



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Conceptualización y diseño de la identidad gráfica y visual:
la página web Tu Cine Crítico

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Solier Martínez, Martina Luana

Tutor/a: Pastor Castillo, Francisco Javier

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

Mi propuesta de TFG consiste en el desarrollo de la identidad visual y gráfica de un cliente, en este caso, la página web Tu Cine Crítico, dedicada a la reseña y análisis de producciones audiovisuales en la industria española.

Con este proyecto busco la mejora estética de la página web dejando de lado la redacción de artículos, las RRSS, y centrándome de lleno en la creación de contenidos puramente visuales y gráficos tales como el diseño del logotipo, la elección de la tipografía o la confección de la cabecera entre otros. Se busca alcanzar finalmente un producto homogéneo y profesional que mejore la perspectiva visual de la página web.

PALABRAS CLAVE: Diseño gráfico, Página web, Identidad visual y Branding

ABSTRACT

My TFG proposal consists of the development of the visual and graphic identity of a client, in this case, the website "Tu Cine Crítico". A project based on the criticism of audiovisual productions in the Spanish industry.

With this project I look for the aesthetic improvement of the website leaving aside the writing of articles, the RRSS and focusing fully on the creation of a purely visual and graphic content such as the creation of the logo, the choice of typography or the creation of the header among others. The aim is to finally achieve a homogeneous and professional product that improves the visual perspective of the website.

KEYWORDS: Graphic Design, Website, Visual Identity and Branding

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 1.1 Presentación..... | 5 |
| 1.2 Objetivos | 5 |
| 1.3 Metodología | 6 |
| 2. DEFINICIONES Y CONCEPTOS DEL DISEÑO GRÁFICO | 7 |
| 2.1 Branding | 7 |
| 2.2. Logotipo..... | 7 |
| 2.3 Isologo | 8 |
| 2.4 Tipografía | 8 |
| 2.5 Fuente | 8 |
| 2.6 Colorimetría | 8 |
| 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 9 |
| 4.PROCESO DEL DISEÑO | 9 |
| 4.1. Entrevista | 9 |
| 4.2 Briefing | 11 |
| 4.3 Análisis de la competencia | 11 |
| 4.3.1 Cinemanía..... | 12 |
| 4.3.2 FormulaTv..... | 14 |
| 4.3.3. Espin of..... | 15 |
| 4.3.4 El Blog de Cine Español | 17 |
| 4.3.5 Fotogramas..... | 19 |
| 4.3.6 Roger Ebert..... | 21 |
| 4.3.7 Tvienes | 23 |
| 4.4 Investigación y documentación..... | 24 |
| 4.4.1 Logotipos y tipografía..... | 25 |
| 4.4.2 Colores, cabeceras y menú de navegación. | 26 |
| 4.4.3 Conclusiones..... | 28 |
| 4.5 Mapas conceptuales..... | 29 |
| 4.6 Creación del moodboard..... | 31 |
| 4.7 Lluvia de ideas | 33 |
| 4.8 Descarte de ideas | 35 |
| 4.9 Desarrollo de la propuesta final..... | 37 |
| 4.10 Presentación de los bocetos al cliente | 42 |
| 4.11 Creación del manual de estilo | 43 |

| | |
|-----------------------|----|
| 5. CONCLUSIÓN | 45 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 46 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: análisis logotipo Cinemanía..... | 13 |
| Figura 2: análisis logotipo FormulaTV | 15 |
| Figura 3: análisis logotipo Espin of | 16 |
| Figura 4: captura de la página web El Blog de Cine Español | 18 |
| Figura 5: captura logotipo El blog de Cine Español | 18 |
| Figura 6: análisis logotipo El Blog de Cine Español | 18 |
| Figura 7: análisis logotipo Fotogramas..... | 20 |
| Figura 8: análisis imagotipo Roger Ebert..... | 22 |
| Figura 9: análisis logotipo Tvienes | 24 |
| Figura 10: recopilación de logotipos | 25 |
| Figura 11: recopilación capturas páginas web Cinemanía, El blog de Cine Español y Espin of .. | 26 |
| Figura 12: recopilación capturas páginas web Formula Tv y Fotogramas | 27 |
| Figura 13: recopilación capturas páginas web Roger Ebert y Tvienes | 28 |
| Figura 14: mapa conceptual 1 | 30 |
| Figura 15: mapa conceptual 2 | 31 |
| Figura 16: moodboard de Tu Cine Crítico | 32 |
| Figura 17: cuaderno de bocetos 1..... | 34 |
| Figura 18: cuaderno de bocetos 2..... | 34 |
| Figura 19: cuaderno de bocetos 3..... | 35 |
| Figura 20: cuaderno de bocetos 4..... | 36 |
| Figura 21: cuaderno de bocetos 5..... | 36 |
| Figura 22: desarrollo bocetos finales | 37 |
| Figura 23: elección de la tipografía para el logo | 38 |
| Figura 24: elección final de la tipografía | 38 |
| Figura 25: pruebas de colocación del texto | 39 |
| Figura 26: opciones logotipos finales Tu Cine Crítico..... | 39 |
| Figura 27: paleta de color basada en el Mediterráneo | 40 |
| Figura 28: paleta de color basada en el cine | 40 |
| Figura 29: pruebas de color 1..... | 41 |
| Figura 30: pruebas de color 2..... | 41 |
| Figura 31: opciones de color logotipos finales Tu Cine Crítico | 42 |

| | |
|--|----|
| Figura 33 . pruebas tipografía para la página web..... | 43 |
| Figura 34 : tipografía Montserrat..... | 44 |
| Figura 35: tipografía AvantGarde Bk Bt..... | 44 |

ANEXOS

Anexo 1: Briefing Cliente

Anexo 2: Manual de estilo

Anexo 3: Grupos de discusión

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

La importancia de lo que piensan personas de prestigio respecto a ciertos temas puede llegar a condicionar notablemente las elecciones y gustos de quienes no tienen conocimientos sobre tales materias. De esta forma si un científico explica por qué no es bueno comer cierto tipo de alimentos, aquellas personas que admiten su autoridad intelectual harán caso de sus consejos, de manera que su opinión propia se verá moldeada por dicha opinión superior. Esto mismo pasa con el cine.

Si una persona con conocimientos en el ámbito cinematográfico realiza una serie de comentarios acerca de una película o serie y nos sentimos identificados con aquello que defiende, se establecerá una especie de vínculo entre el usuario y el crítico respecto al contenido descrito. Esto es lo que ocurre con la página web Tu Cine Crítico.

Tu Cine Crítico es un producto estudiantil que nació en 2018 de la mano de Carlos Antolín Esteve, un estudiante de comunicación audiovisual y amante del cine español que decidió crear una página web donde pudiese plasmar su opinión respecto al contenido audiovisual nacional. Además, en la propia página web aparte de críticas también podemos encontrar una serie de entrevistas realizadas a celebridades de este sector, noticias de actualidad de la industria audiovisual como estrenos, índices de audiencia o recomendaciones de películas según los gustos del usuario.

Esta página web ha ido creciendo con los años, tanto en número de seguidores y componentes del equipo como su propia fama y éxito.

En los comienzos, su creador se vio obligado a dejar en segundo plano los aspectos más visuales, que sin duda hubieran reforzado la imagen de la página, y decidió centrar toda su atención en generar contenido de calidad para sus seguidores, descuidando la imagen de la página web. Es esta carencia la que da pie a mi aportación como diseñadora gráfica.

Partiendo de este contexto, mi labor como diseñadora gráfica se orienta a lograr para el cliente una mejora en la identidad visual de su marca, partiendo de la base de la comunicación cliente – diseñador, es decir, pretendiendo que en todas las fases del proceso el cliente se vea representado en la imagen de marca y en el producto final, por haber incorporado en todo momento su opinión y aportaciones.

1.2 Objetivos

Objetivos generales

Mejorar la identidad gráfica y visual de la página web Tu Cine Crítico

Objetivos específicos

1. Valorar la filosofía de la página.
2. Analizar la necesidad de la página web y su recorrido.
3. Realizar un estudio de mercado que busque examinar la competencia del cliente.
4. Llevar a cabo propuestas visuales y gráficas.

El objetivo principal de este trabajo consiste en planificar y llevar a cabo las mejoras necesarias para perfeccionar la imagen gráfica y visual de la página web, partiendo para ello de un análisis del cliente (filosofía y valores del producto), seguido de un estudio de mercado en el que se examinarán a fondo los aspectos más genuinos de la marca, diferenciales respecto a la competencia ; y finalmente llevando a cabo propuestas visuales y gráficas concretas que serán resultado de las fases de trabajo previas.

1.3 Metodología

El modo de trabajo utilizado para llevar a cabo dichos objetivos viene determinado por el propio proceso que ha de seguirse a la hora de afrontar cualquier proyecto de diseño. Y así fue en este caso. En primer lugar, se llevaron a cabo una serie de entrevistas con el cliente, donde este nos contó un poco sobre su historia y en particular sobre el origen y evolución de la marca, haciendo hincapié en aquellos valores que le interesaba que quedasen plasmados en su imagen y destacaran la esencia del producto.

A continuación, se elaboró un *briefing* corporativo donde fueron resueltas una serie de cuestiones y dudas que como diseñadora necesitaba ir despejando para tener en cuenta lo que realmente necesitaba el cliente.

Seguidamente se realizó un exhaustivo análisis de la competencia a resultas del cual quedaron fuera de la investigación aquellas páginas webs o blogs que el propio cliente no consideraba como competencia o meramente no merecían ser tenidos en cuenta. Por otra parte, durante la realización del análisis, cierto tipo de cuestiones fueron excluidas de la investigación ya que este proyecto se centra en los aspectos gráficos como análisis de logotipos, isotipos, psicología del color y su aplicación, tipografías, formas, etc. Dejando al margen aspectos que no tienen relación directa con estas cuestiones, como la redacción de los artículos, el propio contenido de las páginas web o las redes sociales conectadas con estos.

Una vez eliminados aquellos agentes externos, fueron siete las páginas web seleccionadas para realizar el análisis de la competencia, a saber: Fórmula TV, Tvienes, Cinemanía, Roger Ebert.com, Fotogramas, El blog de Cine Español y Espin of. Lo que tienen en común estas páginas y fue motivo de su elección es que todas se dedican a la generación de contenido relacionados con el mundo de cine y otras producciones audiovisuales como series o programas televisivos. En tales publicaciones un elenco de críticos y expertos en la industria audiovisual dan su opinión tanto de producciones españolas como internacionales.

Una vez realizado el análisis de la competencia en aspectos generales, abordamos cuestiones más concretas como las características de cada uno de sus logotipos, los colores utilizados tanto en este como en la propia página, las tipografías utilizadas a la hora de crear los logotipos o los símbolos de los que estos hacían uso para definir sus valores como marca que los diferenciaban frente al resto de competidores. Y es que el estudio realizado resultó ser muy útil ya que nos brindó una serie de conclusiones que fueron tenidas en cuenta para elaborar posteriormente los primeros bocetos.

Es realmente increíble la de información que nos puede aportar simplemente un logotipo sobre la empresa o producto que hay detrás, de ahí que sea tan importante que los valores y esencia de estos queden representados gráficamente de la manera correcta.

Antes de empezar a trabajar la lluvia de ideas necesitábamos que aquellos valores y conceptos que nos había transmitido el cliente tanto en la entrevista como en el *briefing* fueran expresados a nivel gráfico; de este modo, con un rápido golpe de vista los mapas conceptuales

y el *moodboard* nos ayudarían a tener una visión global de todas las cuestiones que debíamos abordar o tener en cuenta.

Tras esto dejamos que simplemente las ideas fluyeran en el papel y los primeros bocetos fueron surgiendo. Evidentemente no todas las ideas eran buenas o eficaces así que seguimos explorando otras vertientes o nuevos conceptos, hasta que finalmente tanto el cliente como yo nos sentimos a gusto con el resultado obtenido respecto al diseño del imatipo.

Finalmente, solo quedaba pendiente la realización del manual de estilo o *brandbook*, un documento que le sería útil al cliente pues en él se especificarían todas las cuestiones que éste debería tener en cuenta de cara a la utilización del logotipo, siendo consciente de qué tipografías y colores habían sido los escogidos para reforzar su imagen como marca.

Dicho documento a la vez suponía el fin y respuesta a su demanda fundamental, esto es, la necesidad de mejorar su imagen corporativa y gráfica a fin de que en ella quedase plasmada la esencia de la empresa como generadora de contenido crítico de carácter cinematográfico español.

2. DEFINICIONES Y CONCEPTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

2.1 Branding

El branding se define como todas aquellas acciones y decisiones que afectan al posicionamiento en el mercado de la marca, a la vez que constituyen los propios valores corporativos de esta. Todas esas acciones son las que finalmente determinan el valor de la marca, mostrando ante el público las características que diferencian a un producto o a una marca frente al resto de la competencia.

Los pilares fundamentales para desarrollar un branding acertado residen en conseguir que la marca se posicione como referente. Para ello es primordial que previamente el producto o servicio haya sido introducido en la mente del consumidor, creando en esta un recuerdo o imagen positiva. De manera que cuando el usuario necesite del producto su propia mente sea la que recomiende nuestra marca.

2.2. Logotipo

Hay muchas formas de abordar qué significa un logotipo. Algunas personas lo definirían como “la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios”. Otras como “uno de los elementos básicos en la identidad corporativa o en la identidad de marca”. Mientras que para otros un logotipo es “el activo de diseño básico de una empresa, tan importante como su mismo nombre.”

Todas estas definiciones podemos encontrarlas en la obra de Conway Lloyd Morgan (1998, p.15). Cada una de ellas es adecuada y entre sí se complementan.

Quentin Newark en su libro “Qué es el diseño gráfico, manual de diseño” (2002, p.120) define el concepto de logo de la siguiente manera:

“La palabra ‘logotipo’ proviene de la conjunción de dos palabras del griego clásico: *logos* (palabra) y *tupos* (significado, impresión). Un logotipo puede identificarse también como marca registrada, marca comercial o marca a secas, pero la palabra logotipos, o más frecuentemente la abreviación logo, es la que más se utiliza en la jerga entre diseñadores y clientes.

2.3 Isologo

Se considera isologo a aquel elemento de comunicación visual que sirve para representar una marca, empresa, organización, producto o servicio, caracterizado por el entrelazamiento inseparable de logotipos (texto) y símbolos gráficos.

En el caso del isologo este no diferencia el texto de la parte gráfica ya que se compone de la suma de ambos, funcionando de manera conjunta e indivisible. Es decir, que si observáramos el uno sin el otro no le encontraríamos sentido al diseño ejecutado. A diferencia del logo, el cual solo implica el propio diseño del texto gráfico. Son ejemplos de isologo Pepsi, Lays o Burger King, pues en los tres casos, si viéramos separadamente las letras del diseño y el icono o imagen gráfica que lo compone, el resultado perdería fuerza y sentido.

2.4 Tipografía

La tipografía consiste en el arte de crear tipos o fuentes buscando mediante ellas comunicar un mensaje concreto. “El lenguaje se escribe gracias a los tipos de letra, y utilizar tipos de letra requiere de la tipografía” (Newark, 2002, p.76). La propia tipografía además se encarga del estudio, clasificación o división de estas según una serie de cualidades que caracterizan a cada estilo de letra.

“La palabra ‘tipografía’ significa escribir/imprimir utilizando elementos estándares, y usar elementos estándares implica algún tipo de relación modular entre esos elementos. Puesto que esta relación es bidimensional, es necesario a su vez establecer las proporciones, tanto verticales como horizontales” (Froshaug, s.f)

2.5 Fuente

Por otro lado, cabe apuntar que fuente y tipografía no resultan ser lo mismo. La fuente es lo que marca el estilo en función de la apariencia que, al enlazarse unas con otras, transmite un grupo completo de letras, es decir, que éstas vienen a su vez vienen delimitadas por una serie de cualidades que tienen en común. Por ejemplo, fuentes como la Arial, la Helvética o la Comic Sans se distinguen por el estilo que tiene cada una de ellas, por las cualidades o características de cada letra y por los rasgos que entre sí comparten.

2.6 Colorimetría

El color es uno de los elementos principales en el área del diseño: aporta dinamismo, consigue atraer la atención del lector o del público e incluso puede llegar a despertar sensaciones psicológicas o respuestas emocionales.

