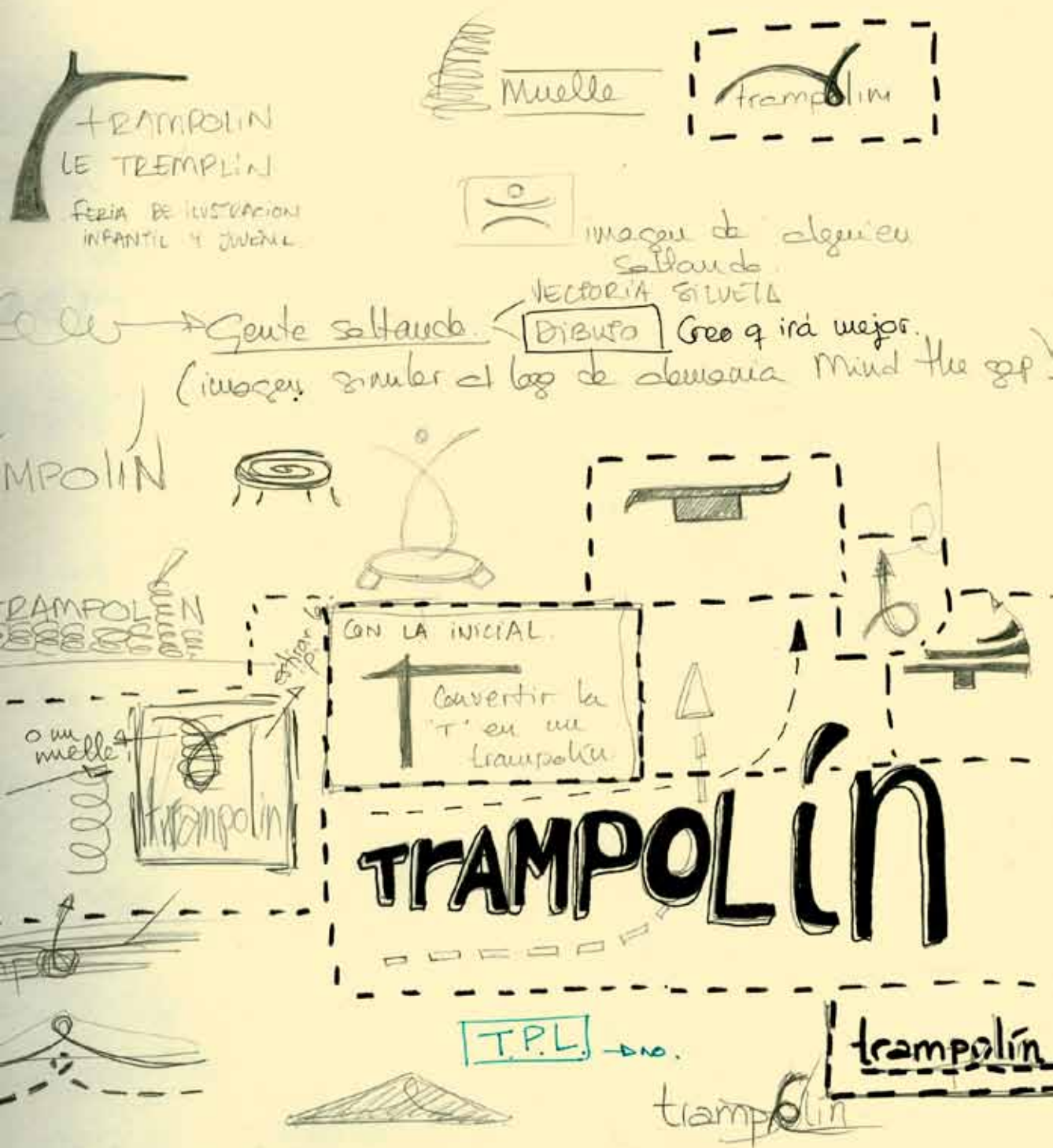
la T con el brazo largo.

En inglés o en francés...

SPRING BOARD

LE

TREPLIN



QUE UNA FERIA DE ILUSTRACIÓN PODRÍA SER UNA FERIA DE MUESTRAS DE
ESCUELAS DE ARTE DE LA COMUNIDAD DE MADRID. SIGUE TENIENDO EL
CARACTER DE LANZAMIENTO, IMPULSO PARA GENTE QUE HA TERM-
O LE QUEDA POCO PARA ELLO; AL MISMO TIEMPO QUE UNA OPORT-
AD PARA FUTUROS ESTUDIANTES DE DEFINIR LO QUE QUIEREN HACER

DO EL LOGO. → MANUAL DE IDENTIDAD.