Realmente el color no es más que luz, es la propia impresión de la retina a través del reflejo de los rayos de luz en ella, siendo los colores las ondas de luz que llegan a nosotros a través de los rayos del sol.

Y es que gran parte de lo que el ser humano conoce sobre la luz y los colores procede de los estudios realizados por el científico Isaac Newton, el cual en 1666 consiguió resolver el rompecabezas del arcoíris; pero no sería hasta 1810 cuando el poeta alemán Goethe plasmó el concepto del color no como una realidad física, sino como una experiencia emocional que cada persona percibe de una manera determinada.

Y es que, de la misma manera que las personas asignamos nombres a los colores, también se le asignan significados, y es entonces cuando nace la psicología del color o la colorimetría.

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Este trabajo consiste en la elaboración de la identidad gráfica y visual de la página web Tu cine Crítico, para fortalecer su expansión y progreso como web profesional dedicada al mundo de la televisión, cine y series españolas.

Como se ha apuntado en la introducción, en su etapa inicial la web desatendió su imagen corporativa, debido a la falta de tiempo y a los escasos conocimientos del creador en el ámbito del diseño; se dio preferencia a generar un contenido de calidad, lo cual se logró en la fase de auge de la página, pero al precio de ir dejando cada vez más de lado todo lo relativo a su imagen gráfica.

Con este proyecto pretendo realizar la creación de un libro de estilo que concentre el concepto que la página web Tu Cine Crítico tiene como marca, dejando de lado la generación de contenido y centrándome en todo momento en aspectos gráficos tales como la confección de una cabecera, un logotipo o isologo corporativo, la definición de una tipografía y colores que refuercen los valores de la marca y definan su esencia.

4. PROCESO DEL DISEÑO

4.1. Entrevista

Durante el proceso de entrevistas mi labor como diseñadora gráfica fue la de ponerme en contacto con el cliente para tener una serie de reuniones en las que poder sacar en común aquellos aspectos a mejorar, conocer en profundidad sus necesidades y ampliar mis conocimientos sobre la marca.

“La entrevista personal es un método básico de la investigación de campo. Realizar observaciones y tomar parte en conversaciones directas ayuda al diseñador a conectar con los comportamientos y creencias de los participantes.” (Lupton, 2011, p27)

Al realizar entrevistas cara a cara o vía online con el cliente es el momento perfecto para conocer a la empresa en profundidad, pero a su vez para conocer a la persona que hay detrás de ella. Las entrevistas con el cliente resultan ser una buena forma de enfrentarse directamente con el problema, resolviendo tanto las dudas que puede tener nuestro cliente sobre cómo se va a proceder durante la elaboración de los diseños como las propias dudas que le pueden surgir al diseñador sobre los valores que la empresa busca reflejar.

El propio proceso es muy útil para el diseñador cuando este se enfrena a un público al que no está acostumbrado. Aunque este problema tiene una fácil solución ya que, si la entrevista se lleva a cabo correctamente y el diseñador formula las preguntas adecuadas, conseguirá extraer unas observaciones y datos eficaces que le acercarán a conocer al usuario medio.

A continuación, se recogen algunos fragmentos destacados de una conversación grabada sostenida con Carlos Antolín Esteve, creador y fundador de Tu Cine Crítico (comunicación personal, 24 noviembre 2021).

Entrevistadora: Hablemos sobre tu creación, ¿qué es realmente Tu Cine Crítico, en qué consiste?

Entrevistado: Pues consiste en la recomendación que yo quiero mostrar al mundo, se trata de una página de críticas, entrevistas y noticias de cine, pero sobre todo de cine español actual.

Nos centramos sobre todo en lo más actual posible y un poquito haciendo un repaso de los últimos estrenos que hayan salido en las plataformas, en cine y recomendar de alguna manera a la gente a ir a ver una película en la gran pantalla o a animar a una tarde de sofá peli y palomitas viendo el último estreno que ha sacado Netflix o criticando y diciendo que no vale la pena.

Realmente es una página dedicada al cine y sobre todo a la cultura, al audiovisual español. A todo lo que lo engloba como pueden ser series, noticias, muchas veces hemos hablado también de teatro, el cual es un ámbito que creo que está poco desarrollado en la web y que me gustaría bastante ahondar más en él. Pero por unos motivos u otros no voy tanto al teatro entonces no está tan bien desarrollado.

Entrevistadora: Tu página se dedica al cine español, por qué esta elección y no al cine estadounidense o el noruego, ¿qué es lo que te atrae del cine español?

Entrevistado: Pues eso me lo preguntan muchos y no sé muy bien por qué. En verdad creo que fue porque empecé con el cine español porque adoro a los actores y soy muy fan de muchísimos de ellos y porque son a los que conozco, son las carreras que me sé. Muchas veces mi página web se engloba sobre el 95% al cine español, pero también existe ese 5 % en el que comentamos los *Oscar*, comentamos algunas series de mayor relevancia como “Stranger Things”, “You”, “Sex Education”, cuando escribo artículos sobre series norteamericanas siento que me cuesta mucho más comentarlo porque cuando hablo de los repartos no los conozco, no sé qué han hecho.

Entrevistadora: ¿Entonces no hay ninguna razón en concreto para que el nombre sea “Tu Cine Crítico”?

Entrevistado: No, porque no existía, me gustaba, me hizo gracia el día que lo pensé. Hice una lista de nombres, ese fue el que más me convenció y ese es el que se ha quedado.

Entrevistadora: ¿Hay alguna razón por la que elegiste los colores de Tu Cine Crítico?

Entrevistado: La verdad es que hice un pequeño estudio de los colores que suelen usar las páginas, en plan me metí en las páginas más principales y una era azul, otra roja otra tal...

Yo quería un color amarillo anaranjado. ¿Por qué? Porque me gusta ese color, me gusta mucho el naranja, es mi color favorito. No por otra razón, el naranja es un color que me gusta mucho y me transmite mucha tranquilidad, me gusta desde pequeño e hice un miniestudio y vi que ninguna página de mi estilo lo tenía y pensé “el naranja ha sido mi color desde pequeño, voy a seguir mis raíces, mis inicios”

Entrevistadora: ¿Qué crees que diferencia a Tu Cine Crítico del resto de páginas dedicadas al cine?

Entrevistado: Es una página a nivel personal y aunque la gente no lo pueda ver, está hecha con mucho amor, hecha con mucho aprecio y sobre todo hecha por jóvenes. Un poco inexpertos en ese sentido, pero jóvenes que poco a poco nos vamos formando y nos interesamos más. Creo también que somos jóvenes con una alta capacidad crítica.

4.2 Briefing

Antes de realizar cualquier trabajo de diseño, la primera consideración consiste en establecer una comprensión detallada de la tarea que se tiene entre manos.

Cuando nos enfrentamos al desarrollo o reelaboración de una marca como cliente hay que tener en cuenta que nuestro éxito como diseñadores va a depender de si se ha adecuado o no el producto (en este caso el diseño final) a lo que el cliente esperaba obtener. De esta forma y como decía Alan Swan (1990) “Hay que estar también dispuesto a preparar muchas soluciones diferentes al problema del diseño, aunque se intuya que el primer intento transmite ya aquello que se considera correcto y eficaz para el tema” (p7)

A la hora de comenzar un proyecto como en el que nos encontramos, es normal que surjan dudas sobre hacia dónde quiere ir nuestro cliente o qué es lo que realmente espera conseguir. Por ello una de las soluciones más fiables reside en la elaboración de un *briefing* corporativo. En él se detallará la información necesaria para poder llevar a cabo la labor, en base a los objetivos previamente establecidos por el cliente. En el *briefing* no solo se debe dejar claro el proceso que se va a seguir para la creación de un proyecto, sino que se debe detallar cuál es el fin principal de este proyecto y cómo va a abordarse, según se trate de un diseño desde cero, de la elaboración de una identidad corporativa con aspectos ya pautados, de una reelaboración del concepto de marca, etc.

Al tratarse de un documento tan extenso, el *briefing* del cliente lo podemos encontrar como Anexo 1.

4.3 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia o también conocido como estudio de mercado es una de las herramientas más útiles de cara a enfrentar cualquier proyecto. Consiste en determinar si existe un círculo de competidores en el sector que concretamente afecte a nuestro caso.

El estudio de mercado es el proceso de investigación en el cual se analizan a fondo las características fundamentales de cada empresa, producto o marca que rivalizan con nuestro cliente. Se debe conocer a la competencia, saber quiénes son, qué les diferencia del resto, qué productos venden, qué valores procesas y en dónde reside su ventaja competitiva.

Todo este proceso, sirve para intuir y conocer cómo evoluciona el mercado en el que el cliente se está moviendo y anticiparse a los futuros movimientos de la competencia. De esta forma se consigue identificar con exactitud las oportunidades y fortalezas que posee el cliente, las cuales le supondrán una ventaja frente al resto de candidatos. De esta manera el cliente conocerá a fondo su situación y qué características le conviene reforzar para colocarse a la misma altura que la del resto de empresas del sector.

Además, al realizar este análisis se consigue la división de segmentos entre nichos de mercado, ya que no todos los competidores centrarán sus productos en el mismo público. De este modo conoceremos finalmente cómo es nuestro público, el perfil de nuestros clientes y cómo se comportan.

Por otro lado, también se consigue determinar el tamaño actual y el futuro del mercado en el que se mueve la competencia, descubrir cómo esta trabaja e identificar las deficiencias y necesidades del sector.

Previamente a acometer el rediseño de la identidad corporativa de la página web Tu Cine Crítico, debemos indagar en profundidad sobre la competencia que le rodea, y en concreto sobre las cualidades específicas de las marcas rivales de las cuales carezca nuestro cliente.

Para ello se ha llevado a cabo una selección de aquellas páginas web que actualmente resultaban ser competencia de nuestro cliente. El criterio de selección se ha basado en los siguientes factores: el sector en el que se mueven las demás páginas (crítica de producciones audiovisuales españolas); aquellas páginas de renombre entre los principales medios de comunicación (dejando de esta forma al margen a los amateurs o páginas donde el público es libre de dar su opinión); y finalmente aquellas páginas que el propio cliente consideraba como competencia. Siendo 7 finalmente las seleccionadas para realizar el análisis.

Páginas de gran difusión como Filmaffinity, Accioncite.net, Filmcrave, Flixist o Cinemanalogue, entre muchas otras, han quedado fuera debido a que no cumplían los criterios que establecimos junto al cliente para ser considerados competencia. Ya que muchas de estas páginas no se dedican a expresar la crítica de profesionales con conocimiento de la materia, sino que meramente funcionan como portales donde los usuarios son libres de manifestar sus opiniones sobre el contenido audiovisual que consumen.

Además, por otro lado, hemos dejado excluidas páginas *amateurs* donde un solo usuario era el que daba su opinión sobre el tema, ya que sus contenidos, meramente subjetivos, distaban mucho de un tratamiento profesional. Por el contrario, sí que se han tenido en cuenta aquellas páginas individuales en las que el titular es un crítico reconocido, como es el caso de Roger Ebert o la web de El Blog de Cine Español, ambas aptas para ser consideradas como competencia dentro de nuestro estudio de mercado.

4.3.1 Cinemanía

Cinemanía es una página web dedicada a la redacción de artículos sobre cine y series tanto de índole internacional como nacional. La web fue anteriormente una revista (fundada en 1995) dedicada a estos mismos ámbitos. Con el tiempo surgió su correspondiente página web (2000) en la que se pueden encontrar artículos de diversos redactores que trabajan para la página.

La página web se divide en diversas secciones: noticias de actualidad, críticas, una sección especial dedicada a series, una amplia galería de imágenes de rodajes y eventos, blogs y su parte dedicada a la revista. Cinemanía es un sitio considerado fiable entre los usuarios al que acudir en busca de información relevante sobre el mundo del cine y las grandes producciones.

En el ámbito audiovisual destaca por ser una de las páginas más visitadas del sector y queridas por el público debido a la calidad de sus publicaciones. Además, el contenido que encontramos en la propia página web es *responsive*, este término significa que el contenido se adapta dependiendo de la plataforma desde la que entremos (como ser móvil, ordenador o Tablet), siendo siempre el mismo y cambiando solo la disposición de la página para que el contenido sea adaptable al medio.

| CINEMANÍA | | | |
|--|----------------------------------|---|---|
| DISCURSO VERBAL | DISCURSO ICONOGRÁFICO | DISCURSO TIPOGRÁFICO | DISCURSO CROMÁTICO |
| Cinemanía | Cinemanía no dispone de un icono | CINEMANÍA CINEMANÍA | <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 15px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="background-color: black; width: 100px; height: 15px;"></div> |
| SIGNO LINGÜÍSTICO | SIGNO ICONOGRÁFICO | SIGNO TIPOGRÁFICO | SIGNO CROMÁTICO |
| Unión del verbo "cine" + adjetivo "manía" | | Mezcla de caracteres entre Boxhall Layered y Futura Bold Ambas tipografías sin serifa | Blanco y Negro |
| EVOCACIÓN | EVOCACIÓN | EVOCACIÓN | EVOCACIÓN |
| Sentimiento de locura o adicción hacia el mundo del cine | | Futura: se basa en formas geométricas básicas como el cuadrado, el círculo o el triángulo Bloxhall es una elegante familia de fuentes art déco | Negro: Transmite seriedad, elegancia y prestigio. Por otro lado evoca a la pantalla negra del cine |

Figura 1: análisis logotipo Cinemanía

Como podemos observar en la figura 1, en lo referente a su diseño Cinemanía hace uso de los colores blanco y negro como paleta para la composición de la página, y de esta forma consigue un look elegante y distinguido, jugando con la sobriedad del contraste. Además, el propio color negro en la temática del cine se podría llegar a relacionar directamente con el hecho de que las pantallas de los cines están en negro hasta que comienza la propia proyección del film.

Asimismo, otro factor que incrementa esa sensación de tener ante nosotros un producto distinguido se encuentra en la tipografía utilizada. Para la creación de su logotipo, Cinemanía hace uso de una mezcla de dos tipos de fuentes tipográficas. Por un lado, tendríamos la Boxhall Layered, una tipografía que cuenta con influencias del estilo *art deco*. Dichas influencias las vemos representadas en sus vértices angulosos, la búsqueda de la simetría y el uso marcado de una estética rectilínea.

Por otro se le suman las propias características que atribuye la tipografía Futura Bold, una fuente sin serifa geométrica, la cual se basaba en el diseño del estilo Bauhaus. Esta fuente se caracterizó por ser considerada audaz y moderna, pues representaba el vanguardismo europeo y transmitía la fe en el progreso. Lo interesante de esta tipografía y su aplicación en este logotipo es su aporte minimalista y el uso remarcado de las líneas rectas, junto con la falta de ornamentación en los caracteres. En definitiva, es la suma de ambas tipografías la que aporta a este logotipo su aspecto tan peculiar.

En lo que al propio nombre respecta, Cinemanía crea cierta complicidad con el usuario, pretendiendo conectar emocionalmente a través de la propia página web con aquellas personas que sienten una euforia exagerada hacia el mundo del cine, rozando los límites del fanatismo y llegando a la "manía" como el nombre indica.

4.3.2 FormulaTv

FormulaTv se distingue por considerarse a sí misma como “el medio de referencia sobre el sector de la televisión y el entretenimiento online en España” (<https://www.formulatv.com/info/quienes/>)

La página nació a principios del 2004 y la constituye un grupo de redactores independientes especializados en el medio. Por su parte FormulaTv genera contenido a diario, los siete días de la semana para ser exactos, con una amplia selección de artículos con especial énfasis en la cultura del audiovisual español y el contenido multimedia.

A lo largo del día la página llega a subir una amplia variedad de artículos, aunque muchas veces su estrategia suele consistir en resubir el mismo contenido varias veces, para hacer creer de esta forma al usuario que el contenido es nuevo. Esto hace que la página parezca estar a la última cuando el contenido realmente no está del todo actualizado. Además, la página, aunque es cierto que se dedica a las producciones audiovisuales españolas deja de lado las producciones cinematográficas centrando su contenido en series de televisión que se emiten *por los canales ordinarios*.

En el caso de FormulaTv volvemos a encontrarnos ante una página con contenido *responsive*, ya que se adapta a los diferentes aparatos electrónicos como móviles y tabletas simplemente convirtiendo el contenido a un formato vertical.

Pero eso no es todo, ya que FormulaTv también dispone de la más completa base de datos del departamento, con profesionales, series, programas y telenovelas actualizadas continuamente. En torno a esta base de datos participa una congregación muy amplia de usuarios, los cuales participan a diario en los foros dando públicamente su opinión.

A su vez FormulaTv es el medio con más seguidores en las redes sociales con amplia representación en Facebook, Twitter e Instagram, debido a que se trata del sitio de referencia de la gran mayoría de personas entusiastas de la televisión nacional, sobre todo en lo relevante al mundo Mediaset.

En lo relativo al propio diseño de la web, el blanco es el color utilizado como fondo, el azul se presenta como color secundario y el naranja es el escogido para resaltar elementos como botones o símbolos.

Como podemos comprobar en la figura 2, el logo se compone de la unión de las palabras “formula” y la abreviación de televisión “tv”. Este concepto da vueltas alrededor de la idea de encontrar o buscar la fórmula idónea de la televisión, como si de un problema matemático se tratara. Además, el hecho de convertir la vocal “o” en un símbolo pictórico dota al diseño de una mayor personalidad, jugando con la propia idea de la forma cuadrada, ligeramente combada en los bordes y suavizados los ángulos, evocando así las pantallas de los televisores antiguos. También el propio diseño de la “o” lleva incluido un segundo símbolo, siendo este el utilizado para los comentarios o para los bocadillos ovalados típicos de las tiras cómicas.

Dicho diseño lleva directamente al usuario a relacionar el logo con conceptos como el entretenimiento, las pantallas, los comentarios, la crítica, la opinión o las audiencias, obteniendo de esta combinación un toque divertido que sugiere lo televisivo como generador de placer, de evasión frente a la rutina.

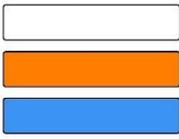
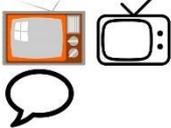
|  | | | |
|--|--|--|--|
| DISCURSO VERBAL | DISCURSO ICONOGRÁFICO | DISCURSO TIPOGRÁFICO | DISCURSO CROMÁTICO |
| formulatv |  | formulatv formulatv |  |
| SIGNO LINGÜÍSTICO | SIGNO ICONOGRÁFICO | SIGNO TIPOGRÁFICO | SIGNO CROMÁTICO |
| Unión del palabras formula + tv | -Símbolo de televisión y a la vez el símbolo del comentario -Aprovecha la forma de la vocal para dibujar el símbolo | Unión de diversos estilos basados en uns misma tipografía: Neuropol Por un lado la Neuropol Nova Bold, por otro la Neuropol X Cond Bold | Blanco Azul claro Naranja |
| EVOCACIÓN | EVOCACIÓN | EVOCACIÓN | EVOCACIÓN |
| Formula: evoca al proceso matemático, a una forma de operar o realizar una tarea Tv: Televisión |  Entretenimiento, pantalla Comentarios, Audiencia, Opinión | El diseño se basa en cuadrados redondeados lo que ayuda a reforzar la idea cuadrada de la televisión | Azul: fidelidad, armonia, serenidad, Blanco: liminoso, positivo Naranja: entusiasmo, exaltación, además se hace uso de 2 tonalidades creando la segunda un efecto de relieve o profundidad en "tv" |

Figura 2: análisis logotipo FormulaTV

A la hora de hablar de la tipografía utilizada para su diseño, el logo de FormulaTV se distingue por utilizar una fuente donde los caracteres tienen la apariencia de haber sido creados a partir de cuadrados redondeados o líneas rectas, populares en las primeras fuentes tecnológicas. Y es que, a la hora de identificar la tipografía, estaríamos frente a la fuente Neuropol, una tipografía marcada por la estética futurista, la cual fue creada en 1996. “La futura es una familia con una particular manera de resolver sus proporciones. Destaca por el gran espacio dado a los rasgos ascendentes que, en comparación con los descendientes, supera incluso a la altura de las mayúsculas.” (Martín y Mas, 2004, p.76)

En cuanto a la combinación de colores escogida para el logotipo, nos encontramos con el uso de dos colores complementarios: el azul y el naranja, consiguiendo con esto un efecto vibrante.

Por otro lado, la idea de combinar el color naranja (un color cálido, estimulante y que psicológicamente se relaciona con la seguridad, la comodidad y la diversión) con el azul claro (que entra dentro de la gama de los considerados fríos y se relaciona con aptitudes como la serenidad y la fidelidad), resulta muy eficaz, una composición cromática que consigue dotar al logo de un estilo juvenil, que inspira a la vez diversión y confianza.

4.3.3. Espin of

Espin of al igual que Fotogramas o Cinemanía es uno de los sitios referencia de toda persona que aprecie el séptimo arte. Este portal web almacena gran cantidad de visitas en todos sus artículos firmados por personas de gran importancia y renombre. Su contenido abarca tanto el ámbito nacional como internacional, aunque se dirige más al segundo.

Almacena gran cantidad de información, constantemente actualizada, sobre los estrenos, los rodajes, los premios, las audiencias, etc.

Tal como se define a sí misma, la página *Espin of* (<https://www.espinof.com/quienes-somos>) es “una publicación sobre cine y televisión de Webedia, con toda la actualidad de series, películas, programas y futuros proyectos. Nos gusta analizar con pasión crítica cada uno de los detalles que rodean al cine y la TV y recomendar lo mejor para disfrutar de lo audiovisual, ya sea en una sala de cine, en el salón de casa o en cualquier lugar donde llegue un *streaming*”.

Respecto a su contenido, un factor a destacar es que la página web no es *responsive*, ofreciendo de esta forma una mayor variedad de contenidos desde cada una de las plataformas desde la que el usuario accede.

A la hora de realizar el análisis del logotipo he decidido comenzar por el propio nombre de este, “Espin of”, el cual tiene relación directa con el término anglosajón “Spin off” y hace referencia a aquellas narraciones derivadas de obras de ficción originales, centradas en un personaje en concreto de dicha saga original. Esto se suele llevar a cabo en películas o series de gran éxito entre las cuales se encuentra un personaje bastante querido por el público y con una historia por contar.



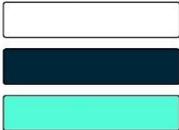
| DISCURSO VERBAL | DISCURSO ICONOGRÁFICO | DISCURSO TIPOGRÁFICO | DISCURSO CROMÁTICO |
|---|---------------------------------|--|--|
| Espin of | Espin of no dispone de un icono | ESPINOF |  |
| SIGNO LINGÜÍSTICO | SIGNO ICONOGRÁFICO | SIGNO TIPOGRÁFICO | SIGNO CROMÁTICO |
| Unión del palabras anglosajonas: Spin +off | | Tipografía Glaser Stencil Std Regular Trazo grueso y caracteres fragmentados | Blanco Azul Cian Azul oscuro |
| EVOCACIÓN | EVOCACIÓN | EVOCACIÓN | EVOCACIÓN |
| Spin off: narrativa secundaria que nace a partir de un personaje de la narrativa original. off: referencia a apagar y encender la televisión | | La principal característica de la Stencil es que las partes de las letras no se llegan a tocar entre ellas dando esa sensación de estar flotando | Azul: seguridad, confianza tranquilidad, fidelidad Blanco: humildad, virtud, pureza |

Figura 3: análisis logotipo *Espin of*

Asimismo, la propia versión de la palabra “spin” como “espin” podría llevarnos a pensar que ese cambio ha sido hecho para enfatizar que la página sea originalmente española. Y, por otro lado, el juego del *on* y el *off*, podría estar directamente relacionado con el hecho de encender y apagar la televisión o el ordenador cada vez que consumimos entretenimiento en este tipo de plataformas o dispositivos.

Por su parte, los colores del logotipo (azul claro, azul oscuro y blanco), como se muestra en la figura 3, han sido elegidos por tratarse de tonos fríos que transmiten fidelidad, virtud y confianza entre otros aspectos.

La tipografía escogida para el logotipo es la Glaser Stencil Std Regular, una tipografía sin serifa tradicional que corresponde a la familia de la Stencil. La característica más llamativa de esta familia tipográfica reside en su diseño ya que las partes que componen cada una de las letras nunca llegan a tocarse, permaneciendo de este modo flotantes o intercedidas por una línea invisible que las divide. Esta fuente imita las letras impresas por medio de plantillas en cajas y cajones. Sus bordes redondeados y el sutil contraste entre palos finos y gruesos le dan un aspecto fuerte y pesado. Este tipo de fuente, creada en 1937, sugiere cierta connotación militar quizá debido a la década tan bélica en la que surgió, y no es casual que se utilice con frecuencia para marcar equipos militares. Lo que se pretende al utilizar esta tipografía concreta en los diseños de carteles o titulares es impactar enérgicamente en el espectador.

4.3.4 El Blog de Cine Español

Este portal de noticias es uno de los más conocidos en relación con el contenido íntegro del cine español, aunque esconde mucho más de lo que parece. Para empezar, es en realidad una página web, no un blog como dice el propio nombre de la página, un hecho que puede a menudo confundir al público de cara al contenido que espera encontrar en ella. Y es que partiendo de esta base ya crea una dudosa impresión. Si a ello unimos la pésima estética de la página, así como el descuido formal de sus redes sociales, con entrevistas mal grabadas y un audio nefasto, el balance resulta muy mejorable.

Pese a estos factores tan llamativos, los creadores de la página (http://www.elblogdecineespanol.com/?page_id=323) definen la web de la siguiente manera:

“El Blog del Cine Español se ha convertido, con el tiempo, en la web de referencia de nuestro cine en la red. Las más de 5.000 visitas únicas diarias y más de 350.000 impresiones mensuales avalan este hecho.”

Ciertamente, pese a sus imperfecciones, es el sitio al que acudir cuando deseas conocer noticias de actualidad sobre algún rodaje, actor o evento del cine español. Sin lugar a dudas, es la página web más actualizada, con contenido diario sobre todo en Twitter. Aporta informaciones básicas y concretas, sin ahondar en los temas culturales y cinematográficos con un enfoque profesional. Sus artículos son cortos, no cumplen las características SEO y, muchas veces, resultan ser un copia-pegar de las notas de prensa de las productoras. La gran fortaleza de esta publicación, sin embargo, reside en su potente agenda de contactos, lo que le permite publicar a menudo grandes noticias en primicia, terreno en el que no tiene apenas competidores.

Asimismo, el propio contenido que genera la web es *responsive*, facilitando de esta manera que el usuario pueda acceder a los diferentes artículos desde el medio que prefiera.



Figura 4: captura de la página web El Blog de Cine Español



Figura 5: captura logotipo El blog de Cine Español

En lo que al diseño de la página respecta, es descuidado y caótico, ya que como se puede comprobar en la figura 4, la distribución de imágenes y contenidos presenta graves anomalías, hasta el punto de que, en muchas ocasiones, el propio nombre de la página aparece tapado por alguna imagen o publicidad. (figura 5)

El Blog de Cine Español

| DISCURSO VERBAL | DISCURSO ICONOGRÁFICO | DISCURSO TIPOGRÁFICO | DISCURSO CROMÁTICO |
|---|--|--|---|
| El Blog de Cine Español | El Blog de Cine Español no dispone de un icono | Oswald |  |
| SIGNO LINGÜÍSTICO | SIGNO ICONOGRÁFICO | SIGNO TIPOGRÁFICO | SIGNO CROMÁTICO |
| Unión del palabras: Blog+ Cine + España | | Tipografía sin serifa de trazo fino y sencillo | Negro |
| EVOCACIÓN | EVOCACIÓN | EVOCACIÓN | EVOCACIÓN |
| Lugar físico donde una persona expresa su opinión sobre un tema en concreto, en este caso el cine español | | Es una reelaboración del estilo clásico de la san serif "Alternate Ghotic" Es elegante y transmite formalidad en los textos | Negro: Transmite seriedad, elegancia, prestigio |

Figura 6: análisis logotipo El blog de Cine Español

Siguiendo con el análisis del diseño nos encontramos que la página web solo hace uso de los colores blanco y negro. Los mismos colores que encontramos en Cinemanía y Fotogramas, aunque para el correspondiente logo de El Blog de Cine Español (figura 6) se recurre a una tipografía *san serif* llamada Oswald, una fuente tipográfica bastante utilizada por sus cualidades estéticas en el mundo del diseño. Esta fuente destaca por la condensación de sus caracteres, rasgo muy útil a la hora de aplicarla en titulares, ya que dota al diseño de seriedad y firmeza.

No en vano, Oswald se considera, según los criterios más admitidos de clasificación tipográfica, como una fuente estilísticamente condensada, por su apariencia más estrecha de lo normal, lo que refuerza ese sentido de dureza y solidez al que aludíamos.

Por otra parte, a nivel morfológico no hay mucho que decir sobre el nombre de la página ya que se limita a evocar un lugar de encuentro, "el blog", donde varios redactores dan su opinión sobre el cine nacional.

4.3.5 Fotogramas

Fotogramas se define a sí misma (<https://suscripciones.hearst.es/mh/cine/fotogramas>) como "la revista líder del cine. Con más de medio siglo de experiencia, cada mes recoge toda la actualidad cinematográfica, desde los estrenos y los entresijos de la industria hasta el mundo de sus protagonistas: aquellos que marcan un estilo de vida único, de película."

En efecto, comenzó siendo una revista española de cine con periodicidad mensual amplió su proyección con su sede en la web. Desde 2011 Fotogramas pasó a formar parte del grupo Hearst Magazines International, bajo los auspicios de su director digital, Carlos Alonso, y el redactor jefe de la web, Juan Silvestre.

Esta web es una de las de máxima referencia, justificada por la gran calidad de sus artículos a lo largo de tantos años. Todo el mundo antes o después ha entrado a este portal que acumula millones de visitas. En él se comentan todos los estrenos con su particular crítica, las series, las noticias, los mejores actores del año, etc. Abarca un montón de categorías diferentes que agradan a un amplio público (tráileres, taquilla, rodajes, etc.). Además, el equipo de esta publicación suele ser muy activo en lo que a vídeos respecta, en ellos muchas veces hacen coincidir a todo tipo de actores y directores.

Sus artículos suelen ser de relevante interés y variedad. Entre ellos destacan algunos que terminan sirviendo como encuentro de parte del reparto de grandes películas. Además, durante las semanas previas a los Premios Goya suelen realizar una recopilación de los nominados y aprovechan para hacerles entrevistas en conjunto de actores que no se conocen, creando así una amena y simpática charla entre ellos.

Todo lo que publican, tanto artículos como entrevistas, posee un alto nivel de calidad literaria y de contenido cinematográfico. Trabajan todo tipo de contenido audiovisual para abarcar un público mayor, de diferentes rangos de edades y gustos. Adicionalmente su contenido es *responsive*, adaptándose así en todo momento al medio que el usuario escoja.

Respecto a los criterios escogidos para el diseño de la página, Fotogramas es desde mi punto de vista una de las mejor estructuradas en relación con la distribución de las imágenes y del contenido, seguida de cerca por Cinemanía, pues logra que la redacción de los enunciados sea vistosa y atractiva para el lector.

Fotogramas

| | | | |
|--|-----------------------------------|--|---|
| DISCURSO VERBAL | DISCURSO ICONOGRÁFICO | DISCURSO TIPOGRÁFICO | DISCURSO CROMÁTICO |
| Fotogramas | Fotogramas no dispone de un icono | Fotogramas |  |
| SIGNO LINGÜÍSTICO | SIGNO ICONOGRÁFICO | SIGNO TIPOGRÁFICO | SIGNO CROMÁTICO |
| Sustantivo: Fotogramas | | Tipografía Koblenz Serial Bold con menor kerning, esto hace que las letras parezcan más apretadas entre sí | Blanco Negro |
| EVOCACIÓN | EVOCACIÓN | EVOCACIÓN | EVOCACIÓN |
| Hace referencia al numero de imagenes instantaneas que forman una película | | Tipografía de estilo tradicional, basada en elementos básicos. La forma elegida para las vocales ayudan a que la lectura sea ligera y fluida | Negro: sofisticado, lujo, seriedad, elegancia Blanco: unidad, frescura, pureza |

Figura 7: análisis logotipo Fotogramas

En cuanto al diseño del logotipo (figura 7), la elección de la propia palabra que da nombre a la página no se ha tomado a la ligera, ya que el concepto “fotograma”, es generalmente usado para referirnos a imágenes capturadas de un film, evoca necesariamente selección y ensoñación, memoria cinematográfica, cultura de cine... .