APLICACIONES

→ en gráficos incluidos en el PDF.

↓
MATERIALIZACIÓN DE LAS APLICACIONES

CAJA.

la cap.

E ILUSTRACIONES

Regues de trampolines.

DE MAGNETACIÓN (medidas y estilo).

LOGOTIPO! (en principio ya está)

MANUAL DE IDENTIDAD



FORMATO → en consonancia con el logo.
→ 15cm.

29'7

↳ Si se necesita en algunos carteles el formato será en  vertical.

ERO UNA ESTÉTICA DE ILUSTRACIÓN. → BUSCAR ILUSTRADORES Y ARTISTAS CON UNA ESTÉTICA QUE ME GUSTE.

• POSTALES DEL LIBRO JUST. FOR YOU → DIBUJO DE LÍNEA.
MOTIVOS QUE IMPULSEN.

EL BIN VAN A ← FOTOS B/N
SER LOS COLORES PUNTOS DE COLOR.

BÁSICOS, COMO LA SIMPLEZA

DE UN DIBUJO DE LÍNEA que puede ser lo más sencillo de la ilustración, un comienzo.

UN toque de color (Dusquillo quizás) xq tampoco quiero que sea algo sin color, toques de vida, esperanza, q es el ESPÍRITU DE LA FERIA.

GUSTA LA IDEA DE QUE EL PROPIO LOGO SEA UN SEÑO.

ipo?)

LOGOS

amPolin



amPolin

trampolín

trampolín

trampolín

trampolín

trampolín



MAS INFANTIL.

trampolín

→ LOLO SENO
Chipre-gra-fre

trampolín

trampolín

trampolín

ME GUSTA MAS
EN BLANCO.
que ver de
ueto el Col

trampolín

trampolín

→ NO SE SI VALE PAR
LA ESPECIE QUE
BUSCO.



trampolín



TRAMPOLIN

PARA LAS ILUSTRACIONES (INCLUSO LOGO) PUEDE SE:

- HOMBRE SALTANDO → Dibujo de línea
Diversas poses?

01/5

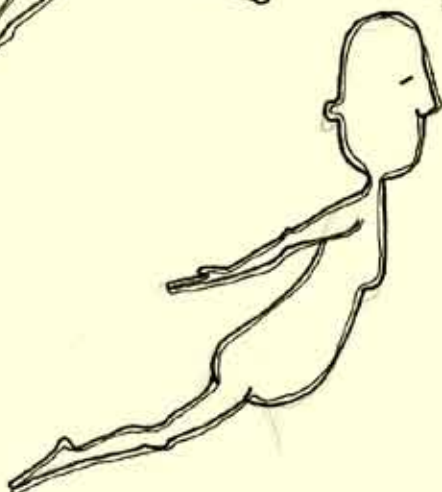
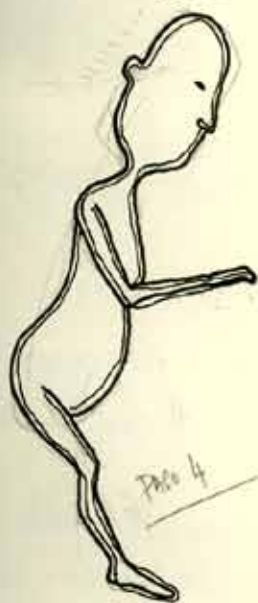
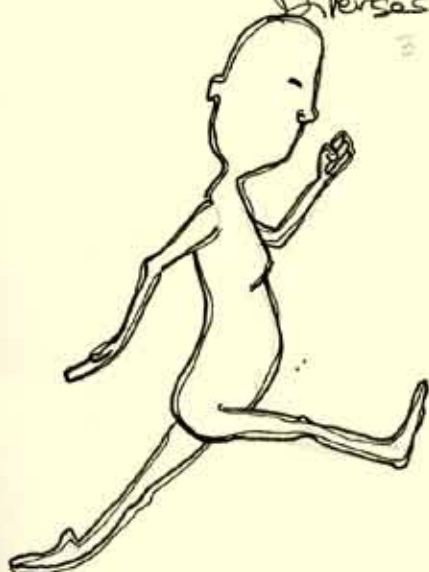
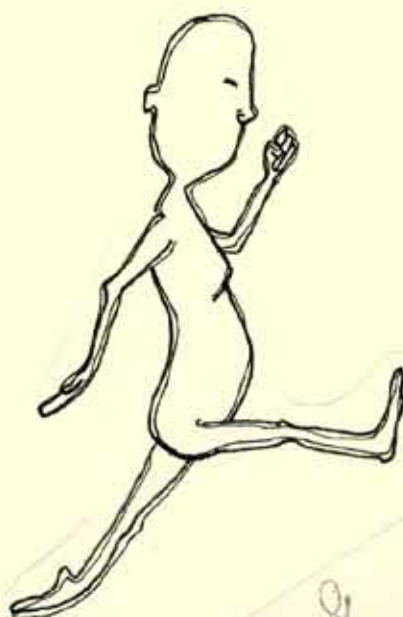


ILUSTRACIÓN PARA
SECUENCIA DE SAL
(GUARDAS).