De igual manera la elección de la tipografía y colores no ha sido aleatoria. Por su parte, la Koblenz Serial Bold, resulta una fuente atractiva que dota de ligereza a los textos. Sin embargo, en el caso concreto de la palabra del logo, encontramos muy poco *kerning*, es decir, la separación entre los caracteres que conforman la palabra es muy leve, dando esa pequeña sensación de amontonamiento.

En relación con el color vemos un claro uso del contraste. “El contraste ocurre siempre, aunque su presencia pueda no ser advertida.” (Wong, 1995, p105) En este caso se hace uso del contraste entre el blanco y negro variando a veces uno u otro, pero siempre buscando crear el efecto de que sean las letras las que destaquen, como palpablemente ocurre en este caso al quedar la palabra “Fotogramas” perfectamente enmarcada y enfatizada sobre el fondo negro.

4.3.6 Roger Ebert

Roger Joseph Ebert fue un crítico e historiador de cine, periodista y conocido autor estadounidense. Trabajó como crítico de cine para el diario *Chicago Sun-Times* desde 1967 hasta su fallecimiento en 2013. Ebert consiguió en 1975 el Premio Pulitzer de Crítica convirtiéndose en el primer crítico en conseguir un premio de tan alta magnitud.

Ebert era conocido por su escritura íntima sobre el Medio Oeste y sus puntos de vista críticos inspirados en valores populistas y humanistas. Su estilo a la hora de escribir era particular, utilizando una prosa entretenida y sencilla, haciendo que las ideas analíticas y cinematográficas de vanguardia fueran susceptibles de estar al alcance de un público no especializado. Si bien era conocido por la mayoría que el crítico profesaba los valores del populismo, Ebert respaldaba por igual películas extranjeras e independientes si consideraba que debían ser apreciadas y disfrutadas por la audiencia, consiguiendo de hecho, sin proponérselo demasiado, que sus opiniones redundaran en un mayor relieve y éxito de dichas películas.

El crítico es diagnosticado con cáncer de tiroides en 2002, perdiendo más tarde la capacidad de hablar. Pese a la enfermedad, su fortaleza mental y sus ganas de escribir sobre el mundo del cine permanecieron intactas, y no dejó de hacerlo hasta su muerte en 2013. Antes de morir Ebert convoca a un grupo de críticos seleccionados bajo su criterio y le deja al cargo del sitio web RogerEbert.com (fundado en 2002 y respaldado por *Chicago Sun-Times*). En él se albergan un conjunto de archivos que incluyen escritos realizados por el propio crítico, junto a las aportaciones del resto de críticos que siguieron escribiendo para dicha página tras su muerte.

Actualmente al control mayoritario de la página RogerEbert.com reside en las manos de la mujer del crítico, Chaz Ebert, la cual afirma(<https://www.rogerebert.com/about>) que la página

“continúa manteniendo los altos estándares de Roger para brindar perspectivas atemporales en el discurso cinematográfico, mientras explora los últimos lanzamientos con cobertura escrita por una diversa gama de escritores estimados. Continuaremos brindando no solo reseñas actuales de películas de los principales estudios, sino una de las coberturas más completas de reseñas de cineastas independientes y documentales, así como reseñas de series y programas de televisión o cable líderes de varias plataformas de transmisión “.

Además, la propia web (<https://www.rogerebert.com/about>) ha sido actualizada ofreciendo como novedades un motor de búsqueda mejorado junto con

“una sección de colecciones de películas por género, gráficos más limpios y estéticamente agradables y muchas otras delicias. Las entrevistas con destacados cineastas se verán realizadas con más funciones impresas y de video, así como funciones que rindan homenaje a eventos en el mundo del cine e incluso a la vida misma “.

Respecto al contenido generado por RogerEbert.com, abarca tanto producción nacional como internacional, pero dedicando una mayor parte a esta. Su discurso es amplio, aplicado a distintos ámbitos, soportes y géneros; y así podemos encontrar críticas de producciones tanto cinematográficas como televisivas, destacando una categoría especial dedicada monográficamente a “grandes películas”, en la cual se ahonda en el análisis y valoración de las mayores producciones del país y, en fin, de aquellas películas a las que los propios críticos del equipo han otorgado unánimemente la más alta puntuación.

Desde luego, uno de los puntos fuertes de esta publicación radica en la figura que da nombre a la página: Roger Ebert. Uno de los críticos estadounidenses con más renombre y sólida trayectoria internacional, dadas sus múltiples aportaciones al mundo de la crítica cinematográfica. Pero pese a la importancia y recorrido del gran crítico y cineasta, la web es bastante desconocida por el gran público, ya que no todos los aficionados conocen previamente la trayectoria de Ebert.

Por su parte la página genera un contenido *responsive* el cual facilita poder acceder a dicho contenido deseado desde cualquier medio o plataforma



| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>DISCURSO VERBAL</p> <p>RogerEbert.com</p> | <p>DISCURSO ICONOGRÁFICO</p> | <p>DISCURSO TIPOGRÁFICO</p> <p><i>Betterlett Regular</i></p> | <p>DISCURSO CROMÁTICO</p> |
| <p>SIGNO LINGÜÍSTICO</p> <p>Suma del nombre propio "Roger Ebert" + dominio ".com"</p> | <p>SIGNO ICONOGRÁFICO</p> <p>combinación de un monograma con un pictograma</p> | <p>SIGNO TIPOGRÁFICO</p> <p>La fuente Betterlett Regular es la que más se asemeja a la firma, al tratarse esta de un estilo manual</p> | <p>SIGNO CROMÁTICO</p> <p>Blanco Negro Beige</p> |
| <p>EVOCACIÓN</p> <p>Hace referencia al nombre del crítico estadounidense Roger Ebert y el dominio concreto de su página web</p> | <p>EVOCACIÓN</p> <p>El uso del monograma se justifica debido a que combina las iniciales del crítico. El pictograma representa la aprobación</p> | <p>EVOCACIÓN</p> <p>El uso de una tipografía del estilo Handwriting se utiliza para denotar la autoría y la pertenencia de la propia firma del crítico.</p> | <p>EVOCACIÓN</p> <p>Negro: autoridad, seriedad, seguridad</p> <p>Blanco: profesionalidad, sabiduría, formalidad</p> <p>Beige: elegancia, calma neutralidad</p> |

Figura 8: análisis imagotipo Roger Ebert

En cuanto al logo, se trata realmente de un imagotipo, una combinación entre figura y texto de modo tal que, al separarse, cada elemento conserva su sentido propio. En este caso se hace uso del nombre del crítico, pilar fundamental de la página. El imagotipo, como se puede ver en la figura 8, se construye a partir de dos piezas: la primera, se trata de un pictograma que contiene a su vez en una de sus partes las iniciales del crítico (RE) en mayúscula y está representado a modo de monograma; y la segunda pieza, por su parte, consiste en la representación de la firma del propio crítico. Con este recurso, el logo enfatiza la idea de autoridad intelectual, como dejando constancia de que el mismo Roger Ebert aprueba todo lo que se defiende en su propia página.

Por otro lado, el uso de la firma complica un poco la labor a la hora de identificar la tipografía, pero si tuviéramos que escoger una que se le pareciera se trataría de la Betterlett Regular. Una fuente del estilo *handwriting*, caracterizado por simular que la escritura se ha realizado a mano, dotando a la tipografía de cierta inclinación y ligereza.

Lo que se consigue mediante la firma no es solo subrayar el principio de autoridad, avalada por la inmensa trayectoria del crítico, sino añadir calidez y emoción al logo, fingiendo la presencia del genio individual, del hombre.

Por último, los propios colores que utiliza el logo refuerzan el concepto de profesionalidad, dominando el negro como símbolo de autoridad, y el blanco como expresión de fuerza, claridad y sabiduría.

4.3.7 Tvienes

Tvienes en cuanto al diseño es una de las páginas que más destacan ya que consigue llamar la atención mediante el uso de su color más representativo, el amarillo. Además, agrupa a la perfección todas sus categorías en constante actualización y ofreciendo al usuario un amplio y variado contenido. La pequeña desventaja que presenta esta página frente al resto es que solo se enfoca a la televisión, dejando al margen el mercado cinematográfico (como también ocurría con FormulaTV).

“Tvienes es el portal informativo sobre televisión en español donde podremos encontrar todas las noticias televisivas nacionales e internacionales, artículos de opinión sobre la actualidad del panorama televisivo, entrevistas a los rostros más mediáticos y reportajes que muestran cómo se hacen los formatos con más audiencia del momento.” (<https://www.tvienes.com/quienes-somos/>)

Es sin duda una página web de medianas dimensiones, pero muy a tener en cuenta a medio plazo. Considerada en la actualidad como un medio modesto, necesita ganar seguidores para obtener mayor repercusión y relevancia en el contexto mediático. Su diseño tiene aspectos positivos como el hecho de que la retícula y el contenido propio de la página se adaptan al cambiar de dispositivo, sin afectar al contenido mismo ni al orden de sus elementos.

Respecto al diseño del logotipo, como apreciaremos a continuación (figura 9), el logo se compone de un cuadrado superior de color amarillo estridente que contiene las letras “TV” con un trazo negro grueso, evocando con tal silueta el formato de las teles cuadradas antiguas. En la parte inferior se completa el nombre de la página, con letras de tamaño ligeramente menor al de las que encontrábamos en el interior del cuadrado. Siendo destacable el resalte de las letras “T” y “V” en el mismo tono amarillo que componía el propio cuadrado, seguido de la palabra fragmentada “ienes” en trazado blanco.



| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>DISCURSO VERBAL</p> <p>Tvienes</p> | <p>DISCURSO ICONOGRÁFICO</p>  | <p>DISCURSO TIPOGRÁFICO</p> <p>TVIENES</p> | <p>DISCURSO CROMÁTICO</p>  |
| <p>SIGNO LINGÜÍSTICO</p> <p>Combinación de la abreviatura "TV" + el verbo "venir" en 2ª del singular en presente</p> | <p>SIGNO ICONOGRÁFICO</p> <p>Cuadrado de color amarillo con las siglas TV con trazo grueso en su interior</p> | <p>SIGNO TIPOGRÁFICO</p> <p>La fuente Autogate Sans regular se trata como su nombre indica de una fuente sin serifa de aspecto impactante</p> | <p>SIGNO CROMÁTICO</p> <p>Negro Amarillo Blanco</p> |
| <p>EVOCACIÓN</p> <p>Hace uso de la sustitución de la abreviatura "TV" por el pronombre "Te" de la 2ª persona del singular del verbo "venir" en presente</p> | <p>EVOCACIÓN</p>  <p>La forma cuadrada hace referencia a la propia forma de las televisiones</p> | <p>EVOCACIÓN</p> <p>El uso de una tipografía de este estilo busca llamar plenamente la atención del usuario</p> | <p>EVOCACIÓN</p> <p>Negro: elegancia, atractivo</p> <p>Amarillo: diversión, alegría. Además la unión del negro y el amarillo juntos tienen connotaciones con la masculinidad y el hombre</p> <p>Blanco: simplicidad, unión</p> |

Figura 9: análisis logotipo Tvienes

La tipografía utilizada para el diseño del logo se identifica como Autogate Sans Regular, una fuente que juega con la verticalidad de sus caracteres dotando así a los diseños de un aspecto ligeramente alargado. Además esta tipografía crea bloques de palabras llamativos muy útiles a la hora de integrarlos en logotipos o diseños como el que estamos analizando.

También el propio juego de contraste que se crea con la utilización de un fondo colorido (el cuadrado amarillo) al que se superponen las letras en color negro (TV), hace que la atención del usuario se centre primero en la parte superior, (donde además se emplea un tamaño de letra mayor) y un segundo después en la parte inferior del diseño.

Respecto a la utilización del amarillo junto al negro esta unión tiene connotaciones masculinas en el mundo del diseño. Siendo tal vez un valor que buscaban destacar de algún modo sus creadores.

4.4 Investigación y documentación

Este procedimiento consiste en el análisis externo y desde un punto de vista totalmente objetivo, de aquellos factores a nivel visual que afectan al producto. Es decir, cuestiona el propio espacio conceptual que ocupa la marca al mirar el producto desde muchos ángulos diferentes. Ofreciéndonos de esta forma cuestiones que hasta el momento no habían sido tenidas en cuenta.

Para realizar una investigación visual, según Lupton, primero debemos recopilar las imágenes que serán posteriormente objeto de estudio. "Observa los logotipos, los nombres y su estrategia, el lenguaje promocional, el color y otros aspectos de branding" (2011, p.39)

A este paso le sigue el proceso de análisis, en el cual se selecciona un área de mercado en concreto y se analiza a nivel visual, con el objetivo de encontrar patrones, orientaciones o ideas que se repitan: por ejemplo, uso de colores determinados, características comunes, uso de palabras o términos concretos, etc. Es decir, rasgos definitorios que compartan entre sí distintos productos o marcas del mismo sector.

A raíz de este análisis se lleva a cabo una conclusión y se extraen una serie de datos, los cuales son útiles para el cliente a la hora de saber en qué aspectos puede reforzar su posición respecto al resto de su competencia. A su vez, también sirve para concretar aquellas características o rasgos que el cliente debe tener en cuenta para asemejar su producto o marca a la del propio sector en el que se encuentra.

En nuestro caso, como paso previo a la investigación visual, hemos realizado una criba con nuestro cliente para seleccionar aquellas páginas dedicadas al cine, series y televisión que pudieran ser consideradas por su parte como competencia.

Una vez definida la competencia de nuestro cliente, se efectuó la correspondiente recopilación de imágenes que serían objeto de estudio.

En este caso, nos centraremos en los logotipos, los colores utilizados por la propia página, la tipografía seleccionada, la cabecera y el menú de navegación.

4.4.1 Logotipos y tipografía



Figura 10: recopilación de logotipos

La siguiente imagen (figura 10) muestra la variedad de colores, tipografías y formas utilizadas en las siete páginas del sector audiovisual seleccionadas: Tvienes, FórmulaTV, El blog de Cine Español, Espin of, Roger Ebert, Fotogramas y Cinemanía. Es fácilmente apreciable el hecho de que en ninguna de ellas la tipografía es la misma: desde una Oswald utilizada para el logo de El Blog de Cine Español hasta la de estilo *handwriting* escogida para el logotipo de Roger Ebert.

Es un hecho destacable que aquellas páginas que ostentan más renombre y antigüedad en el medio periodístico (pues tuvieron un recorrido previo como revistas físicas antes de pasar a plataformas digitales), Fotogramas y Cinemanía, coinciden en la utilización del color negro en

contraste con el blanco o viceversa en sus respectivos logotipos , decisión cromática que dota a ambos de cierta elegancia, respeto y seriedad.

La opción por el color negro también la vemos incorporada en El Blog de Cine Español y Roger Ebert, y no casualmente ambas páginas deben su reconocimiento en gran parte a los prestigiosos críticos que las respaldan.

Por el contrario, es claramente recalable el uso de colores llamativos en el caso de Fórmula Tv con el azul y el naranja, Tvienes con el amarillo chillón que compone el cuadrado y Espin of con el uso de tonalidades diferentes de azul. En los tres casos un cromatismo muy marcado, que busca de esta manera acercarse a un público más informal , reforzando en su imagen de marca ese aspecto divertido y juvenil.

4.4.2 Colores, cabeceras y menú de navegación.

Uno de los puntos clave a la hora de diferenciarse entre las páginas son los propios colores que cada una de ellas utiliza. La decisión de la gama cromática influye en las sensaciones que dichos colores proyectan sobre la marca o producto y la recepción de esta por parte del usuario.

Como vemos, la imagen que encontramos a continuación (figura 11) sirve para reflejar la diferencia entre los estilos que utilizan las diferentes páginas analizadas. Cinemanía y El Blog de Cine Español siguen una estética bastante parecida, jugando en todo momento con el uso del contraste entre titulares en negro sobre un fondo blanco. La propia cabecera también es negra, solo que Cinemanía distingue la cabecera del menú de navegación, utilizando el color rosa para mostrar al usuario la variedad de secciones en las que se divide su página (noticias, críticas, “seriesmanía”, etc.)

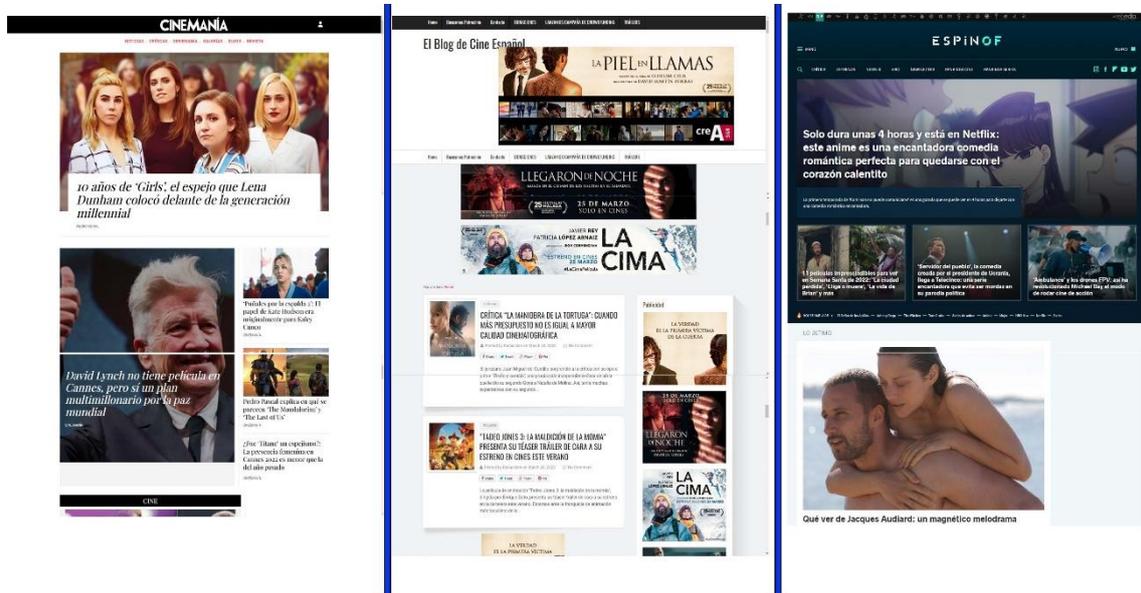
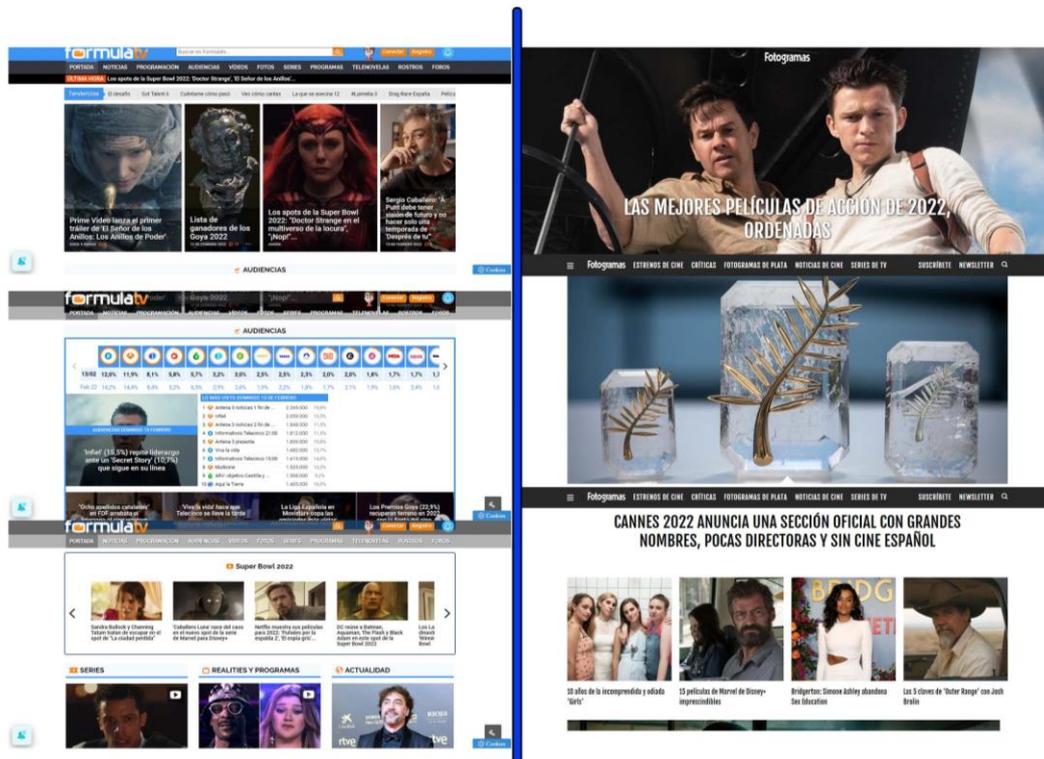


Figura 11: recopilación capturas páginas web Cinemanía, El blog de Cine Español y Espin of

Por otra parte , también tenemos páginas que buscan diferenciarse del resto, como en el caso de Espin of , que utiliza un fondo azul marino para dar un toque diferente y llamativo a su página.

Los titulares de los artículos a su vez son blancos, al igual que el color de las letras del menú de navegación, centrando así la atención del usuario en lo que interesa destacar. En general, el blanco refleja cierta sensación de sencillez, de pureza y de claridad. En el caso de Espin of , en cambio , el blanco ayuda a reforzar la importancia del color azul, el cual simboliza sinceridad, confianza y creatividad ; todo ello complementado con la intervención del negro , que dotará a



la marca de elegancia, fuerza y sofisticación.

Figura 12: recopilación capturas páginas web Formula Tv y Fotogramas

El mismo fenómeno ocurre en la figura 12 , como vemos el blanco sigue siendo el color predilecto para el fondo. En el caso de Fotogramas el negro es utilizado como color de contraste, pero en cambio en Formula Tv dicho color es el azul, siendo este el que se usa para resaltar datos o dividir secciones. Además Formula Tv hace uso de un tercer color para resaltar aun más ciertos botones o iconos, el naranja.

El naranja es un color que simboliza entusiasmo, exaltación y diversión. Dotando de esta manera la unión del azul junto al naranja esa sensación de juventud, vitalidad y fidelidad que busca reflejar la página.

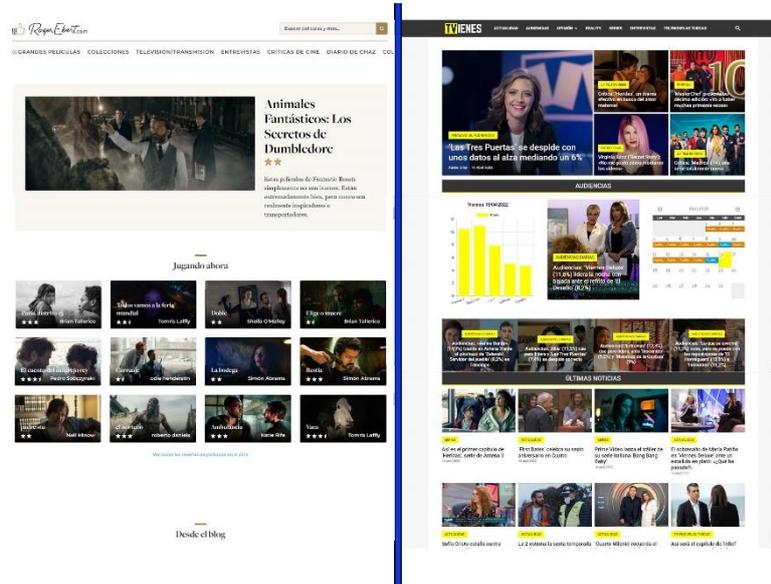


Figura 13: recopilación capturas páginas web Roger Ebert y Tviene

Por último nos encontramos con un color muy peculiar y que puede entrar en discordia: el amarillo. Como vemos en la siguiente imagen (figura 13), es un color que rápidamente genera atracción sobre las personas ya que refleja los valores del optimismo, la alegría y la amabilidad.

El amarillo es un color psicológicamente estimulante; esto hace que al mirar una página web como Tviene, invite rápidamente al usuario a sentirse atraído y querer saber más. Esto sumado a unos titulares interesantes consigue rápidamente captar la atención del usuario y hacer que permanezca en la página.

4.4.3 Conclusiones

El estudio visual realizado sirve a nuestro cliente para conocer aquellos colores, formas, símbolos, tipografías y figuras que la propia competencia utiliza. Documentarnos y hacer este análisis aporta ideas a la hora de realizar los futuros bocetos.

Lo estudiado ya apunta a que, si nuestro cliente está interesado en aportar un carácter más bien sofisticado a su marca, quizás deberíamos optar por utilizar fuentes que dieran un aspecto más profesional a los diseños. Y por lo mismo, convendría utilizar colores como el gris, el blanco y el negro si queremos lograr ese toque refinado.

Por el contrario, si a nuestro cliente lo que le interesa es destacar un carácter más bien juvenil, divertido y fresco, pero sin perder el aspecto profesional, quizás habría que decantarse por la utilización de figuras o iconos con referencias al cine (como en el caso de Fórmula TV y Tviene), por la utilización de colores vivos y llamativos, y por el uso de tipografías animadas o que puedan dar juego para llamar la atención del usuario (como en el caso de Cinemania y Fotogramas).

4.5 Mapas conceptuales

Los mapas mentales son esquemas realizados libremente para representar palabras, ideas, conceptos o dibujos ligados estrechamente a un tema en concreto o idea central a raíz de la cual convergen el resto. Este proceso, resulta ser muy eficaz a la hora de desgranar la información palabra por palabra y mediante la relación de conceptos. De esta forma, a través de una palabra clave o idea original, comienzan a aparecer en nuestra mente conceptos o ideas relacionadas con estas y así sucesivamente, formando finalmente una estructura en forma de árbol la cual va relacionando todos los elementos entre sí.

Este método es una forma creativa de llevar a cabo apuntes o notas mientras nuestra imaginación va relacionando conceptos y los va organizando y asociando entre sí. Algunas veces es representado mediante dibujos, otras personas lo que hacen es utilizar imágenes de manera que una imagen inicial termine evocando otro concepto relacionado, el cual también queda representado en papel mediante el uso de una nueva imagen y así sucesivamente. Otras personas prefieren meramente utilizar palabra para esta unión de conceptos. Muchos diseñadores a la hora de realizar mapas mentales prefieren también utilizar diferentes colores de forma que quede gráficamente recogido la diferencia de los campos o familias de palabras y se vea explícita la relación entre ideas.

Actualmente son múltiples las disciplinas y los ámbitos en los que se aplican los mapas mentales debido a que estos tienen múltiples ventajas, entre ellas la expansión de la memoria, la comprensión a nivel visual en corto tiempo de conceptos, la conservación durante un período de tiempo más prolongado de mucha información la cual es comprimida en pocas palabras o la organización de manera metódica de la información recogida.

Pero a la hora de realizar un mapa mental se aconseja llevar a cabo un proceso, con ciertas pautas que podemos encontrar expuestas en el libro de Ellen Lupton, *Intuición, acción, creación: graphic design thinking* (2011, p.23). El primer paso consiste en la concentración, colocando primero de todo el elemento clave de nuestro estudio en el centro de la página; a esto le sigue la ramificación, que consiste en crear una red de asociaciones en torno al concepto central (y si uno lo desea pudiendo añadir fotografías junto a las palabras) ; y finalmente, la organización, afinando las relaciones de los contenidos explicitados hasta ahora y añadiendo otros, completando las distintas ramas, estableciendo categorías que podemos clasificar mediante sinónimos, antónimos, frases hechas, etc. Es recomendable que en esta fase final se utilicen diferentes colores para distinguir las ramas.

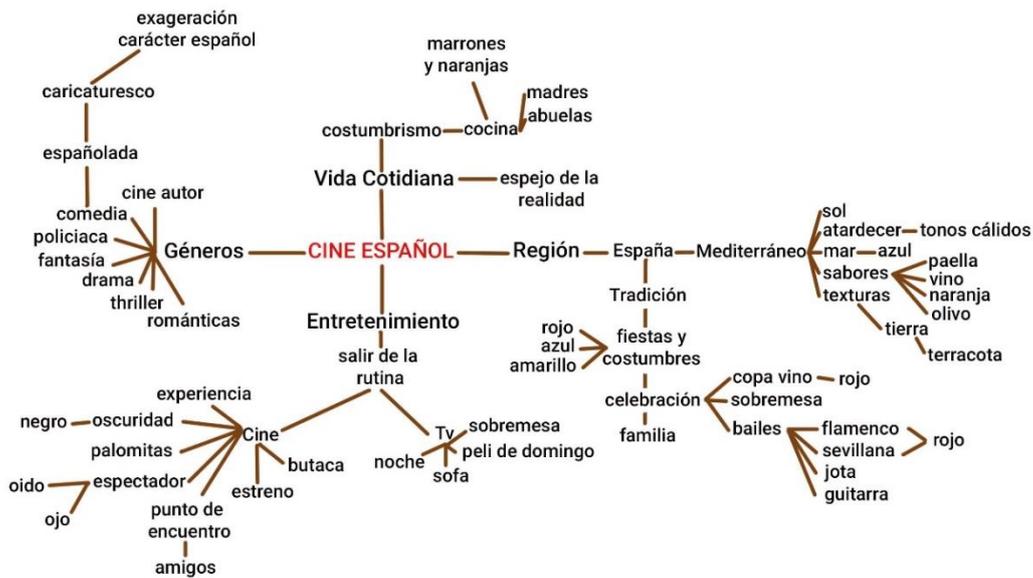


Figura 14: mapa conceptual 1

Como vemos en la imagen anterior (figura 14) , nuestro mapa mental parte de la idea de relacionar todos los conceptos con el pilar fundamental de nuestra página web: el cine español.

A la hora de dar vueltas al concepto de cine español vinieron a mi cabeza cuatro conceptos clave: la vida cotidiana (ya que una de las características más relevantes del cine español es que refleja la vida de los españoles, lo cotidiano y los quehaceres del día a día), la región (pues en mi opinión mucho tiene que ver con las propias raíces del territorio en el que nace este tipo de cine), el entretenimiento (finalidad intrínseca del séptimo arte) y por último los géneros (ya que establecen los cánones expresivos y los diferentes tipos de trama que dan cuerpo a las historias de cine españolas).

Una vez definidos los conceptos clave simplemente dejé fluir mi mente, permitiendo que, uno tras otro, fuera relacionando conceptos , hasta obtener finalmente el mapa mental de la figura 15.

Los mapas mentales son muy útiles a la hora de arrojar ideas y conceptos que luego pueden venir bien a la hora de desarrollar los diseños y la propia imagen corporativa, pero no todas las ramas pueden funcionar. Por esa razón a partir de este primer mapa conceptual desarrollamos un segundo centrándonos más en cuestiones a las que podríamos sacar un mayor partido (figura 15).



Figura 15: mapa conceptual 2

Elegí centrarme en las ramas de la región y el entretenimiento ya que veía que muchos conceptos podían llegar a relacionarse entre ellos aportando diferentes puntos de vista y oportunidades que podrían ser aprovechadas.

En mi cabeza empezaron a aparecerse las primeras asociaciones: el sol, la figura del espectador, las olas del mediterráneo, elementos gráficos y grandes figuras del cine, etc.

4.6 Creación del moodboard

La creación de un moodboard consiste en la recopilación visual alrededor de un concepto o idea. Lo que se busca con esta técnica es expresar en el plano gráfico aquellos elementos como texturas, colores, tipografías o imágenes que nos servirán de inspiración a la hora de afrontar nuestro nuevo proyecto.

Realmente cualquier elemento es válido dentro de un moodboard ya que lo que buscamos es trasladar el cúmulo de ideas que hay en nuestra mente a un plano visual, transfiriendo de esta forma todos los valores que buscamos transmitir. Además, esto ayuda a sentar las bases de la identidad visual antes de pasar a la ejecución del diseño propiamente dicho.