Paso 4



EN ESTA ESTÉTICA DE ILUSTRACIÓN
AUNQUE TB ME GUSTARÍA
FOTOGRAFÍA (B/N)



→ SENSACIÓN DE AVANCE (X
SALTO DEBE IR + MARCHA)

PREGUNTAR X LA COMBINACIÓN
DE TIPOS.

manual de identidad



S DE MUELLES Y GENTE SALTANDO.

trampolín



~~TIPOGRAFIA~~

T

TIPOGRAFIA

A MANO.

TRAMPOLIN



trampolín



rampolín



trampolín



trampolín

trampo^εεín



↓ gestual.

trampo^εεín

trampo^εεín

trampo^εεín

trampolín



← tip egipcio

MAQUETACIÓN: Elegir un formato, retícula, tipo de maquetación.

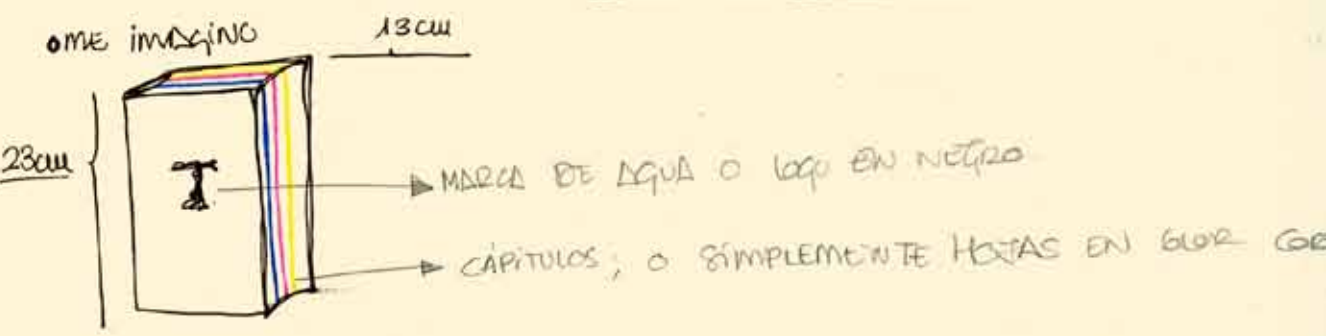
FORMATO VERTICAL → Símbolo de salto. (DAR EL SALTO).

6 ELEMENTOS BÁSICOS EN EL DISEÑO DE UNA PUBLICACIÓN.

Formato • Retícula • Tipografía • Color • Cubierta o cabecera • Us. de

1. FORMATO (Vertical)

LAS IMÁGENES DEBEN TRANSMITIR LOS VALORES DE LA MARCA.



TRAMPOLÍN

~~TRA~~ TRAMPOLÍN



→ QUIZA UNA TIPOGRAFIA A MANO MÁS CON EL TEMA DE LA CCIÓN.

EL MANUAL SE DIVIDE EN 3 PARTES: a b y c → CIAN, MAGENTA Y AMARILLO. LA HOJA EN BLANCO CON LOS COLORES PRIMARIOS.

→ EL FOLLETO DE LA EXPOSICIÓN O FERIA COMO UN PERIÓDICO →
→ UN DESPLEGABLE →

VALORES Ó ATRIBUTOS DE LA MARCA:

- OPORTUNIDAD
- DINÁMICO
- PROFESIONAL
- ABIERTO
- IMPULSO

→ Formato vertical

Senla Bold Gudeused
El manual de identidad
las normas de la cap

POSIBLE FUENTE:

LOGO: SERIFA BOLD CONDENSED

Name: Senifa Bd Cn BT Bold
family name: Senifa Bd Cn BT
Formato: Open Type

* Ilustración con
muebles.