En nuestro caso, por ejemplo, en el momento de llevar a cabo el moodboard deberíamos comenzar recopilando imágenes que expresen aquellos conceptos más relevantes representados en el mapa mental. Es decir, si mi concepto es "Mediterráneo", tendré que buscar aquellas imágenes que me lo evoquen, como las olas, el color azul, el mar, las playas...

O en el caso del concepto "tradicición y celebración" tendré que capturar imágenes que expresen festejos, ritos, las familias reunidas, las copas de vino... Todo ello con el colorido que mejor plasme estas experiencias en su contexto.

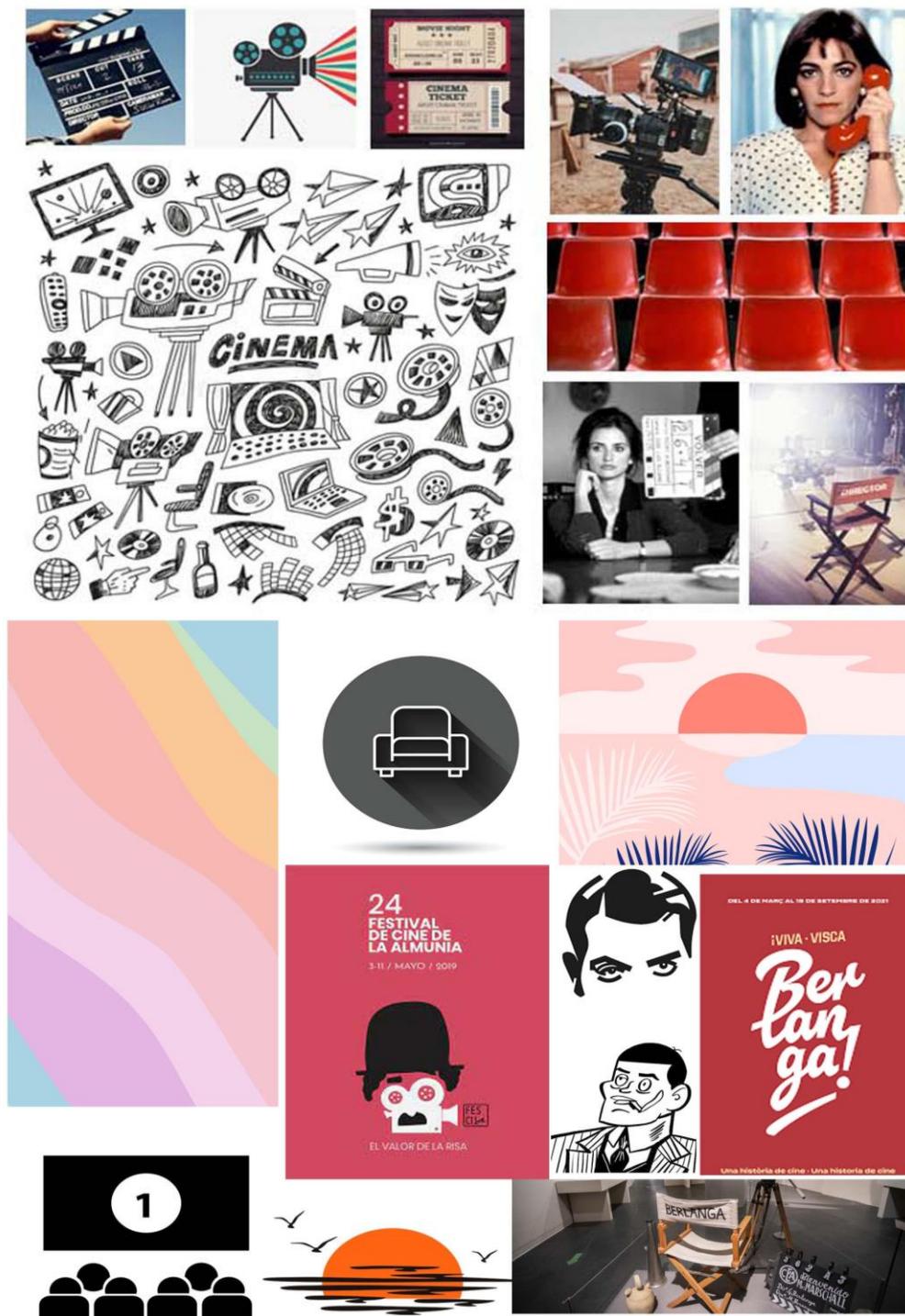


Figura 16: moodboard de Tu Cine Crítico

Una vez realizadas esas búsquedas, obtuvimos el moodboard que observamos en la figura 16. En él podemos apreciar varios tipos de referencias, como las imágenes de Carmen Maura y Penélope Cruz, actrices emblemáticas del cine español (consagradas como “chicas Almodóvar”) o el homenaje a otros grandes directores con imágenes como la silla y el cartel de Berlanga o la caricatura de Buñuel.

Además, por otro lado, vemos representado el séptimo arte en la utilización de símbolos y figuras como butacas del cine, cámaras de grabación cinematográficas, claquetas o tickets de cine. Por último, también buscábamos con este moodboard representar diferentes opciones de colores que podrían sernos útiles de cara a elaborar nuestros primeros diseños, como una paleta de tonos pastel, la cual está directamente relacionada con la idea de representar los colores del atardecer mediterráneo: el color naranja asociado al fuego del sol llegando al ocaso y las siluetas ondulantes evocadoras del paisaje marino...

Me gustaría destacar el hecho de que el moodboard no tiene por qué significar que haremos uso de todos los elementos: el moodboard se ha de utilizar como lugar donde depositar ideas, conceptos o influencias que nos gustaría tener en cuenta a la hora de empezar a diseñar.

4.7 Lluvia de ideas

Lo que hacen muchos diseñadores es comenzar con una lluvia de ideas (en inglés, *brainstorming*). Esta técnica consiste en la recopilación espontánea de ideas novedosas sin desechar previamente ninguna. Este tipo de técnica se utiliza con el objetivo de afrontar el problema que nos acontece, mientras a su vez abrimos las puertas a nuevas perspectivas o enfoques que quizás previamente no habíamos tenido en cuenta.

La lluvia de ideas es “una fórmula muy común para estimular el pensamiento creativo, incluso en el caso de aquellas personas que no se consideraban creativas en absoluto.” (Lupton, 2011, p.5). Y es que este método se lleva utilizando desde hace más de cincuenta años resultando ser una poderosa herramienta para el diseñador a la hora de dar comienzo al proceso de inspiración, desplegando ante sí de esta forma un amplio abanico de posibilidades.

Pero poner en práctica esta técnica a veces no es tan fácil como parece. Ya que tanto las personas como los diseñadores no todos los días se sienten inspirados y proponer ideas de la nada no es tarea fácil, corriendo el riesgo de acumular ideas absurdas sin valor. Hace falta una previa preparación y un acercamiento al tema que se va a explorar.

Pero esto no tiene por qué ser siempre así ya que muchas veces escuchar puntos de vista externos hace que se amplíen nuestros horizontes de cara a afrontar el proyecto, generando de esta manera el estar cada vez más cerca de una posible solución al problema.

En nuestro caso, a la hora de elaborar las primeras ideas simplemente dejé volar mi imaginación y tras un rato pensando comenzaron a fluir los primeros conceptos. Como comentaba anteriormente el propio juego de la lluvia de ideas consiste en no dejar de lado ninguna: el proceso de desecho y selección de las ideas definitivas surgirá posteriormente. En esta fase inicial las primeras ideas concebidas fueron las siguientes (figura 17)

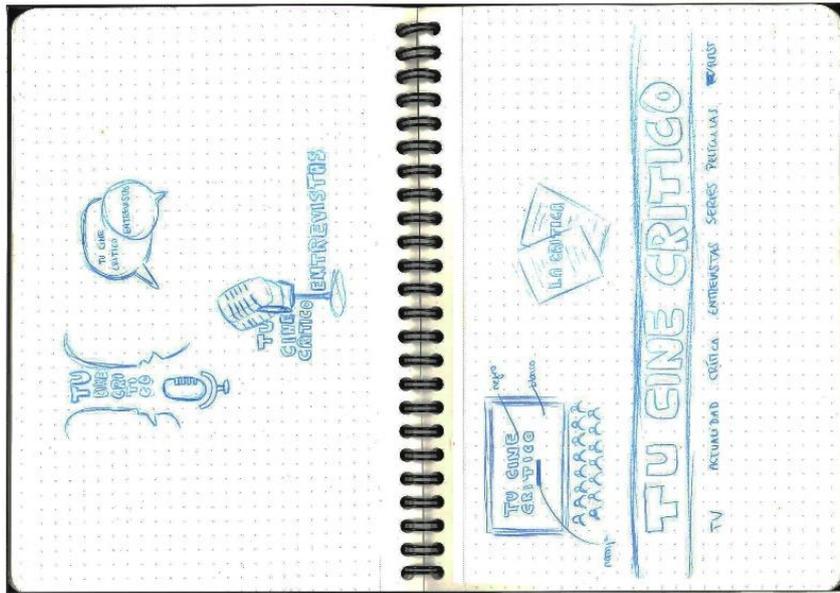


Figura 17: cuaderno de bocetos 1

Como se puede observar claramente, se trata de ideas muy obvias, centradas en la relación estrecha de la imagen o dibujo con el mundo del cine o el propio nombre de la página. Concretamente, elementos como el micrófono (por su relación con las entrevistas realizadas en la página web), los bocadillos o globos (por los comentarios de la página) o las salas de cine (en relación al espacio donde se consume este tipo de entretenimiento).

Pasado un tiempo y con varias referencias de otros diseñadores en mente, pasé a la exploración de ideas más bien conceptuales donde se hacía uso de las formas de la T, la C y la otra C que formaban las iniciales de la marca de nuestro cliente, Tu Cine crítico. He aquí (figura 18) el resultado.

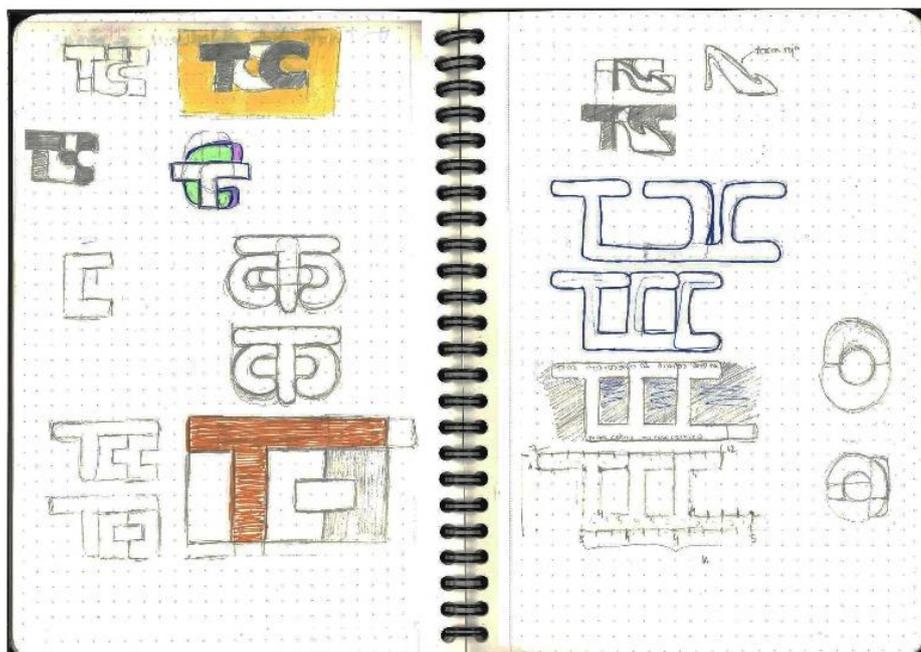


Figura 18: cuaderno de bocetos 2

4.8 Descarte de ideas

No quedé muy convencida con los resultados obtenidos, la idea de jugar con las letras de diferentes formas creando figuras no terminaba de representar ni al cliente ni a la propia esencia que este buscaba plasmar. Además, si utilizásemos solamente las letras TCC como motivo central del diseño, tratándose de una marca poco conocida y que busca expandirse, no resultaría fácil para el lector la asociación de la sigla TCC con Tu Cine Crítico. Por esa razón los diseños obtenidos en la figura 18 fueron claramente descartados.

De esta forma, preferí darles vueltas a los diseños, pero con otra dirección, retomando y fusionando entre sí aquellos elementos del mapa mental con mayor capacidad de generar los rasgos y valores que buscábamos para la marca.

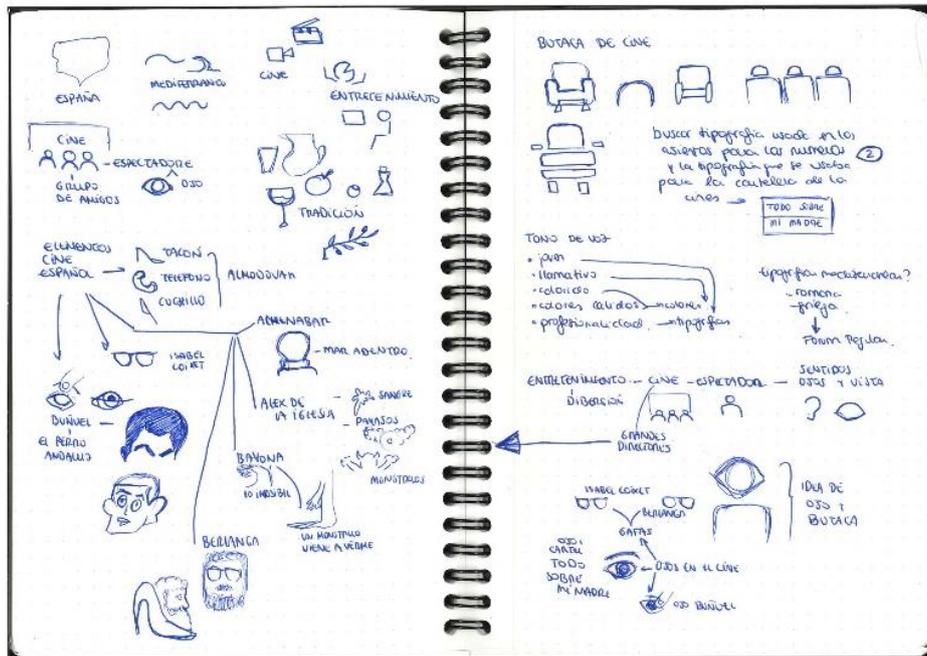


Figura 19: cuaderno de bocetos 3

Como se puede observar en la figura 19, se llevaron a cabo diferentes propuestas gráficas para Tu Cine Crítico relacionadas con aquellos campos previamente abordados en el mapa conceptual. Entre los bocetos iniciales vemos una amplia variedad de figuras las cuales podrían haberse relacionado entre ellas dando paso a nuevos diseños o ideas. Entre todas estas me llamó mucho la atención la idea de juntar el concepto del espectador que va al cine junto al objeto del ojo, símbolo característico tanto del director español Luis Buñuel como del propio ojo de las personas que consumen entretenimiento.

En ese momento vi cómo los elementos empezaban a cobrar forma, presentí que la línea escogida podía fraguar en una salida idónea y bastante viable. Pese a ello, no me obcequé en esa idea y seguí explorando nuevos bocetos.

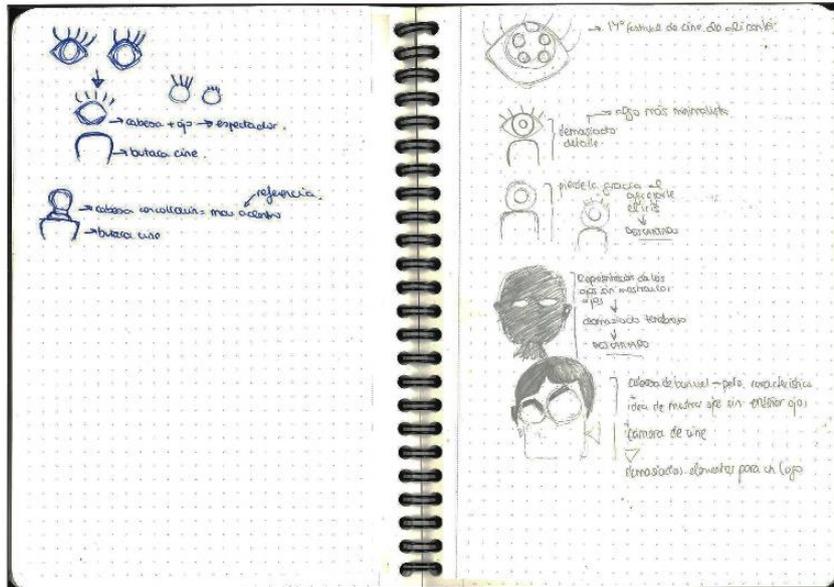


Figura 20: cuaderno de bocetos 4

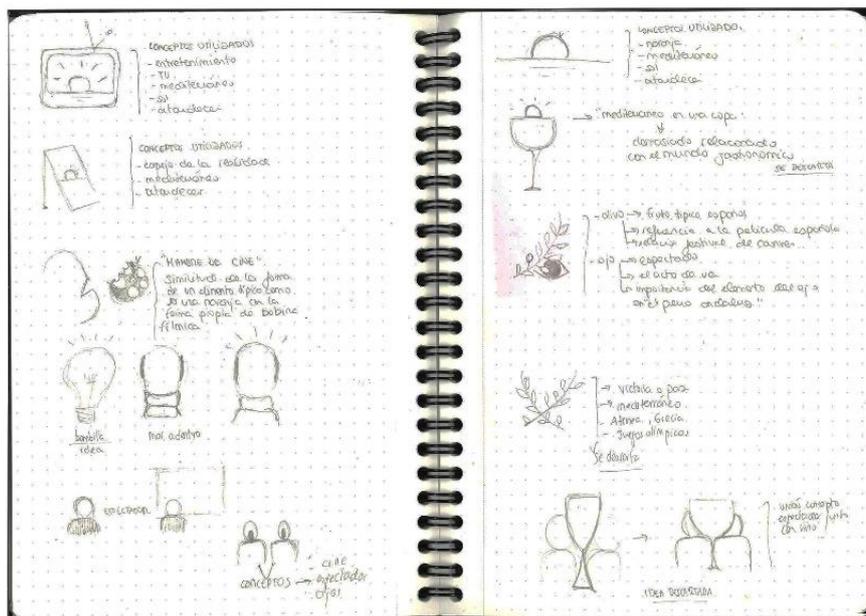


Figura 21: cuaderno de bocetos 5

Las ideas conseguidas en figura 20 y 21 no fueron de mi agrado así que retrocedí a los bocetos conseguidos en figura 19. Fue entonces cuando decidí seguir desarrollando la idea del ojo y la butaca de cine y ver por dónde me llevaba.

4.9 Desarrollo de la propuesta final

Sabía que el fin estaba cerca, así que continué realizando una serie de pruebas en torno a una idea clara y más concreta (figura 22). El diseño realizado simbolizaba varias cosas: por un lado, encontramos la forma ovalada de un ojo junto con varias líneas que representan las pestañas; y justo debajo de este, la forma correspondiente a una butaca de cine. Pero si unimos ambas, lo que vemos es que sobre aquella butaca de cine realmente lo que se encuentra es la figura del espectador, de la persona que realiza la acción de ir al cine, la persona que consume a diario el producto audiovisual sobre el que se centra esta página web. Y esa propia figura del espectador está siendo reforzada por la idea del ojo, ese ojo que “todo lo ve”, ese ojo que consume contenido a diario.

La propia cabeza del espectador se construye no solo con la silueta ovalada sino también con la representación de las pestañas (ambigua, pues evoca también la superposición de un peinado), haciendo un guiño a cuando durante nuestra etapa infantil dibujamos monigotes y esta resulta ser la manera más sencilla de dibujarles el pelo.

Por último, si intentamos ver un poco más allá en esa misma forma ovalada que simboliza tanto el ojo como la cabeza del espectador, también podríamos encontrar la figura del sol, un símbolo muy relacionado tanto con el Mediterráneo como con el propio clima español.

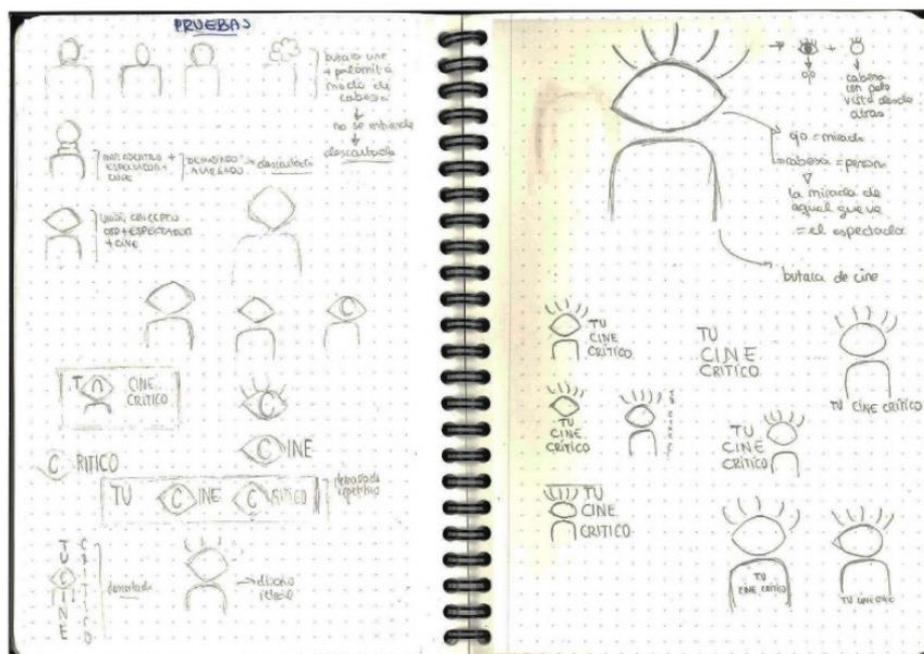


Figura 22: desarrollo bocetos finales

Una vez decidido que este era el diseño que me interesaba continuar desarrollando, pasé a la digitalización de los bocetos. De esta forma serían más claros y tendría una visión global, más precisa a la vez que completa.

A partir de ahí lo siguiente fueron pruebas de tipografía, disposición y color, ya orientadas al diseño del logotipo. Comenzando por la tipografía, decidí apostar por una tipografía sin serifa, por un lado, porque en los diseños analizados previamente, ninguna hacía uso de una tipografía con serifa; y también en función de lo que el cliente espera conseguir de este proyecto: un diseño profesional, pero orientado a un *target* joven.

Al realizar las primeras pruebas con las tipografías llegué a varias conclusiones. Una de ellas era que debía descartarse cualquier fuente con estilo *Thin, Narrow o Light*, pues quedaban muy lejos de aportar a la marca la personalidad que andábamos buscando. Por otro lado, encontré en los estilos *Bold, Extrabold y Regular* una buena salida de cara a decidirme entre las tipografías finales. Para ello se elaboró la siguiente imagen (figura 23) donde podemos ver varias pruebas de tipografía.

TU CINE CRÍTICO - Roboto Regular
TU CINE CRÍTICO - Roboto Black
TU CINE CRÍTICO - Acumin Variable Wide Thin
TU CINE CRÍTICO - Acumin Variable Wide Bold
TU CINE CRÍTICO - Myriad Pro Regular
TU CINE CRÍTICO - Open Sans Bold
TU CINE CRÍTICO - Open Sans Extra Bold
TU CINE CRÍTICO - Arial Bold
TU CINE CRÍTICO - Berlín Sans FB Demi Bold
TU CINE CRÍTICO - Century Gothic Regular
TU CINE CRÍTICO - Gogh Extra Bold
TU CINE CRÍTICO - Franklin Gothic Demi Regular
TU CINE CRÍTICO - Garet Book
TU CINE CRÍTICO - Gill Sans Mt Regular
TU CINE CRÍTICO - Keep Calm Medium
TU CINE CRÍTICO - Microsoft JhengHei UI

Figura 23: elección de la tipografía para el logo

Las fuentes con estilo *Condensed* tampoco me terminaban de convencer ya que, al tratarse de varias palabras, aportaban un efecto apelotonado que nos interesaba evitar. De esta manera, continué haciendo varias pruebas, quedándome finalmente con cinco fuentes entre las cuales se encontraría la tipografía final escogida para mi diseño del logo. (figura 24).

demasiado "impactante"
TU CINE CRÍTICO - Roboto Black
no termina de reflejar nada
TU CINE CRÍTICO - Acumin Variable Wide Bold
TU CINE CRÍTICO - Open Sans Extra Bold
TU CINE CRÍTICO - Berlín Sans FB Demi Bold
TU CINE CRÍTICO - Gogh Extra Bold ✓
debido a la redondez de sus caracteres, aporta personalidad al diseño
demasiado "cuerpo"

Figura 24: elección final de la tipografía

La tipografía escogida finalmente resultó ser la Gogh en estilo Extrabold. Creo que esta tipografía puede aportar carácter y personalidad al diseño debido a su forma redondeada al tratarse de una san serif geométrica. Además, la manera en que la ha sido creada el carácter de la "C" en nuestro caso es muy importante ya que le da cierta continuidad al diseño

mediante la repetición de la “c” en “cine” y en “crítico”. Por otro lado, la propia forma de los caracteres en mi opinión también aporta ese punto juvenil sin llegar a ser tachada de infantil o poco profesional.

Decidida la tipografía y realizado el logotipo me dispuse a llevar a cabo las pruebas de distribución del contenido, siendo la siguiente imagen (figura 25) la suma de los resultados obtenidos.



Figura 25: pruebas de colocación del texto

Desde mi punto de vista, a la hora de tomar la decisión correspondiente sobre la disposición del contenido, las opciones que más me convencieron fueron la 1 y la 15. Fue entonces cuando decidí darle una vuelta de tuerca más a esa primera opción obteniendo el siguiente resultado. (figura 26)



Figura 26: opciones logotipos finales Tu Cine Crítico

Una vez fijada la disposición del boceto, continuamos con las decisiones correspondientes al color. En el *briefing*, nuestro cliente especificaba que lo que se debía respetar era que en el diseño tenía que estar presente el color naranja, un tono muy importante para él ya que se relacionaba con su infancia y sus raíces.

Por mi parte la decisión de mantener el color naranja me pareció acertada ya que, pese a ser un color que no tiene relación directa con el mundo del cine, representa lo exótico, la diversión y la sociabilidad, el carácter vivo y alegre de las personas ... En suma, un color llamativo y cargado de energía.

Como al realizar tanto nuestro mapa conceptual como nuestro moodboard hablábamos de colores cálidos que representaban la esencia mediterránea (atardecer, sangría, sol, fiesta, naranjas, etc.) decidí elaborar una paleta de color (figura 27) con estos tonos de manera que visualmente pudiéramos observar las opciones que teníamos delante.



Figura 27: paleta de color basada en el Mediterráneo

Por otro lado, decidí elaborar una segunda paleta de colores teniendo en cuenta elementos propios del cine; como vemos (figura 28), a diferencia de la anterior paleta, en esta entran en valor las tonalidades grises y los negros, evocadores de la oscuridad tan característica de las salas durante la proyección.

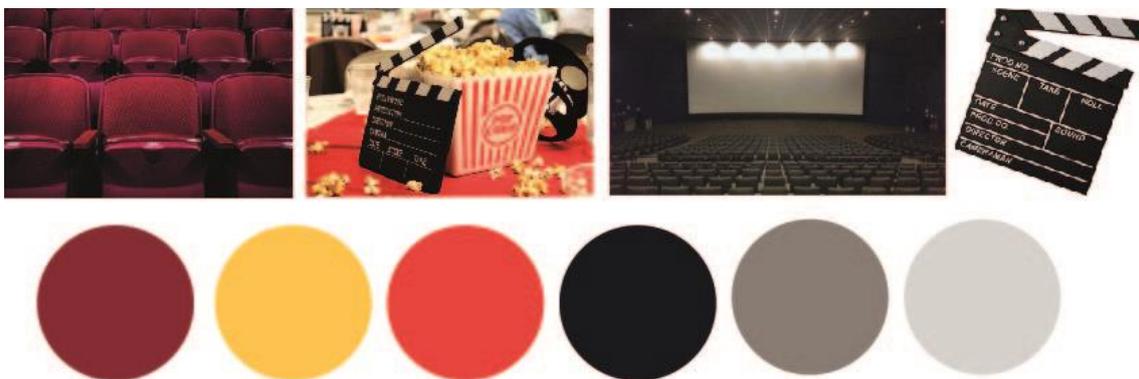


Figura 28: paleta de color basada en el cine

Dando un paso más, me propuse ensayar una mezcla de ambas series cromáticas. Determiné que la mejor opción era mantener el naranja y conservar, de la primer paleta de colores , aquellos más vivos, como el azul, el rojo coral y el violeta ; y de la segunda, los más oscuros y sobrios (el negro y los grises). A partir de aquí podría realizar pruebas combianando las diferentes paletas de colores y viendo qué resultados obtenía con ello.

Tras las pruebas realizadas obtuve los siguientes resultados (figura 29 y figura 30), tras lo cual decidí llevar a cabo una segunda ronda de pruebas quedándome solo con aquellos resultados que generaban mejor impresión visual y estética.

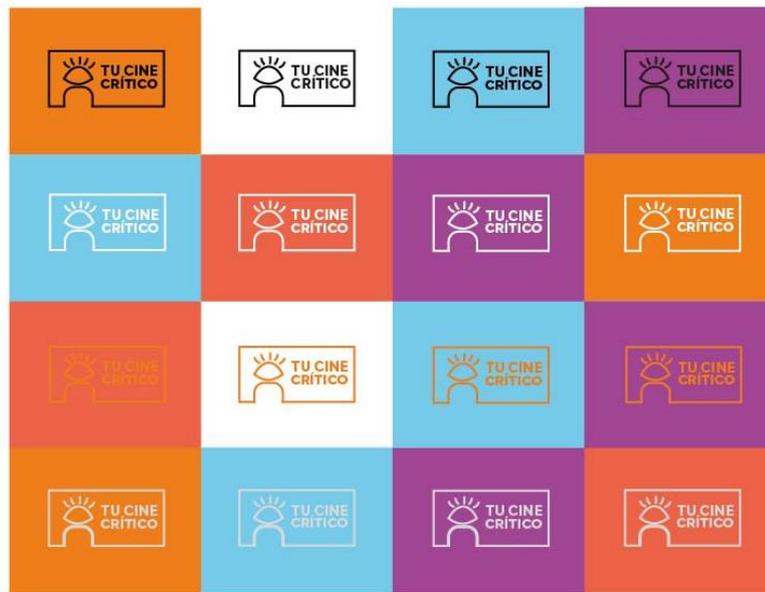


Figura 29: pruebas de color 1

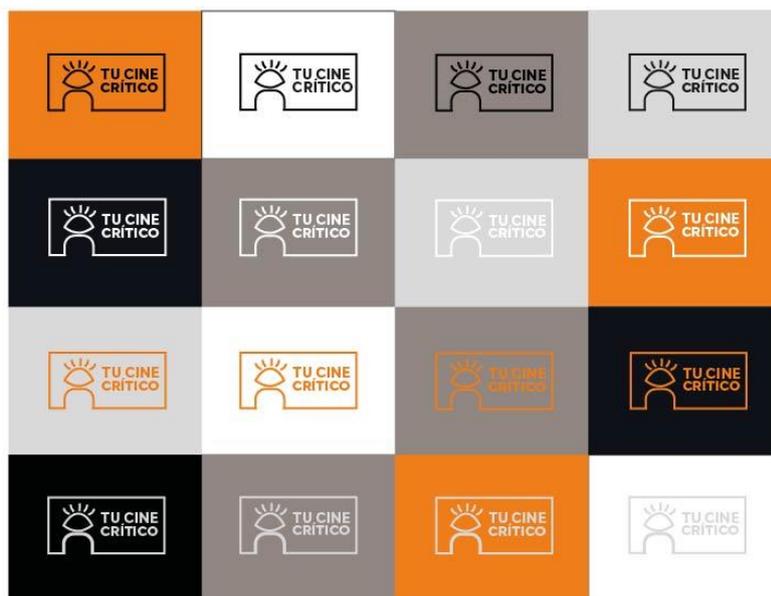


Figura 30: pruebas de color 2

4.10 Presentación de los bocetos al cliente

Realizando una serie de cambios obtuve los resultados que vemos a continuación (figura 31). Como se puede observar, del lado derecho, los colores que entran en juego aportan más vida, juventud y dinamismo al diseño, expresan en esencia la actitud mediterránea, la cual se ha puesto al servicio del cine. En cambio, los elementos incorporados en el lado izquierdo mantienen un carácter más sobrio y dotan de mayor profesionalidad y seriedad al diseño. Llegado este punto lo que hice fue consultar al cliente qué le parecían los diseños realizados y por qué vertiente prefería que se derivase su marca.