* Continuar el

MANUAL DE ID

I. INTRODUCCIÓN

- Trampolín
- Investigación sobre feiras

III. APLICACIÓN

- Repetición
- Introducción
- Publicación
- Folleto
- Motivación
- Marcha & D
- Pagar
- Chap
- Corte
- Bolsa

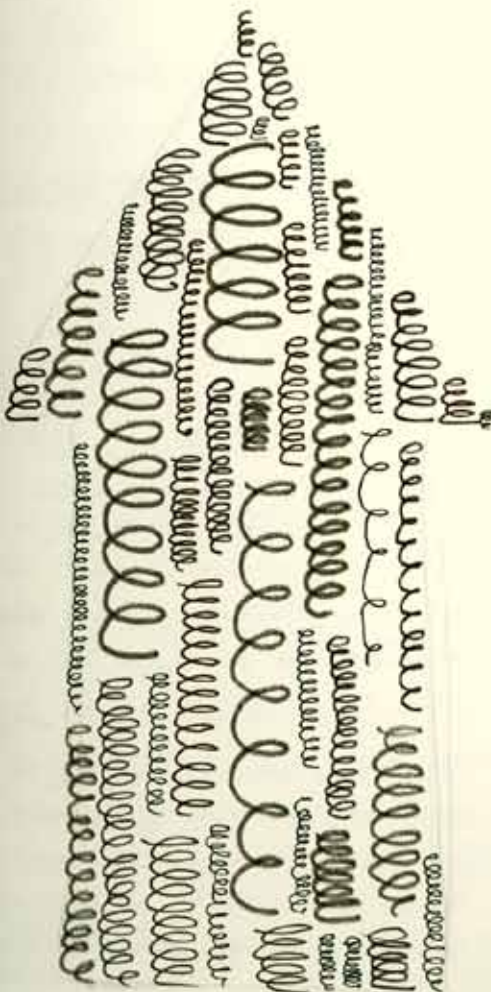
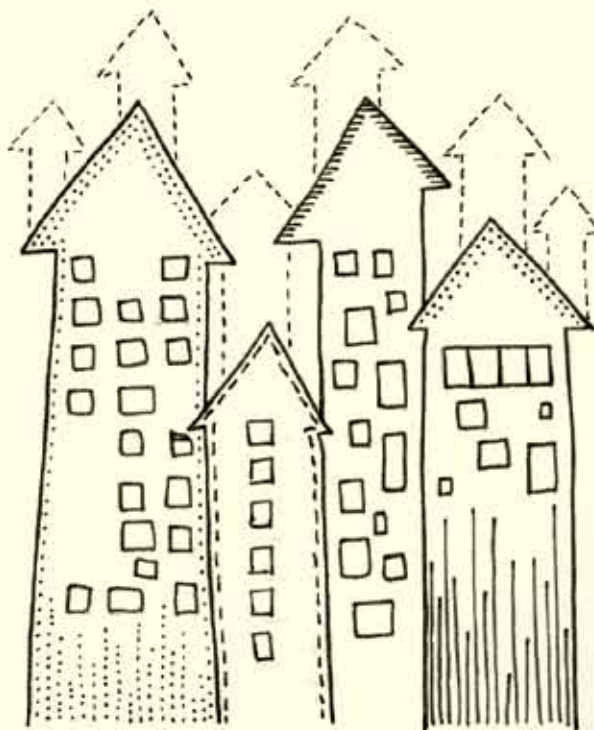
Señalética

I. INTRODUCCIÓN → Este manual recoge...

- ¿Qué es trampolín?
- Investigación sobre feiras
- Atributos de la marca

II. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MARCA:

- Introducción
- Marca
- Símbolo
- Espacios libres marca
- " " marca/símbolo
- Dirección y tamaño mínimo
- Colores corporativos
- Combinación de colores.
- Versiones en negro y escala de gris.
- sobre fondos
- Estilo de



BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN

BIBLIOGRAFÍA.

- HERRIOTT, Luke . “Packaging y Plegado” . Editorial Gustavo Gil, Barcelona, 2007.
- TONDREAU, Beth. “Principios fundamentales de composición”. Editorial Blume, Barcelona 2009.
- SAMARA, Timothy. “Tipografía para diseñadores”. Editorial Blume, Barcelona 2008.
- WILLOUGHBY DESIGN GROUP. “Diseño de catálogos t folletos 4”. Editorial Gustavo Gil, Barcelona 2005.
- SAMARA, Timothy. “Diseñar con y sin retícula”. Editorial Gustavo Gil, Barcelona 2004.

WEBGRAFÍA

- <http://www.ferialibromadrid.com/>
- <http://www.ifema.es/ferias/arco/default.html>
- <http://www.bookfair.bolognafiere.it>
- <http://www.estampa.org>
- <http://www.zazzle.es/>
- <http://www.cromotex.com>
- <http://www.plausive.net/>
- <http://www.fragma.es/>