Figura 31: opciones de color logotipos finales Tu Cine Crítico

Por su parte el cliente me respondió lo siguiente: “el logotipo representa lo que llevábamos tiempo buscando. La relación de elementos simbólicos del séptimo arte bañados sobre una mirada crítica que engloba el nacimiento de la web. Todo ello situado sobre una butaca de cine en la que disfrutamos todo el contenido que brindamos a nuestra audiencia. Sobre la elección de colores que me comentas prefiero el uso de la segunda paleta de colores (izquierda) ya que creo que representan la esencia de Tu Cine Crítico en mayor medida, además de acoplarse a la gama de colores que actualmente utilizamos y con la cual nos sentimos bastante cómodos. Si actualmente tuviese que elegir una de las seis propuestas que me presentas, me decantaría por la tercera opción (figura 32); me gusta cómo el rectángulo que simula la pantalla de cine envuelve también al propio espectador haciéndolo uno con el cine” (Antolín, 21 mayo 2022)

Por otro lado, para confirmar que el diseño final era acertado, lleve a cabo unas encuestas realizadas en Instagram con la finalidad de corroborar mediante los grupos de discusión, que el diseño escogido era el adecuado. Dichos resultados están adjuntos en el Anexo nº 3: Grupos de discusión.



Figura 32: logotipo final escogido para Tu Cine Crítico

4.11 Creación del manual de estilo

Proseguí con la elaboración del manual de estilo, para lo cual necesitaba en primer lugar escoger las tipografías que se utilizarían para los cuerpos de texto de los artículos y aquella otra que se utilizase para distinguir los titulares de la cabecera.

Tras realizar un análisis tanto de las fuentes utilizadas por el resto de páginas que formaban la competencia como a su vez la propia fuente utilizada por la página, llegué a la conclusión de que lo más adecuado sería continuar con unas tipografías sin serifas en ambos casos. De esta forma nos aseguraríamos una lectura fácil para el usuario, dejando de lado fuentes con mayor ornamentación que lo distraerían del propio contenido de la página, un aspecto que nos interesa poner en valor en todo momento.

Por esa razón , tras una serie de pruebas (figura 33) la tipografía escogida para los titulares terminaría siendo la Montserrat en su estilo Bold. Esta fuente fue seleccionada por su estilo geométrico, el cual dota de una belleza sutil y ritmo a cada uno de sus caracteres. Además de ser un *sans serif*, Montserrat Bold es una tipografía bella pero que no busca llamar la atención; de esta forma conseguimos lo que estábamos buscando: una fuente que consiguiese resaltar en la página los titulares pero sin desviar la atención del público en su conjunto.

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía - Original (Gilroy)

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía - Roboto

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -Arial

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -Calibri

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -Candara

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -Helmet

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -Verdara

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -Franklin Gothic

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -Gill Sansa Ultra B

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -Corbel

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -Retroica

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -Garet

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -Montserrat

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -Rockhill Sans

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -TW Cen MT

Penélope Cruz, la elegida para el Premio Nacional de Cinematografía -Keep Calm

Figura 33 . pruebas tipografía para la página web

He de destacar que estuve a punto de escoger la fuente Retroica pero finalmente esta fue descartada debido a un problema con los acentos y ya que nos encontramos con una página que publica contenido en español, la elección de esta fuente terminaría dando más problemas que soluciones.

Por su parte , la Montserrat (figura 34) se trata de una tipografía inspirada en viejos carteles tradicionales de procedencia argentina. Esta fuente rescata la belleza de la tipografía urbana del siglo XX, ya que para su elaboración su creadora, Julieta Ulanovsky se baso en elementos del espacio urbano.

“La tipografía Montserrat es un tipo de estilo geométrico que tiene ajustes ópticos sutiles. El resultado es esta familia *sans serif* con múltiples versiones y múltiples posibilidades, tanto en el mundo editorial como en el corporativo. “ (Gráfica, 2021)



Figura 34 : tipografía Montserrat

Respecto a la tipografía elegida para los cuerpos de texto de la página web , el proceso fue el mismo : se llevaron a cabo una serie de pruebas con distintas tipografías *sans serif* adecuadas para texto hasta que finalmente la escogida fue la fuente AvantGarde Demi BT (figura 35).



Figura 35: tipografía AvantGarde Bk Bt

AvantGarde es una tipografía geométrica, compuesta por círculos y líneas rectas, claramente inspirada en la tipografía Futura y el movimiento Bauhaus alemán de la década de 1920. La característica más destacable de esta fuente se encuentra en el uso de rasgos ascendentes y descendentes , lo que aporta a su diseño un rasgo tan particular y único, precisamente por la manera que tiene esta de resolver sus proporciones.

Continué con el proceso hasta finalmente completar el manual de estilo. Al tratarse de un documento tan amplio y detallado a la vez que muy visual, el manual de estilo se ha adjuntado a este trabajo a modo de anexo nº 2.

5. CONCLUSIÓN

Tras conseguir finalmente realizar un manual de estilo donde se resumiesen todas las especificaciones visuales y gráficas que debía respetar el cliente si deseaba conseguir una identidad gráfica homogénea y profesional, el objetivo principal de este proyecto, el cual buscaba una mejoraría de la identidad corporativa de la página web Tu Cine Crítico ha sido alcanzado.

De la misma manera, podemos afirmar que se llevó a cabo tanto un análisis de la propia página web Tu Cine Crítico como de sus competidores. De tal estudio, se derivaron una serie de conclusiones que fueron clave para posteriormente poder desarrollar de manera eficiente las propuestas visuales que se le entregarían al cliente en busca de su aprobación.

Personalmente me encuentro satisfecha tanto con los resultados obtenidos durante la realización del proyecto, como con el propio resultado final escogido por el cliente. Me alegró que el cliente viese con sus propios ojos lo que yo como diseñadora gráfica había plasmado conta tanto esmero y que, en definitiva, ambos llegásemos a la misma conclusión o que ambos viésemos finalmente materializada la misma idea.

Realizar un briefing y un estudio de mercado resultaron ser las bases del éxito, ya que con este segundo paso tuve la oportunidad de observar desde un punto de vista totalmente objetivo, todos los aspectos gráficos y estéticos que pueden ayudar (o perjudicar) a una marca en su pretensión de reforzar su imagen corporativa o los valores que esta representa. Muchos de estos puntos residían en los usos de unos colores, formas o tipografías adecuadas.

De esta manera, al realizar a fondo dicho estudio, pudimos conseguir satisfacer las necesidades de nuestro cliente comenzando primero por la construcción de un nuevo logo que mostrase la esencia de la página, utilizando para ello elementos del cine como el ojo, el espectador y la butaca.

También se tuvieron en cuenta en todo momento aquellos aspectos acordados con el cliente en el briefing corporativo, como que el naranja debía ser uno de los pilares de la página y que se debía buscar transmitir una imagen profesional, pero con un toque joven adulto en los diseños realizados.

Llevar a cabo este proyecto no ha sido tan fácil como esperaba ya que la cuestión de la inspiración en el mundo del diseño gráfico a la hora de realizar bocetos o propuestas visuales a veces se complica un poco más de la cuenta y conseguir estar satisfecho con la labor realizada y que al mismo tiempo el cliente también lo esté puede llegar a complicar un poco las cosas.

Pese a esto el objetivo se cumplió, varias propuestas visuales fueron desarrolladas y entregadas al cliente, el cual dio su punto de vista y escogió aquellas que a su parecer favorecían más la imagen corporativa de su empresa. Muchas veces puede llegar a haber problemas en esta fase concreta del proceso, ya que por mucho que el diseñador busque la mejora gráfica y ciertas propuestas le parezcan a nivel estético o por su funcionalidad mejores, el cliente siempre tiene la razón. En mi caso colaborar en este proyecto junto al creador de la página web, Carlos Antolín, fue tarea fácil, ya que desde el primer momento prevaleció su opinión sobre la mía y de continuo manteníamos comunicaciones para informarle sobre cómo avanzaba el proyecto. De esta forma el cliente siempre estaba al corriente de todo y si se debía realizar algún cambio acorde a sus gustos personales se efectuaba lo antes posible.

Finalmente, con todas las cuestiones abordadas, me dispuse a realizar el manual de estilo correspondiente, obteniendo un criterio formal uniforme que remarcase la esencia y valores de la página web Tu Cine Crítico. Dicho manual fue entregado al cliente y todos los detalles necesarios fueron especificados. De esta manera mi labor como diseñadora gráfica y el correspondiente proyecto fueron concluidos.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M.(2017, abril 11).La importancia del Branding en la empresa - entrevista con Ana Martínez.[Entrada de blog].Marketing Acción. Recuperado 8 junio 2022 de <https://www.marketing-accion.com/la-importancia-del-branding-en-la-empresa-entrevista-con-ana-martinez/>

Blanchard, G. (1988). *La letra*. Barcelona, España: Ceac.

Cinema 23. (s.f). Historia del cine español, la primera mitad del siglo XX. [Entrada de blog].Cinema 23. Recuperado 8 junio 2022 de <https://cinema23.com/blog/trayecto23/historia-del-cine-espanol/>

Citysem. (s.f). *¿Qué es el branding?*. Citysem. <https://citysem.es/que-es/branding/>

Correa, P. (2009). *Just for you, designs from the heart*. Barcelona, España : Index Book.

Dafont. (2022, enero 12).*Fuente Betterlett*. Dafont free. <https://www.dafontfree.io/betterlett-font/>

Díaz, J. (2017, enero 15). *Análisis y tendencias del diseño de logotipos como parte del proceso de marketing*. Negocios y emprendimiento. <https://www.negociosyemprendimiento.org/2017/01/analisis-tendencias-diseno-logotipos-marketing.html>

Elena,B (nombre del usuario). (2017, mayo 22). El estilo bauhaus - estilo moderno de decoración. [Entrada de blog]. Blogdecoraciones.com. Recuperado 8 junio 2022 de <https://blogdecoraciones.com/el-estilo-bauhaus/#:~:text=Bauhaus%20es%20sin%C3%B3nimo%20de%20minimalismo%20simplicidad%20y%20dise%C3%B1o.&text=En%20la%20escuela%20se%20fomentaban,que%20ahora%20conocemos%20como%20minimalismo.>

Elisava. (2021, septiembre 6). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Elisava. <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>

El televisero (2022).(s.a). Recuperado 8 junio 2022, de <http://www.eltelevisero.com/>

Euskonews. (s.f).*Algunas notas sobre el cine español (2008)*. Euskonews. <https://www.euskonews.eus/0501zbx/gaia50102es.html>

FontHaus. (s.f). *Leftfield Sans Regular*. Fonthaus. <https://www.fonthaus.com/fonts/fenotype/Leftfield/FT10984>

- Fotonostra.(s.f). *Simbología del color amarillo*.Fotonostra.
<https://www.fotonostra.com/grafico/lenguajecolor.htm>
- García, M. (2019, abril 1). *6 características del estilo de la Bauhaus a 100 años de su creación*. Paredro. <https://www.paredro.com/6-caracteristicas-del-estilo-de-la-bauhaus-100-creacion/>
- Gráfica. (2021,julio 1). *Montserrat rescata la belleza de las viejas tipografías urbanas bonaerenses*. Gráfica. <https://grafica.info/montserrat-tipografia/#:~:text=La%20tipograf%C3%ADa%20Montserrat%20es%20un,edito%20como%20en%20el%20corporativo.>
- Gordon,B., y Gordon,M. (2007). *Manual del diseño gráfico digital*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España: GG,SL
- Infoautónomos. (s.f). *Cómo hacer un estudio de mercado*. Infoautónomos.<ps://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>
- Kufic Studio.(2020, julio 17). *Ozono-Light*. Myfonts.
<https://www.myfonts.com/fonts/kufic-studio/ozonos?tab=techSpecs>
- Lidwell, W., Holden ,K y Butler,J. (2005-2006). *Principios universales de diseño*. Barcelona, España: Blume
- Lloyd, C. (1998). *Logos, logotipos, identidad, marca , cultura*. Barcelona,España : Index Book
- Moles, A., y Janiszewski, L. (1990-1992) .*Grafismo Funcional*. Barcelona, España: Ceac.
- Moliz, A. (2021, octubre 8). *Siete emocionantes tipografías «stencil» seleccionadas por Ana Moliz*. Gráfica. <https://grafica.info/siete-emocionantes-tipografias-stencil-seleccionadas-por-ana-moliz/#:~:text=tipograf%C3%ADa%20stencil&text=Las%20tipograf%C3%ADas%20stencil%2C%20por%20lo,otras%20m%C3%A1s%20distante%20o%20fr%C3%ADa.>
- Mono. (2006).*Identidad corporativa: del brief a la solución final*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Moreno, J (2022, marzo 24).*Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso*. Hubspot. Recuperado 8 junio 2022 de <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>
- Mulherin, J.(1990). *Técnicas de presentación para el artista gráfico*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Murphy, J., y Rowe, M.(1989).*Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

- Parra, S. (s.f) Moodboards: qué son y cómo se hacen. [Entrada de blog]. Samu Parra Recuperado 8 junio 2022 de <https://samuparra.com/como-hacer-un-moodboard/>
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy : temas contemporáneos del diseño gráfico*. Barcelona, España : Paidós Ibérica
- Qualtrics. (s.f). *Posicionamiento de marca*. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Ràfols, R., y Colomer, A. (2003). *Diseño audiovisual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Renner, P (2000). Paul Renner. Tomo II, El arte de la tipografía. Valencia, España : Campgràfic
- Rodríguez, D. (2021, julio 03). *Kerning y Tracking: aprende a diferenciarlos definitivamente*. Gráfica. <https://graffica.info/que-es-el-kerning-y-el-tracking/>
- Romero, B. (s.f). Qué es un briefing y cómo hacerlo, ejemplo y plantilla. [Entrada de blog]. Bego Romero. Recuperado 8 junio 2022 de <https://www.begoromero.com/como-hacer-un-briefing/>
- Ruiz, A. (2021, Julio 5). *Cómo hacer un briefing paso a paso | La planificación es un plus*. Design. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-publicitario/como-hacer-un-briefing-paso-paso-la-planificacion-es-un-plus>
- Swann, A. (1990). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Swann, A. (1990). *La creación de bocetos gráficos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- SoftMaker Software GmbH. (s.f). *Koblenz Serial Bold*. Maisfontes. <https://en.maisfontes.com/koblenzserialbold.font>
- The Social Media Family. (2018, septiembre 6). *Cómo hacer un estudio de mercado paso a paso*. [Entrada de blog]. The Social Media Family. Recuperado 8 junio 2022 de <https://mailrelay.com/es/blog/2018/09/06/estudio-de-mercado/>
- Upaep.mx. (s.f). *El diseño de la Bauhaus*. Upaep.mx. <https://www.upaep.mx/micrositios/bauhaus/durante/diseño.html#:~:text=Las%20principales%20caracter%20C3%ADsticas%20del%20dise%20C3%B1o,para%20la%20cual%20el%20nombre>
- Williams, R. (2015). *Diseño gráfico, principios y tipografía*. Madrid, España : Anaya Multimedia
- Wikipedia. Cinemanía. Recuperado 8 junio 2022 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cineman%C3%ADa#:~:text=Cineman%C3%ADa%20es%20una%20revista%20de,comercializadora%20BLUEMEDIA%2C%20entr%20otros%20medios>.
- Wikipedia. Mapa Mental. Recuperado 8 junio 2022 de https://es.wikipedia.org/wiki/Mapa_mental

Wikipedia.Roger Ebert. Recuperado 8 junio 2022 de
https://en.wikipedia.org/wiki/Roger_Ebert

Wong, W. (1999). *Principios del diseño en color*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Wong, W., y Wong, B. (2004). *Diseño gráfico digital*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili