

**TFG**

---

**DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA  
ACROSS QUEER FILM FESTIVAL**

**Presentado por María Serra Sáez**

**Tutor: Alberto Carrere**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles**

**Grado en Bellas Artes**

**Curso 2015-2016**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

## RESUMEN

Este Trabajo Final de Grado es un proyecto de marca corporativa que ha sido creada como una marca ficticia. La marca es *Across Queer Film Festival*, se trata de un festival independiente de cine *queer* ubicado en Oporto.

Desde el punto de vista teórico, el proyecto se desarrolla por un lado a partir del estudio del significado de marca, y por otro lado a partir de la filosofía *queer*.

Desde el punto de vista práctico se ha desarrollado desde el inicio hasta las artes finales todo el conjunto de identidad corporativa para el festival, manteniendo una imagen neutral, dinámica y joven con el propósito de crear un festival, donde el cine sea el medio para dar visibilidad a las diferentes realidades sexuales y de género, poner en tela de juicio los roles establecidos socialmente aceptados sexo-género y difundir la teoría *queer*.

Este proyecto trata de un modo exhaustivo todos los aspectos relativos a un proyecto de diseño gráfico profesional, y se ha visto afectado con los mismos condicionantes que se aplicarían en caso de ser real.

## PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico, Identidad corporativa, Branding, Diseño editorial, Tipografía, Diseño web, Teoría *queer*.

## ABSTRACT

This is a project of corporate brand. It has been created as a fictional brand. The name is *Across Queer Film Festival*, it is a independent *queer* film festival located in Porto.

The project contains a theoretical and a practical part, from the theoretical part, it has been developed on the one hand, from the study of the meaning of a brand, and on the other hand, from the *queer* philosophy.

From the practical part, it has been developed from beginning to the final arts, trying to keep a neutral, dynamic and youthful image with the purpose of use the cinema as a way to give visibility of the different sexual and indentity gender options, trying to questionate the established roles in society and disseminate *queer* theory.

This project contains all aspects as professional graphic design project, and it have been affected with the same conditions that it would apply in a real case.

## KEY WORDS

Graphic design, Corporate identity, Branding, Editorial design, Typography, Web design, Queer theory.

## AGRADECIMIENTOS

Primero de todo me gustaría decir que este proyecto va dedicado a todas aquellas personas que han confiado en mí y siempre me han mostrado su apoyo incondicional.

Gracias a mi familia, a mi pareja y amigos, por ayudarme tanto, por compartir sus opiniones y lo más importante por quererme y apoyarme en todas las decisiones que he tomado. Con ellos todo ha sido más fácil.

Gracias a mi tutor, Alberto Carrere por su apoyo y confianza, gracias por ayudarme, guiarme y transmitirme tus conocimientos y pasión por el diseño gráfico, ha sido un placer tenerte como tutor. Por último gracias a Antonio Modesto por enseñarme tanto y dedicar tu tiempo en este proyecto.



<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>	<b>7</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO DEL PROYECTO</b>	<b>8</b>
<b>3.1. APROXIMACIÓN A LA TEORÍA QUEER</b>	<b>9</b>
<b>3.2.1. Paul B. Preciado</b>	<b>11</b>
<b>3.2.2. Judith Butler</b>	<b>12</b>
<b>3.2. LA IMAGEN DE MARCA E IDENTIDAD</b>	<b>13</b>
<b>3.3. LOS FESTIVALES DE CINE</b>	<b>14</b>
<b>3.3.1. New Queer cinema y los festivales queer, LGTBQI</b>	<b>15</b>
4.3.1.1. Festivales <i>queer</i> Internacionales	17
4.3.1.2. Festivales <i>queer</i> en España	17
<b>4. ENFOQUE INICIAL DEL PROYECTO</b>	<b>18</b>
<b>4.1. INFORME SOBRE EL ASUNTO (BRIEFING)</b>	<b>18</b>
<b>4.1.1. El producto</b>	<b>19</b>
<b>4.1.2. Mercado</b>	<b>19</b>
<b>4.1.3. Competencia</b>	<b>19</b>
<b>4.1.4. El usuario</b>	<b>19</b>
<b>4.1.5. Objetivos</b>	<b>20</b>
<b>4.2. CREACIÓN DEL NOMBRE (NAMING)</b>	<b>20</b>
<b>5. IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	<b>21</b>
<b>6. DISEÑO DEL LOGOTIPO</b>	<b>24</b>
<b>7. IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>30</b>
<b>7.1. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA</b>	<b>30</b>
<b>7.2. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b>	<b>30</b>
<b>7.2.1. Papelería corporativa</b>	<b>31</b>
<b>7.2.2. Cartelería</b>	<b>31</b>
<b>7.2.3. Business card y flyer</b>	<b>34</b>
<b>7.2.4. Programa de mano</b>	<b>35</b>
<b>7.2.5. Pulseras festival</b>	<b>37</b>
<b>7.2.6. Promoción comercial (Merchandising)</b>	<b>37</b>
<b>7.2.7. Libro</b>	<b>39</b>
<b>7.3. APLICACIONES WEB</b>	<b>40</b>
<b>7.4. ANIMACIÓN DEL LOGOTIPO Y VIDEO</b>	<b>41</b>
<b>8. CONCLUSIÓN</b>	<b>42</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>43</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

Partiendo de la teoría *queer* como base del planteamiento conceptual del proyecto, se entiende que los géneros, las identidades sexuales y las orientaciones sexuales de las personas, son el resultado de una construcción social y que, por lo tanto, no están esencialmente o biológicamente inscritos en la naturaleza humana, sino que se trata de formas socialmente variables. En este sentido y teniendo como punto central el planteamiento *queer*, en este trabajo final de grado sentimos la necesidad de dar visibilidad y crear una identidad corporativa de esta teoría. Para ello se ha creado la identidad corporativa de un festival de cine *queer* a modo de prototipo, realizando toda la cartelería, folletos informativos, página web, diseño textil, complementos y spot.

Este proyecto es interesante que esté elaborado en formato de producto de consumo para así poder llegar a la mayor cantidad de gente posible. Al mismo tiempo, creemos que el cine es un medio de comunicación fundamental y adecuado para sensibilizar y dar a conocer la teoría *queer* al espectador y a la sociedad, pero teniendo en cuenta que a lo largo de la historia se ha demostrado, sobretodo en el mercado del arte, que el capitalismo con el paso del tiempo absorbe las tendencias vanguardistas para crear nuevos mercados, no tendría sentido únicamente aprovecharme del uso de los medios y el comercio de productos, por lo que la intención es poner en el mismo lugar al concepto y al producto.

A lo largo de este escrito se va a ir desarrollando parte por parte todos los ámbitos del proyecto en los que se ha trabajado, desglosándolos desde el estudio inicial para asentar unas bases, hasta las características más técnicas que afectan a los soportes, pasando por el desarrollo y bocetaje de lo que más tarde serán las artes finales. Por lo tanto este documento retrata de un modo exhaustivo todos los aspectos relativos a un proyecto de diseño gráfico profesional.

El proyecto se basa en un festival de cine *queer*. Un festival de cine *queer* puede resultar extraño para quien no conozca este término, pero existen gran número de eventos de esta índole alrededor del mundo. Este festival consiste en la proyección de filmes de temática *queer* y/o LGTBQI, películas de cine independiente cuyo objetivo es reflejar la diversidad sexual y de género, sin autocensura y alejándose de las convenciones heterosexuales aplicadas al cine gay.

El trabajo se estructura en dos apartados principales, por un lado se ha realizado una investigación teórica sobre la teoría *queer*, haciendo hincapié en Paul Preciado, y por otro lado se ha desarrollado la parte gráfica investigando aspectos técnicos del diseño, empezando por las condiciones de la creación de la marca, el usuario, el *naming* y más adelante hemos realizado toda la identidad corporativa hasta llegar finalmente el acabado formal.

Todo el proyecto gráfico es ficticio, aunque debe verse afectado con los mismos condicionantes que se aplicarían en caso de ser real.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA

El primer paso a realizar en cualquier proyecto es establecer una serie de objetivos y principios básicos que den sentido y comiencen a formar una idea de qué es lo que buscamos y hacia donde vamos a dirigir nuestros primeros pasos.

El objetivo principal es realizar un proyecto global de identidad visual para un festival de cine que dé a conocer la cultura *queer*, poniendo en práctica de forma creativa y profesional los conocimientos y habilidades adquiridos en el Grado en Bellas Artes.

Los soportes y aspectos que se desarrollarán son: Identidad visual (diseño de marca, manual corporativo y papelería básica), creación del  *naming* del festival, gráfica publicitaria (*flyers*, programa de mano, cartel, acreditaciones...) el aspecto visual del soporte web, logo animado y spot.

Durante el desarrollo del proyecto hay que alcanzar otros objetivos parciales como:

- Aplicar principios generales del diseño de marca a un caso concreto.
- Diseñar una marca dinámica y actual, apropiada a la sensibilidad *queer*.
- Tomar decisiones rápidas y acertadas. Como por ejemplo el nombre del festival, el uso tipográfico, colores corporativos...
- Contribuir a la visibilidad de la cultura *queer*, desde el punto de vista de la gráfica y los apartados de un festival de cine. Creando una imagen neutral, para llegar a un mayor número de espectadores no dedicando el festival solo a un público LGTBQI. Sino pretender ser una marca sólida y reconocible por su aspecto joven y alternativo.
- Desarrollar en lo que al diseño se refiere todas las aplicaciones fundamentales de la marca.
- Conseguir un estilo similar en todas las aplicaciones de la marca, para dar la imagen de unidad y coherencia estética.
- Buscar y organizar toda la información relacionada con las películas y actividades que se desarrollará durante el festival, para empezar a diseñar.
- Hacer de cliente y diseñador a la vez. Este posiblemente sea el objetivo más difícil que se plantea ya que hay que tener una visión amplia y no dejarse llevar por el punto de vista personal.
- Organizar una memoria teórica con los temas y orden adecuados para el proyecto presentado.

En todos los proyectos que realizamos tenemos que tener un orden y establecer las distintas prioridades para que lo que nos proponemos tenga un buen resultado y podamos alcanzar el objetivo que nos hemos planteado desde un principio, por lo que establecer una metodología va a ser fundamental en nuestro trabajo.

Respecto al actual proyecto, la metodología que vamos a emplear se puede desglosar en los siguientes apartados:

- Vamos a estudiar la parte teórica para tener una visión más clara de lo que queremos proyectar.
- Crearemos un briefing de la idea global del festival, haciendo hincapié en el estudio del cliente, el consumidor y la imagen e identidad del festival.
- Determinaremos el *naming* y diseñaremos el logotipo.
- Una vez creado el logo determinaremos los colores y la tipografía que se empleará en el festival, para mantener una imagen global y homogénea.
- Haremos un manual de identidad.
- Diseñaremos las aplicaciones principales del festival, empezaremos determinando el calendario y proyecciones del festival y diseñaremos los programas de mano, la cartelería y los flyers.
- Recopilaremos información de las proyecciones y directores, desarrollaremos un libro edición especial para la venta en el festival.
- Desarrollaremos la parte de *merchandising*, diseñando T-shirts, tote bags...
- Desarrollaremos un sitio web que cuente con toda la información respecto al festival, horarios, precios, sinopsis, directores.
- Grabaremos y editaremos un spot a modo de teaser del festival.

### 3. MARCO TEÓRICO DEL PROYECTO

En cuanto al marco teórico en el que se desarrolla el proyecto, tomamos como objeto de estudio la teoría *queer*, la imagen de marca y los festivales de cine, ya que son los aspectos clave del mismo: es asunto sobre el que se diseña (la cultura *queer*), el ámbito en el que se muestra (festivales de cine), y la parte del diseño principal del proyecto.

A lo largo de este apartado explicaremos de manera breve la teoría *queer* y de cómo la humanidad ha ido construyendo unos modelos de clasificación que se centran en distinguir a los distintos individuos que forman nuestra sociedad y a los que ya al nacer se les atribuye una identidad sexual y una identidad de género, a la que acompañan unos roles de género/sexo. Explicaremos qué es la imagen de marca e identidad, cuáles son los elementos que la conforman y los requisitos que debe conformar una marca para que esta sea adecuada. Por último hablaremos de los festivales de cine.

### 3.1. APROXIMACIÓN A LA TEORÍA QUEER

“El ser humano ya no se divide en hombre-mujer, ni masculino-femenino. Al menos así lo piensa toda una nueva juventud que alumbra un nuevo paradigma donde las personas nos relacionaremos sexualmente con otras en calidad de personas”<sup>1</sup>.

Para empezar a realizar la imagen visual del festival, vamos a exponer en este apartado de manera breve, que es la teoría *queer*. De modo que podremos desarrollar de manera más efectiva la imagen visual del festival. Además hablaremos de Paul B. Preciado y de Judith Butler, unxs de lxs filósofxs más influyentes de la teoría *queer*.

Para hablar sobre la teoría *queer* harían falta muchas páginas para explicar los significados y las críticas del término, ya que es una práctica que lentamente se está instalando en nuestra cultura, y al no ser algo estático, esta en permanente evolución.

Es importante mencionar que esta teoría es consecuencia de movimientos anteriores, como son los movimientos feministas y antirracistas que lucharon contra la normativización y imposición provenientes del perfil biopolítico del hombre blanco heterosexual. A partir de los ochenta unos grupos minoritarios (*Act up*, *Lesbian Avengers*...) se apropiaron de la injuria “*queer*” dándole un nuevo significado, en el que ya dejaba de ser una palabra negativa para tener unas nuevas connotaciones identitarias positivas. Todo esto se produjo en el contexto de la crisis del SIDA. Temas como “dejar ser”, el derecho al amor y los roles sociales son parte de esta teoría.

En este apartado intentaremos explicar las causas y consecuencias de un sistema social que se rige mediante la clasificación y separación de las personas haciendo hincapié en unos “patrones culturales” que dejan de lado todos aquellos aspectos que nos hacen comunes.

En su sentido original, “*queer*” significa “raro” en inglés. El adjetivo “*queer*” se utilizaba en sus orígenes como un insulto contra aquellos que estaban apartados de la sexualidad dominante por lo que se entiende que esta palabra se usaba como sinónimo al español de “maricón” o “bollera”, pero que ha sido redefinido por quienes recibían ese insulto. Kosofsky Sedgwick, en su libro *Epistemología del armario*, estudia las dificultades para definir este término y señala que “tiene la virtud de ofrecer, en el contexto de la investigación académica sobre la identidad de género y la identidad sexual, una novedad que implica etimológicamente un cruce de los límites sin referirse a nada en particular, lo cual deja la cuestión de sus denotaciones abierta a la controversia y la revisión”<sup>2</sup>.



Imagen 00  
Manifestación de ACT UP Philadelphia.



Imagen 01  
Portada de *The lesbian avengers*.

1. PLAYGROUND. *El paradigma estetico ha empezado a cambiar*.  
2. KOSOFSKY, S. *Epistemología del armario*, p.78.

La teoría *queer*, es la elaboración teórica de la disidencia sexual y de la reconstrucción de las identidades que estaban al margen de lo "normal", y que a través de la resignación del insulto, consigue reafirmar que la opción sexual e identitaria distinta es un derecho humano.

"Se trata por tanto de un movimiento post-identitario: "*queer*" no es una identidad más en el folklore multicultural, sino una posición de crítica atenta a los procesos de exclusión y de marginalización que genera toda ficción identitaria"<sup>3</sup>.

Siguiendo la idea del género performativo de Judith Butler, en que el género no es algo esencial sino que es el resultado de un proceso social. El género como punto central en la teoría *queer*, afirma que la orientación sexual, la identidad sexual y de género de las personas son el resultado de una construcción social.

De modo que no existen roles o papeles sexuales innatos en la naturaleza, sino que son formas variables de desempeñar los papeles sexuales. Trata así de deconstruir las clasificaciones sociales tradicionales basadas en patrones y sostiene que las identidades de lo humano se desarrollan de manera más compleja.

Como Butler afirma,

"El cuerpo no es una realidad material fáctica o idéntica a sí misma; es una materialidad cargada de significado (...) y la manera de sostener ese significado es fundamentalmente dramática. Cuando digo dramático me refiero a que el cuerpo no es simplemente materia sino una continua e incesante materialización de posibilidades. Uno no es simplemente un cuerpo, sino, de una manera clave, uno se hace su propio cuerpo y, de hecho, uno se hace su propio cuerpo de manera distinta a como se hacen sus cuerpos sus contemporáneos y a cómo se lo hicieron sus predecesores y a cómo se lo harán sus sucesores"<sup>4</sup>.

La realidad de nuestro cuerpo se construye a partir de nuestros comportamientos y acciones. De modo que el género se entiende cómo algo variable y algo construido, resultado de todo aquello que hacemos y de como nos posicionamos en el mundo, además del entorno social y cultural en el cual vivimos. "Género" y "sexo" son conceptos performativos, es decir, son realidades que se obtienen a través del comportamiento y del discurso, resultado de un proceso social.

La teoría *queer* pretende deconstruir las normativas impuestas por un

---

3. PRECIADO, B. Historia de una palabra: *queer*, p.16.

4. BUTLER, J. *Cuerpos que importan*, p.189.

sector concreto de la humanidad (hombre blanco heterosexual) y hace una puesta en común con todos los individuos que conforman la sociedad. Entendiendo lo humano como conjunto de biorrealidades.

### 3.1.1. PAUL B. PRECIADO

Es un filósofo español, nacido en Burgos , 1970. Ha escrito muchos libros tratando la teoría *queer*, estos destacan por ser contemporáneos, fáciles de entender y directos. Algunos de los libros que ha escrito son: *Manifiesto Contra-sexual* (2002). Preciado participa con él en el debate en torno a las políticas feministas, *queer* y transgénero. *Testo Yonqui* (2008) analiza el modo en que las estructuras políticas y de poder determinan la experiencia de la propia persona, la vivencia de nuestro cuerpo y, en consecuencia, el papel social que desempeñamos. *El Deseo homosexual* (2009), Preciado trata la relación entre el capitalismo y la sexualidad. *Pornotopía, Arquitectura y sexualidad en Playboy durante la guerra fría* (2011). Trata sobre el joven Hugh Hefner que crea la que pronto se convertiría en la revista para adultos más vendida del mundo: *Playboy*.

Preciado pretende reconstruir las categorías universales y fijas, hombre / mujer, heterosexual / homosexual, pues considera que están impuestas por una cultura heteronormativa = la heterosexualidad que las ha establecido como lo correcto, y considera que estas categorías esconden multitud de variantes identitarias que son igualmente válidas.



Imagen 02  
Paul Beatriz Preciado.



Imagen 03  
Paul Beatriz Preciado y Judith Butler.

### 3.1.2. JUDITH BUTLER

Judith Butler es una filósofa post-estructuralista nacida en Estados Unidos, 1956. Ha realizado importantes aportaciones en el campo del feminismo, la Teoría *queer*, la filosofía política y la ética. Butler destaca por su teoría performativa del sexo y la sexualidad, y considera que los roles de género son construcciones sociales y no roles naturales.

Algunos de los libros que ha escrito son:

*Sujetos de deseo: Reflexiones Hegelianas en la Francia del siglo XX* (1987)

*El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad* (1990)

*Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del sexo* (1993)

*Lenguaje poder e identidad* (1977)

*Mecanismos psíquicos del poder: teorías sobre la sujeción* (1997)

*El grito de Antígona* (2000)

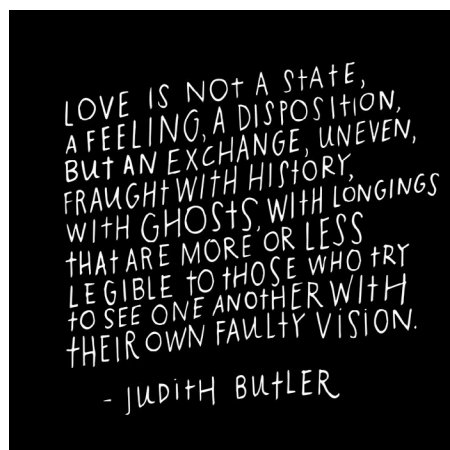


Imagen 04  
Poster cita Judith Butler.



### 3.2. LA IMAGEN DE MARCA E IDENTIDAD

Para empezar con la creación y desarrollo de una marca es imprescindible conocer lo que significa marca e identidad corporativa. De modo que a partir del desarrollo del marco teórico analizado, realizaremos de forma simultánea la parte gráfica y visual del proyecto, utilizándola como ejemplo del desarrollo teórico.

Para hablar de marca hay que entender el contexto actual en el que vivimos. Hoy en día estamos bombardeados por imágenes publicitarias y exceso de información, las marcas están en todos los ámbitos de la sociedad, desde la calle hasta en el ámbito privado, nos llegan tanto de manera activa como por pasiva. Es inevitable sentir la presencia de la marca o del producto comercial cuando el consumo, con sus símbolos asociados, es algo que da forma a la experiencia cotidiana del individuo de cualquier sociedad industrializada. Tal como señala Joan Costa, “la marca se consolida como un fenómeno social dotado de omnipresencia en todos los medios”<sup>5</sup>.

El objeto de consumo, en nuestra cultura, es algo más que un producto material que cumple la función de cubrir un tipo de necesidad. El consumo se define como un medio para la diferenciación social, la distinción simbólica entre los grupos; o como un proceso de sublimación de deseos o de revelación de posturas ideológicas. La marca *Across* no es solo la marca de un producto de consumo, quiere ir más allá de estas barreras y busca poner al mismo nivel el producto y el concepto-idea de la que surge.

Pensando en una idea general de lo que marca significa, podríamos decir que la marca es un grafismo o imagen que hace referencia e identifica a algo (producto, servicio, organización o institución) y que representa unos valores y conceptos además de identificación y significación de colectivos, ideales y personas, haciendo uso de diferentes recursos y con la finalidad de crear una variedad de conexiones emocionales con el espectador, de acuerdo con Joan Costa “(...) la marca debe tener todas las funciones de señalar y significar”<sup>6</sup>.

Como señala la RAE la palabra marca proviene del germánico “Mark” que significa señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Actualmente la marca es aquella manifestación visual y tangible de los rasgos distintivos de la identidad de una organización producto o pensamiento cuya función principal es la identitaria.

Respecto a la construcción de marca, esta se puede componer de símbolos, pictogramas o tipografías, pero la marca va más allá de esta parte tangible y se concibe como un elemento complejo, que no solo se limita a las representaciones gráficas.

---

5. COSTA, JOAN. *La imagen de marca*, p. 38.

6. *Ibíd.* p. 22.

La marca no solo sirve para identificar y crear vínculos entre producto y consumidor, sino que sirve como vía para transmitir el beneficio que le aporta el producto al consumidor, es decir, se usa como garantía que el mismo consumidor busca al sentirse identificado con una serie de valores o ideas que estas proyectan y son afines a su personalidad. Por tanto, la marca es la reputación de lo que representa. Como señala Matthew Healey “(...) es una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora que opera como un contrato táctico entre el fabricante y consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quien lo habita, un acontecimiento y quienes lo experimentan”<sup>7</sup>.

Finalmente, para que una marca sea efectiva debe cumplir una serie de requisitos. En primer lugar la marca tiene que ser sintética, es decir, hacer uso de los elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo. En segundo lugar, pregnante, la marca debe tener la capacidad de perdurar en la memoria del receptor y de tener un impacto visual y emocional. En tercer lugar, transmisor de sensaciones, la marca puede transmitir sensaciones que proporcionarán experiencias. En cuarto lugar, original, diferenciarse del resto de las marcas. En último lugar, Adaptable, la marca debe de adaptarse a los distintos soportes en que sea utilizada, así como flexible y atemporal, para que perdure al paso del tiempo.

### 3.3. LOS FESTIVALES DE CINE

“A pesar de la gran presencia de los festivales de cine, todavía sigue siendo raro encontrar un estudio académico sobre los festivales. Nacidos como rebelión ante el sistema establecido norteamericano, los festivales de cine han ido aceptando de forma progresiva su papel en esta época de globalización cultural”<sup>8</sup>.

Para realizar la marca de un festival de cine es necesario acercarse a conocer algunos de ellos. Estos pueden resultar interesantes respecto al diseño de sus logotipos, ya que podemos ver cuales son los recursos más utilizados y como se diferencian y especializan los unos de los otros. Explicaremos que es el cine *queer* y nombraremos algunos de los festivales *queer* mas destacados.

A continuación vamos a exponer de manera breve cuales son las características visuales de los festivales de cine.

---

7. HEALEY, MATTEW. *¿Qué es el branding?*, p.6.

8. SUITE 101.net. Festivales de cine.

En los festivales de cine son especialmente recurrentes la vieja cámara de video y el metraje de película, aunque también existen marcas sin una relación tan evidente con el cine, como por ejemplo el festival de Cannes<sup>9</sup>, el festival de cine de San Sebastián<sup>10</sup>, Rotterdam<sup>11</sup> o el Tribeca<sup>12</sup>.



FESTIVAL DE CANNES



INTERNATIONAL  
FILM FESTIVAL  
ROTTERDAM

### 3.3.1. *New Queer cinema y los festivales queer, LGTBQI*

El *New Queer Cinema* es un movimiento cinematográfico nacido dentro del cine independiente de EE.UU a principios de los años 90. Directores de este movimiento como Isaac Julien, Todd Haynes o Tom Kalin se caracterizaron por su aproximación a la cultura *queer*. Destacaron por el carácter radical de sus películas y por su forma de tratar las identidades sexuales. No pretendían hacer un cine de buenos y malos o que sus personajes dieran buen ejemplo de la homosexualidad, sino poder reflejar la diferencia sexual sin autocensura y alejarse de las convenciones heterosexuales aplicadas al cine gay.

Una de las causas del carácter rebelde de estos realizadores fue que comenzaron a dirigir películas cuando la comunidad gay todavía estaba conmocionada por el impacto del sida, según la productora Christine Vachon:

“Fue un tiempo de locos. La mayor parte de esta gente pertenecía a algún grupo activista, y tanto Swoon como Poyson se referían en los créditos a gente que acababa de morir. Todos éramos muy jóvenes y a los veintitantos uno es reivindicativo. Existe un sentimiento de urgencia. Tienes que hablar ahora porque se acaba el tiempo”<sup>13</sup>.

Imagen 05  
Logotipo Festival de cine de San Sebastián.

Imagen 06  
Logotipo Tribeca Film Festival.

Imagen 07  
Logotipo del Festival de Cannes

Imagen 08  
Logotipo del International Film Festival Rotterdam

9. [www.festival-cannes.com](http://www.festival-cannes.com)

10. [www.sansebastianfestival.com](http://www.sansebastianfestival.com)

11. [www.iffr.com](http://www.iffr.com)

12. [www.tribecafilm.com](http://www.tribecafilm.com)

13. VACHON, CHRISTINE. [www.orbitadiversa.wordpress.com](http://www.orbitadiversa.wordpress.com)



Imagen 09  
Publicación sobre *New Queer Cinema*



Imagen 10  
Fotograma película queer  
*My own private Idaho*  
Gus Van Sant, 1991

Respecto a los festivales de cine *queer* y LGBTQI podemos destacar la escasez de festivales de esta índole a nivel nacional, aunque poco a poco van teniendo más presencia en nuestra cultura. En este apartado vamos a mostrar algunos de los festivales *queer* internacionales más destacados, así como algunos nacionales.

### 3.3.1.1. Festivales *queer* internacionales

Vancouver *queer* Film Festival.



Uno de los mejores festivales de cine *queer* a nivel mundial, es el segundo festival de cine más grande de Canadá, en el cual se muestran gran variedad de películas, eventos, talleres y fiestas. Es un festival comprometido con la teoría *queer* y la justicia social.

Lo que me interesa de este festival es la imagen neutra que mantiene, con su imagen quiere llegar a un mayor número de espectadores, para dar visibilidad y "educar" a un público heterogéneo. [+info click aquí].

Fringe! *queer* film & arts fest.



Es un festival de cine y arte *queer* ubicado en Londres. El festival muestra a demás de películas de temática *queer* una gran variedad de eventos relacionados con el arte como son talleres, puertas abiertas en estudios y galerías etc. Lo que destacaría de Fringe es el compromiso que tiene con la cultura y el arte. El cine y la teoría *queer* es un medio para mostrar las diferentes formas de hacer y de ser.[+info click aquí].



*Queer* Lisboa. Festival internacional de cinema *queer*.

*Queer* Lisboa es el único festival portugués con el único propósito de proyectar películas de temática gay, lésbico, bisexual, transgénero y transexual. Lo interesante de este festival es que durante la semana del festival hay multitud de eventos en la ciudad, muchas galerías y espacios culturales colaboran con el festival.[+info click aquí].

### 3.3.1.2. Festivales cine *queer* en España



FIRE!! Mostra internacional de cinema gay i lesbiana.

Ubicado en Barcelona, es un festival guiado por la intención de ir más allá del ámbito LGBT y acercar su mensaje a toda la sociedad, al entender que la homosexualidad no tiene que ser ni un privilegio ni una dificultad para ser como los demás y vivir como cada uno quiera. Identificados con la defensa de los derechos de cualquier persona FIRE!! está con la globalización de los derechos humanos. [+info click aquí].

Lesgaicinemad



Es el festival de temática LGBT de Madrid más importante de los países de habla hispana, tanto en espectadores y alcance, como en cantidad de películas. LesGaiCineMad fue creado con el objetivo de dar visibilidad a este colectivo.[+info click aquí].

## 4. ENFOQUE INICIAL DEL PROYECTO

Una vez conocido el marco teórico, en este apartado desarrollaremos la parte gráfica de la identidad visual del festival. Para ello estudiaremos los condicionantes para la creación de la marca, nos referiremos al informe inicial sobre el asunto (*briefing*) que suele servir al diseñador para conocer las características del producto y sus usuarios, así como los objetivos que quiere alcanzar el cliente para su producto. Igualmente trataremos la creación del nombre (*naming*), que, en la mayoría de los casos no hay que abordarla, porque ya suele tenerlo. Pero en nuestro caso hemos creado un nombre nuevo para el festival propuesto. En otros apartados posteriores nos referiremos a la identidad visual de la marca y la comunicación publicitaria.

### 4.1. EL INFORME SOBRE EL ASUNTO (*BRIEFING*)

A la hora de realizar una investigación para un diseño, las preguntas más básicas que debemos hacernos son: ¿Quién es el cliente?, ¿a quién se dirige?, ¿Qué necesita?. La creación de la marca deberá formarse y crecer a partir de las respuestas a estas preguntas, y se irán resolviendo a lo largo del desarrollo.

Estas cuestiones dan lugar a lo que denominamos *brief* o *briefing*, es el punto de partida estratégico para realizar cualquier tipo de diseño. En definitiva, es un documento imprescindible sin el que no puedes empezar a diseñar.

En este caso elaboraremos la identidad corporativa de *Across Queer Film Festival*. Este festival, de carácter joven, tiene como finalidad ayudar a visibilizar la realidad de la diversidad sexual y de género utilizando el cine como

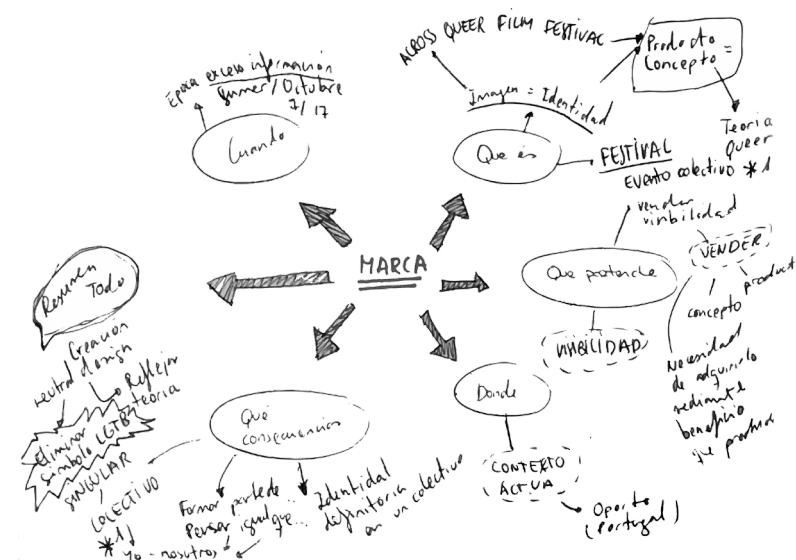


Imagen 12  
Briefing y planificación para Across Queer Film Festival

gran medio de comunicación de masas. El objetivo con esta imagen es ir más allá de los tradicionales símbolos y imágenes que están dentro del ámbito LGTBQ y crear una imagen dinámica y propia, para así llegar a un mayor número de público.

A continuación vamos a exponer de manera más detallada los diferentes condicionantes de la marca.

#### **4.1.1. El producto**

*Across Queer film festival* no es un festival de cine que congregate grandes multitudes, aunque si que pretende atraer a un público joven determinado pero bastante heterogéneo. Nos encontramos por lo tanto ante un evento de dimensiones medias y con impacto a nivel nacional, con un margen presupuestario bastante limitado.

Nuestro "producto" es un servicio, un evento cultural especialmente creado para dar visibilidad a la diversidad sexual y de género haciendo hincapié en los derechos de los seres humanos. A través del cine y otros eventos que se desarrollarán a lo largo de la semana del festival, se intentará crear conciencia y dar visibilidad a la teoría queer.

#### **4.1.2. Mercado**

*Across Queer film festival* se realiza en Oporto, la segunda ciudad más grande de Portugal con 237.559 de habitantes. La ciudad en la que nos encontramos es sin duda una ciudad con mucho potencial en cuanto a diseño, arte y cultura, en ella conviven tradición y desarrollo, sumando a este hecho es importante tener en cuenta la cantidad de gente que están activos dentro del ámbito LGTBQI.

#### **4.1.3. Competencia**

Dado que es un evento bastante específico y que poco a poco se va instaurando en nuestra sociedad, encontramos muy poca competencia. Tan solo hay otro festival de esta índole en Portugal, se trata de *queer Lisboa* que se celebra durante el mes de septiembre en Lisboa. Además podemos encontrar festivales Internacionales de esta índole, pero que ya cuentan con más presupuesto como es el *Vancouver queer film festival* o el *Fringe!*.

#### **4.1.4. El usuario**

Nuestros usuarios son personas de 17 a 40 años, en su mayoría gente que ya está dentro del ámbito LGTBQI, pero también se pretende llegar a la gente sin ningún tipo de vinculación con el ámbito LGTBQI. Este festival sirve de nexo común para gran variedad de personas independientemente de su género y sexo, procedencia económica y cultural, de modo que encontramos desde estudiantes que están descubriendo la teoría *queer*, hasta personas adultas con gran conocimiento de esta índole.

Este perfil de usuario resulta el grueso de los clientes que tiene el festival, normalmente son incluso clientes fijos, que procuran no perderse ninguna edición de este evento. No obstante también se pretende atraer a personas ajenas a esta índole y que puedan, gracias al festival, despertar su inquietud y conciencia.

#### 4.1.5. *Objetivos*

Nuestro objetivo con la creación de este festival, como hemos comentado anteriormente es principalmente dar visibilidad a la teoría *queer*. Pero además con la imagen del festival, lo que queremos es sorprender y atraer a nuevos usuarios y a usuarios potenciales mediante una campaña dinámica y atractiva, que despierte curiosidad no solo por el festival sino también por todo lo que lo rodea (cultura, arte, música...).

## 4.2. CREACIÓN DEL NOMBRE (*NAMING*)

El primer punto de partida una vez realizada la investigación teórica y el *briefing*, ha sido el planteamiento de creación de un nombre para el festival. Para ello realizamos un *brainstorming*<sup>14</sup> de nombres cuyo significado fuesen positivos y energéticos.

Uno de los puntos fundamentales y que pusimos en práctica en el *Brainstorming*, fue pensar en nombres perfectamente comprensible para público de diferentes hablas. Debía ser corto, único y fácil de memorizar sin dejar de lado el cine y toda la carga teórica *queer*. El nombre junto al logotipo, serán los elementos que los consumidores recordarán, por ello es importante distinguirse del gran bagaje de marcas que existen en el mercado.

Resumen de nombres alternativos propuestos en el *brainstorming*:

CROSS, STAND OUT, INTERSECT, **ACROSS**, IN OUT, CRUZAR, OUT.

Una vez realizado el *brainstorming* nos decidimos por el nombre *Across + Queer film festival*.

*Across* es una preposición inglesa cuyo significado en español es cruzar, a través. Lo que nos hizo decantarnos por este nombre es la carga significativa que tiene. *Across* en español cruzar, es ver e ir más allá de los bordes de género y sexo. *Across* no es solo un festival, es un punto de encuentro, es conocer y crear un futuro con más pluralidades. *Across* es tolerancia y defensa de los derechos humanos. *Across* es igualdad.

---

14. Brainstorming: lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. El brainstorming fue creado por Alex Faickney Osborn en 1919.



## 5. IDENTIDAD CORPORATIVA

Para el desarrollo de cualquier proyecto es imprescindible y necesario investigar y estudiar el campo por donde se va a desarrollar nuestro proyecto. De esta manera podremos ver de manera clara y amplia por donde nos estamos moviendo y quienes han trabajado anteriormente. Este apartado sirve de inspiración, poniendo como ejemplos a algunos de los estudios y diseñadores.

### Toormix . teatros luchana

Toormix es un estudio de diseño situado en Barcelona. Fundado el año 2000 por Oriol Armengou y Ferran Mitjans son los responsables de la identidad corporativa, campaña de comunicación y elementos de señalización para el nuevo y recién reformado Teatros Luchana de Madrid.

Teatros Luchana es un nuevo espacio que tiene como principal objetivo acercar diferentes propuestas artísticas y de entretenimiento al público a un precio moderado. De ahí que la marca se haya trabajado a partir del concepto multi-escénico

La solución de Toormix para llevar a cabo la identidad ha sido expresar las 4 salas que hay en el teatro a través de su numeración, convirtiendo estas cifras en las protagonistas de la marca.

Cada sala juega con una tipografía distinta, lo que permite expresar la diversidad y personalidad de cada uno de los espacios.

Es interesante de Teatros Luchana su atrevimiento por crear una imagen dinámica, alternativa y moderna para un teatro y el modo de representar la diversidad a través de los signos. Destaco la visión que tienen de ir más allá de los símbolos propios del teatro y crear una imagen igual de válida y energética. Además destaco la “*campaña de guerrilla*”<sup>15</sup> para promocionar el nuevo espacio en el día de su inauguración. Con el objetivo de realizar una acción de impacto tanto dirigido a prensa como a los invitados a la fiesta se juega con la expresión “Mucha Mierda!” como guiño al grito de guerra de los actores.

### Fuchs & otter . the 7th queer festival heidelberg

FUCHS & OTTER es un estudio de diseño editorial y *branding* situado en Heidelberg, Alemania. Se mueven en el ámbito de la sostenibilidad y el desarrollo urbano, han trabajado para socios experimentados en el campo de la fotografía y cine y además son los creadores de la imagen de *the 7th queer festival Heidelberg*.



Imagen 13  
Programa Teatros Luchana

Imagen 14  
Campaña de guerrilla Teatros Luchana

15. Campaña de guerrilla, es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios.

Es interesante de este festival el diseño que han adaptado para la parte editorial. Un diseño neutral siguiendo la gama de colores del festival.



Imagen 15  
Diseño editorial para el programa  
7th Queer Festival Heidelberg.

### Anonymous. a design film festival

Anonymous es un estudio multidisciplinar con sede en Singapur. Establecido en marzo de 2005, son los creadores del diseño *A DESIGN FILM FESTIVAL*.

La filosofía del estudio es dar al diseño soluciones simples, elegantes e innovadoras. Han sido reconocidos internacionalmente con premios como British Design y dirección de Arte, Art Directors Club de Nueva York, Asociación de Diseño de Hong Kong y los Premios del Círculo de Creativos

Es interesante de *A DESIGN FILM FESTIVAL* es como a raíz del mosaico como marca gráfica, refleja a través de los diferentes elementos gráficos la polinización cruzada de las disciplinas creativas.



Imagen 16  
Izquierda  
Pases para *A design film festival*.

Imagen 17  
Derecha  
Aplicaciones para *A design film festival*.

### Studio feixen

Studio Feixen situado en Lucerne, es el estudio del diseñador gráfico Félix Pfäffli. Nació en 1986, en 2010 se graduó y comenzó su propio estudio «Feixen». En verano de 2011 fue nombrado profesor de la Escuela de Lucerna de diseño gráfico para enseñar en el campo de la tipografía, diseño narrativo, y diseño del cartel. Desde 2013 es miembro de la AGI (Alianza Gráfica Internacional).

Lo que destacamos de Félix Pfäffli son sus posters.



Imagen 18  
Superior. Poster por Félix Pfäffli para Chet Faker.

Imagen 19  
Izquierda. Poster por Félix Pfäffli para Suedpol 2014, 42 x 30 cm, Risograph.

Imagen 20  
Derecha. Poster por Félix Pfäffli para Suedpol 2010, 42 x 30 cm, Risograph.



## 6. DISEÑO DEL LOGOTIPO

Como hemos visto en el apartado anterior de *namings*, el siguiente paso es la creación del logotipo, que deberá adaptarse a una serie de condicionantes: debe ser perfectamente identificable ya que se va a ver en gran variedad de escalas, por su estilo no tiene que condicionar al resto de la gráfica por lo que el resultado debe ser suficientemente neutro como para que pueda ser aplicado sobre todo tipo de aplicaciones; debe ser sencillo y perdurable a lo largo del tiempo; debe permitir su aplicación a una sola tinta y sobretodo que transmita de un modo eficaz, rápido y estético.

### Fase de bocetaje.

Hasta llegar al logotipo final, este ha tenido que pasar por diferentes fases. En primer lugar vamos a mostrar, la primera fase de bocetaje e ideación de la marca. Esta primera tentativa surgió a partir de crear un logotipo solo con el nombre del festival manteniendo un estilo neutral y contemporáneo, creando particiones en las letras.



Imagen 21  
Primeros bocetos para Across Queer Film Festival.

Imagen 22  
Bocetos preliminares para  
*Across Queer Film Festival*.



**Logotipo final.**

A partir de trabajar a fondo en esta fase de bocetaje y tras observar que el logotipo solo con el nombre *Across* no funcionaba y le faltaba dinamismo, se consideró adecuado empezar de cero en un nuevo logotipo. Observamos que la mejor opción era crear dos símbolos, uno que mostrara solo el nombre del festival *Across* y otro haciendo referencia al tipo de festival. Además se consideró que el símbolo 1 podía funcionar independientemente y optamos por crear dos tipos de logotipos. Así podemos utilizar uno u otro en diferentes tipos de aplicación, según sea conveniente.

Logotipo 1

Logotipo 2

Imagen 23  
Logotipos finales.



Ambos logotipos surgen a partir de la mezcla de dos conceptos, por un lado el cine y por otro lado la filosofía *queer*. El objetivo con esta imagen, era unir ambos conceptos y trasladarlos a una imagen visual limpia y cuidada, donde prevalezca la calidad de la imagen y donde la línea de personalidad al conjunto.

Un círculo con la palabra *Across* y una corona de laurel, representan la imagen de este festival, con la idea de mezclar lo tradicional de los certámenes de cine con lo alternativo y contemporáneo de la filosofía *queer*.

Para el logotipo, se buscó una tipografía que mostrara valores de modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad. Esta debía ser *Sans serif*<sup>16</sup> y que presentase una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños. Por lo cual nos decidimos por la tipografía Avenir Black, creado por Adrian Frutiger en 1988 para el símbolo 1, Rex Bold para el, símbolo 2, creada por Svet Simon y Montserrat Bold para el subtítulo del logotipo 2 .

## AVENIR BLACK

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z



## REX BOLD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z



## MONTERRAT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

## INTERNATIONAL QUEER FILM FESTIVAL

16. Sans serif: En tipografía, un tipo de letra palo seco, de palo seco, sans serif o sin remates es aquel que en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas.

Una vez analizado y estudiado el logotipo, tuvimos la suficiente confianza en la propuesta como para expresar todo lo posible de ella, de modo que lo siguiente fue hacer pruebas en negativo, geometrizar el logotipo dando sentido a sus proporciones y comenzar a perfeccionar el detalle.

Imagen 24  
Logotipo en positivo y en negativo.



Imagen 25  
Logotipo acotado y con los márgenes de seguridad.

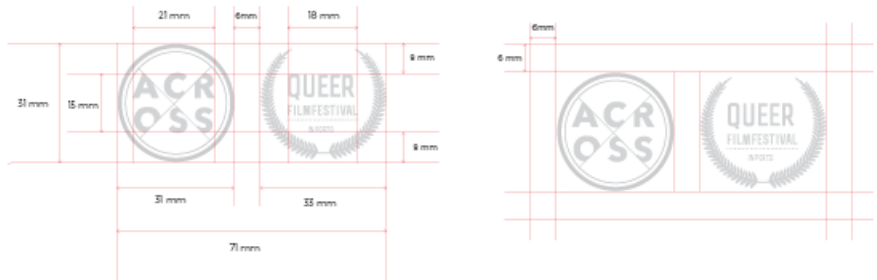
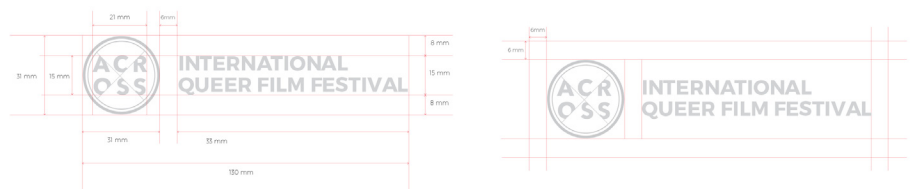


Imagen 26  
Logotipo 2 en positivo y en negativo.



Imagen 27  
Logotipo 2 acotado y con los márgenes de seguridad.





Una vez perfeccionado el logotipo el siguiente paso a seguir era concretar el color corporativo de la marca. Para ello, realizamos una serie de pruebas colocando pastillas de color y realizando pruebas tanto en positivo como en negativo, con la idea de observar la multitud de lecturas que hay y decidir cual se adapta mejor. En este punto del desarrollo mostraremos la primera tentativa en la prueba de color.

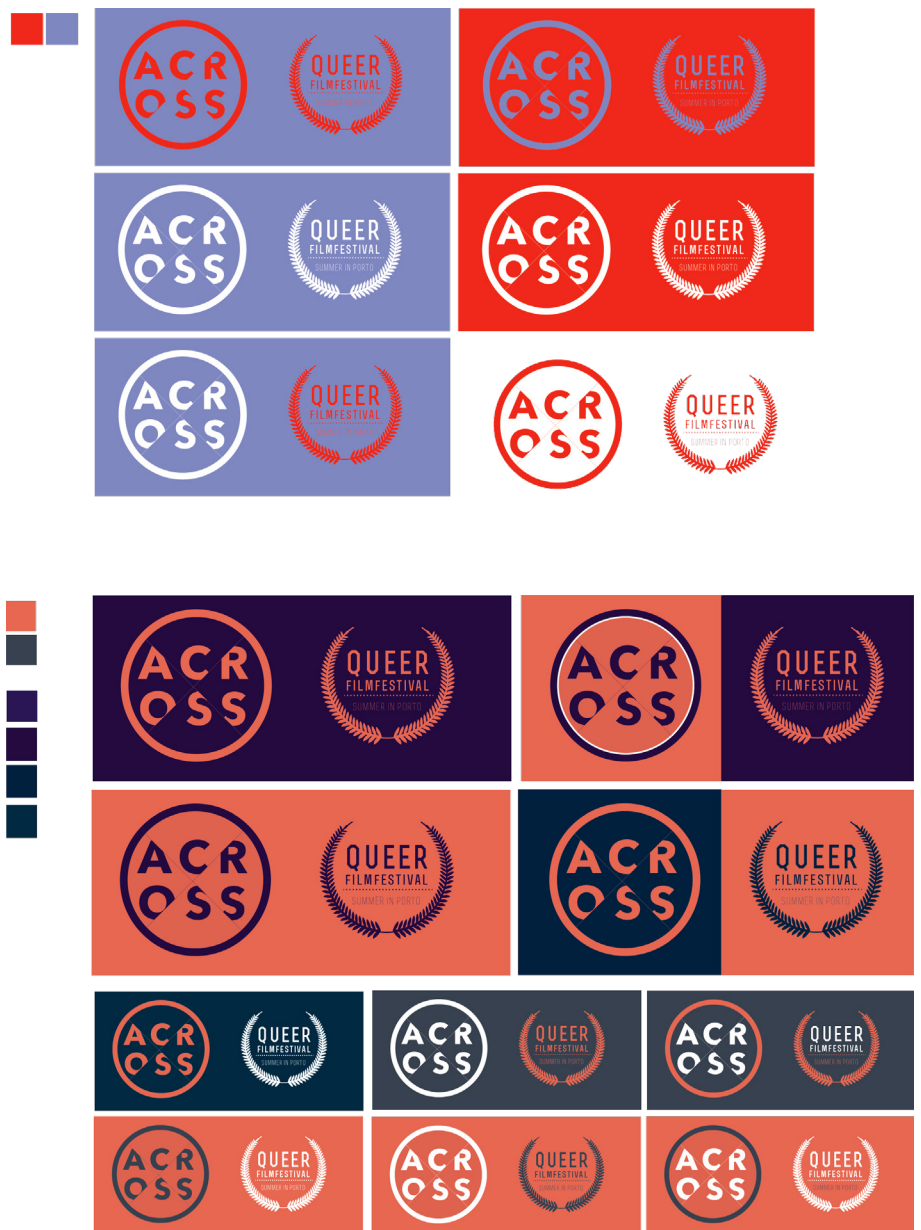


Imagen 28  
Pruebas de color descartadas.



Finalmente nos decidimos por tres colores: blanco, naranja y azul oscuro, estos se adaptaban a la perfección por su fuerza y brillo.



Imagen 29  
Gama cromática final.

## 7. IMAGEN CORPORATIVA

Una vez terminado el logotipo, continuamos con el desarrollo de la imagen corporativa y estudiamos el modo en que pudiésemos aplicar el logotipo sobre los soportes básicos y los elementos gráficos de los que se acompaña, ya que ayudará a la creación de una imagen de marca consolidada y a un diseño global.

### 7.1. LA TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Llegado a este punto pensamos en la tipografía corporativa que sería utilizada en todas las aplicaciones. De modo que siguiendo la línea del logotipo decidimos utilizar para todo tipo de texto en las aplicaciones la tipografía MONTSERRAT, ya que se trata de una tipografía muy legible, de palo seco y neutral dentro de nuestro proyecto.

#### MONTSERRAT

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

### 7.2. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Cuando hablamos de comunicación publicitaria hacemos referencia a los soportes en los que se apoya y divulga la imagen de marca, de este modo entendemos que la publicidad es un aspecto muy importante a la hora de dar visibilidad a una marca o producto. Para ello ha de estudiarse en profundidad y tomar decisiones sobre cual va a ser la estrategia de marketing que se llevará a cabo. En el caso de *Across*, lo que tratamos es de atraer, a partir de una imagen neutral, eficaz y dinámica, a un mayor número de público.

En primer lugar, desarrollaremos toda la cartelería, que se caracterizará por su imagen dinámica. En segundo lugar trabajaremos en la página web y tendremos en cuenta nuestra imagen dentro de los social media. En tercer lugar haremos las tarjetas de presentación y los folletos de diversos formatos, para tener y mantener un contacto más personal y físico con nuestra audiencia. En cuarto lugar diseñaremos todos los soportes para informar sobre la programación del festival. En quinto lugar, crearemos un libro edición especial donde se hablará sobre algunos aspectos del festival, nos centraremos en detalle con algunas de las películas que se proyectarán y habrán en-

trevista inéditas con algunos de los directores de las películas más destacadas de esta edición. En sexto lugar desarrollaremos algunos de los productos de merchandising como camisetas, y tote bags. Y por último haremos un *spot* publicitario a modo de prelanzamiento del festival.

### 7.2.1. Papelería corporativa

La papelería corporativa de *Across* está compuesta por: Papel de carta, sobre A4, tarjeta de empleado. Todos estos soportes están impresos en papel reciclado, papel Munken<sup>17</sup> y Kraft<sup>18</sup> según lo requiera y siguiendo la línea de diseño marcada durante todo el proceso de desarrollo de la marca.

El uso de este tipo de papeles ha sido empleado en todos los soportes tanto por motivos medioambientales como para seguir la línea de diseño marcada en todo el proyecto.



Imagen 30  
ID staff para trabajadores y voluntarios del festival



Imagen 31  
Papelería constitucional para  
*Across Queer Film Festival*.

### 7.2.2. Cartelería

La cartelería de *Across Queer film festival* es en formato MUPI y 50x 70 , pretende ser dinámica y atractiva. Para ello lo que se pretende es intervenir por la ciudad de una manera alternativa a la oficial y crear composiciones con los carteles. Tratando de hacer en cierto modo spam mediante la reiteración, procurando causar entre los usuarios la curiosidad, la cobertura geográfica

17. Munken es un papel no estucado de alta calidad. No daña al medio ambiente y es la opción ideal para darle un aire genuinamente natural al material impreso.

18. El papel Kraft es un tipo de papel resistente obtenido a partir de pulpa de fibra de madera. Su nombre se deriva del alemán, donde Kraft significa fuerte, y fue desarrollado 1884 por el sueco Carl Dahl.

de esta campaña pretende ser en la propia ciudad de Oporto, Lisboa y Coimbra, los carteles también pueden ser incluidos en revistas de arte y cine.

Nuestra cartelería surge a partir de la idea del movimiento y el cruce de las personas mientras se encuentran en la calle, de modo que hemos estudiado el movimiento de las personas procurando las direcciones. Una vez obtenidas las direcciones hemos querido componer la palabra film a modo de dar un doble sentido.

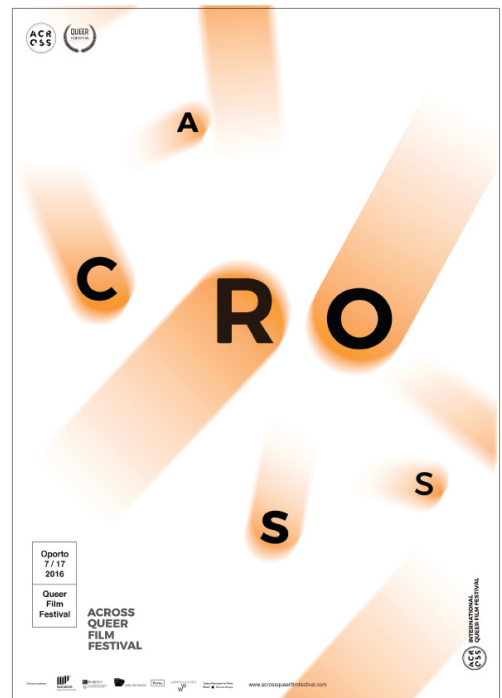
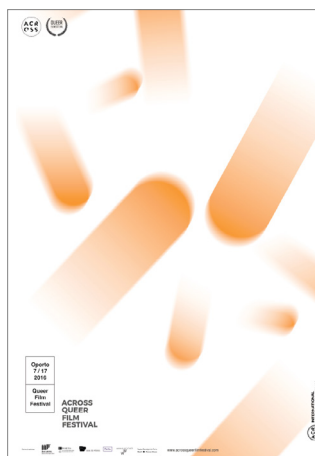
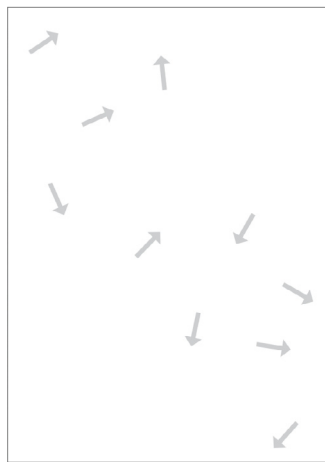


Imagen 32  
Desarrollo de la idea para la cartelería  
de *Across Queer Film Festival*.



Imagen 33  
Arriba. Cartel final 50x70 Across Queer Film Festival.

Imagen 34  
Abajo. Cartel final tamaño MUPI Across Queer Film Festival.

Imagen 35  
Cartel final para Across Queer Film Festival.



Una vez realizado el cartel decidimos hacer otro pero que tuviese un carácter más crítico, para ello decidimos coger parte de un texto de la Revista ID magazine, donde el texto dice “ This is the new age whether you’re LGTBIQ os you, a product of your parents or the new world order, this is the time to break the gender border and create a culture in your own beautiful image. However your identify to yourself it freely originate don’t imitate and tell it to them straight”<sup>19</sup>.

19. ID MAGAZINE, fall 2015, Gender is a drag. [+info click aqui]

Imagen 36  
Cartel final versión 2  
*Across Queer Film Festival.*



### 7.2.3. Tarjetas de presentación y folletos

El siguiente paso que hicimos es hacer la parte física de las *tarjetas de presentación* y *los folletos*. Ya que es una parte muy importante, que nos facilita acercarnos de manera directa y física a la gente. Siguiendo la línea de diseño optamos por mantener los colores corporativos y la tipografía acordada. En las tarjetas y los flyers aparece información sobre el festival como la fecha, teléfono de contacto, localización y dirección web del festival donde se puede informar de una vista actualizada de las proyecciones y actividades que se realizarán durante el festival. La tarjetas están hechas con serigrafía.



Imagen 37  
Business card *Across Queer Film Festival.*



Imagen 38  
Business card *Across Queer Film Festival.*



Imagen 39  
Business card *Across Queer Film Festival.*



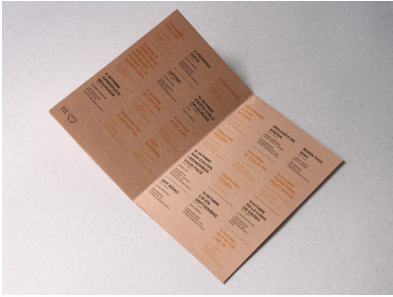


Imagen 40  
Arriba izquierda. Flyer abierto  
*Across Queer Film Festival*.



Imagen 41  
Arriba centro. Flyers abiertos  
*Across Queer Film Festival*.



Imagen 42  
Arriba derecha. Flyer abiertos  
*Across Queer Film Festival*.

Imagen 43  
Abajo derecha. Portada Flyeres  
*Across Queer Film Festival*.



Imagen 44  
Flyer *Across Queer Film Festival*.

Para los folletos decidimos utilizar un A4 y darle el máximo rendimiento de espacio, doblamos las dos mitades y pusimos por la parte externa en pequeño formato el cartel del festival y un resumen del festival, por la parte interna está la programación con sus respectivas proyecciones. Los papeles utilizados son diversos pero sin olvidar el aspecto reciclado.

#### 7.2.4. Programa de mano

Otro aspecto importante para cualquier evento es el soporte donde va a estar toda la información y horarios. *Across* no iba a ser menos y aprovechando la imagen de la cartelería, hemos creado dos tipos de programas de mano, uno de ellos es un programa informativo que incluirá el cartel en la parte delantera y el otro de los programas será un cuadríptico.



Imagen 45  
Arriba. Programa de mano cuadríptico  
*Across Queer Film Festival.*

Imagen 46  
Programas de mano cuadríptico  
*Across Queer Film Festival.*



Imagen 47  
Programa de mano cuadríptico  
*Across Queer Film Festival.*

Imagen 48  
Programa de mano y poster  
*Across Queer Film Festival.*



Imagen 49  
Programa de mano y poster  
*Across Queer Film Festival.*





### 7.2.5. Pulseras del festival

Para Across también hemos considerado importante, que la gente tenga la opción de comprar la entrada para todo el evento completo, para ello hemos diseñado una pulsera que identifica a los usuarios.



Imagen 50  
Pulsera acreditaciones  
Across Queer Film Festival.

### 7.2.6. Promoción comercial (Merchandising)

Un porcentaje de los beneficios del festival viene dado a través del *merchandising*, en nuestro caso la venta de camiseta y bolsos *tote bag*. El primer diseño de camiseta que se realizó fue el del estampado. Pero finalmente nos decidimos por la camiseta clásica de logotipo en la parte delantera.



Imagen 51  
Mockup T-Shirts A  
cross Queer Film Festival.



Imagen 52  
T-Shirt Across Queer Film Festival  
y papelería.

Imagen 53  
Tote bag Across Queer Film Festival.

En cuanto al bolso, pensamos en una *tote bag* blanca básica con el logotipo, otra con el estampado y una última con los colores corporativos tanto en azul como en naranja.



Imagen 54  
Tote bag pattern Across Queer Film Festival.



Imagen 55  
Tote bag básica Across Queer Film Festival.



Imagen 56  
Tote bag colores corporativos (Azul) Across Queer Film Festival.

**7.2.7. Libro**

Para celebrar la primera edición del festival, hemos planteado editar un libro donde se expondrán algunas de las entrevistas más destacadas del festival, además cada proyección del festival tendrá un rincón en este libro, donde el lector podrá saber cada detalle e información de forma inédita.

El diseño del libro, hemos decidido hacerlo cuadrado 190x190 mm por el carácter alternativo del festival y diseño. La tipografía utilizada, será la misma que la corporativa, para seguir con la misma línea.

Respecto a la retícula, hemos decidido hacer 4 columnas con un margen tanto inferior, como exterior de 20mm, donde pondremos detalles como lugar, tiempo, país, y título.

Imagen 57  
Retícula libro edición especial  
*Across Queer Film Festival*.

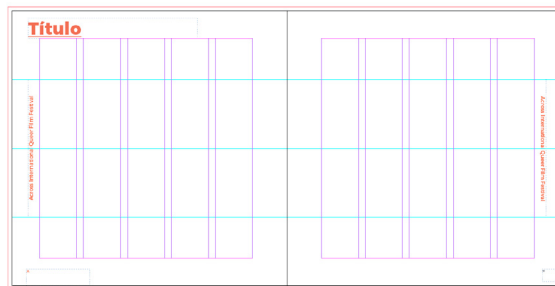


Imagen 58  
Hoja interna libro edición especial  
*Across Queer Film Festival*.



Imagen 59  
Libro *Across Queer Film Festival*.





### 7.3. APLICACIONES WEB

La creación de una web es fundamental para promover y dar a conocer cualquier tipo de evento. En *Across* hemos decidido crear una web que sirva como punto de información. Se han abierto además de la web cuentas en Gmail, Facebook, Instagram y Twitter para mantenerse al día, todo aquel que esté interesado podrá estar a la última de todo lo que sucede a priori y durante el evento.

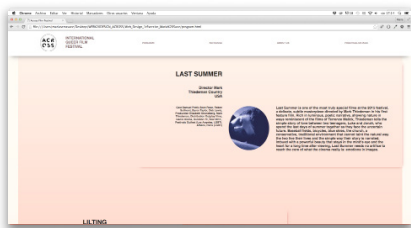


Imagen 60  
Homesite *Across Queer Film Festival* apartado sinopsis de las películas.

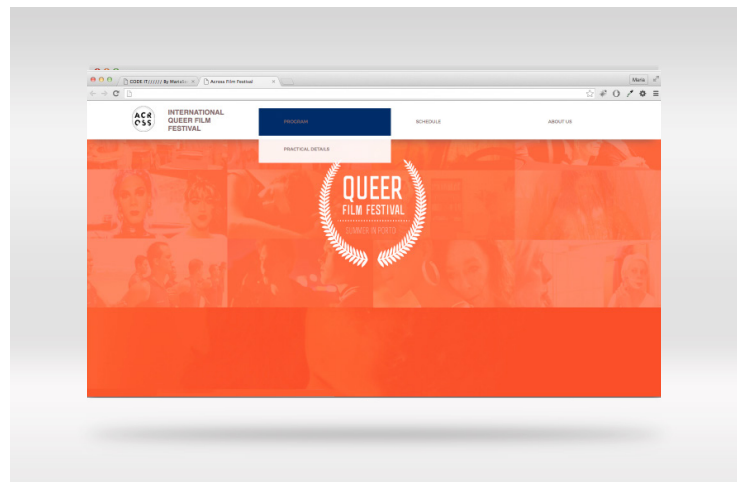


Imagen 61  
Homesite *Across Queer Film Festival*.

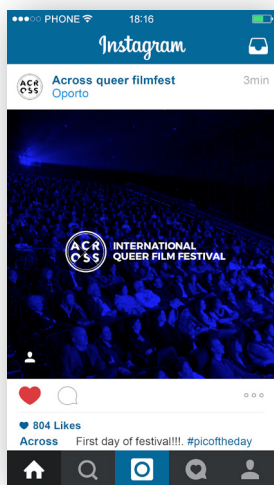


Imagen 62  
Instagram *Across Queer Film Festival*.

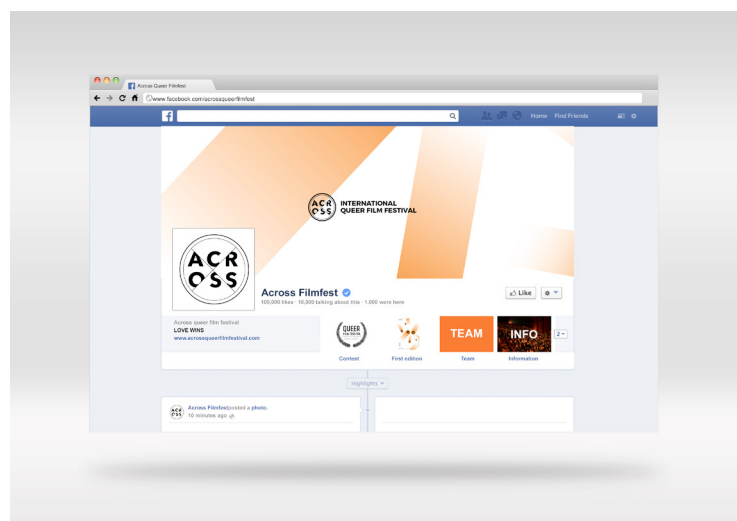


Imagen 63  
Facebook *Across Queer Film Festival*.

## 7.4. ANIMACIÓN DEL LOGOTIPO Y VIDEO

Para las aplicaciones multimedia, hemos creado el logotipo animado y un pequeño corto que muestra de manera general de qué trata el festival. Hemos creado el logotipo animado, utilizando AfterEffects y finalmente hemos grabado un corto montado con el programa PrimerePro.

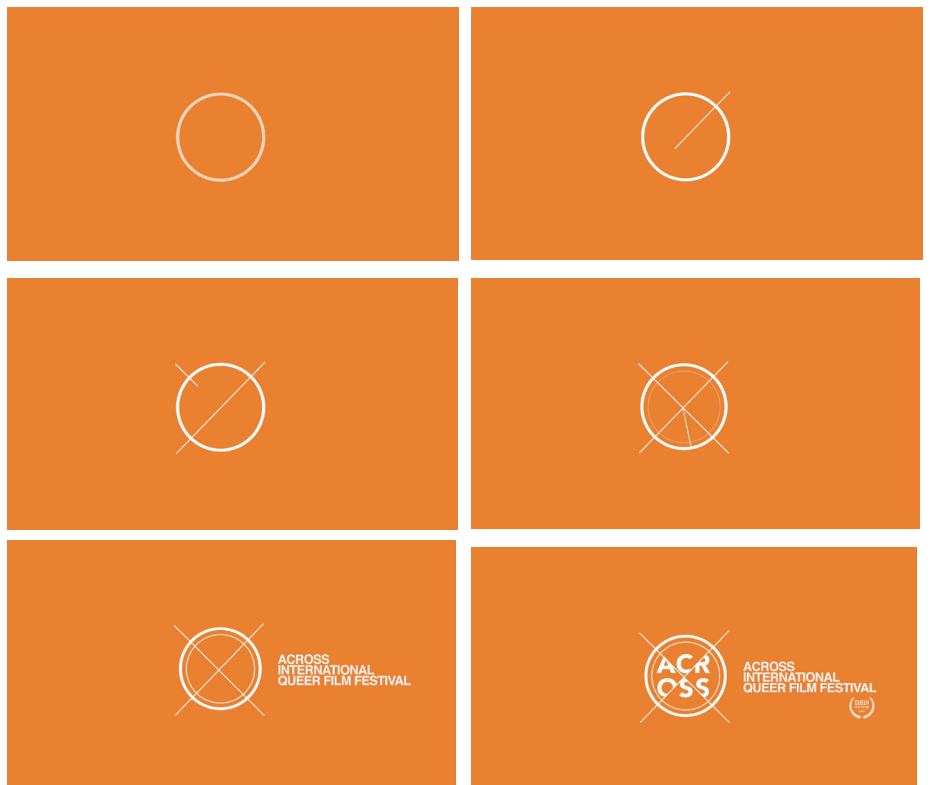


Imagen 64  
Logotipo animado *Across Queer Film Festival*.



Imagen 65  
Fotogramas *Teaser*

## 8.CONCLUSIÓN

En este apartado hablaremos de una de las partes fundamentales en todo proyecto, ya que nos permitirá aprender y ver con más claridad los resultados y partes tanto positivas como negativas del conjunto del proyecto.

Para comenzar he de decir que en un principio el proyecto parecía demasiado ambicioso, ya que desarrollar una imagen tan amplia la de un festival puede parecer muy general y poco específico. Con organización, trabajo, pasión y dedicación, el proyecto ha resultado un trabajo muy bueno y completo, ha sido claramente un proyecto con mucho trabajo detrás, muy enriquecedor, gratificante y satisfactorio.

En este proyecto se muestra gran parte de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Teniendo en cuenta que todo el desarrollo de este proyecto ha sido realizado durante una estancia erasmus en Oporto en el área de Design and communication, este ha sido el doble de enriquecedor, por una parte por lo personal y por otra parte lo profesional. Me ha permitido conocer otras manera de hacer, de diseñar y de aprender, para así crecer tanto en lo personal como en lo profesional. Hoy puedo decir con seguridad que quiero llegar a ser diseñadora gráfica profesional, y además mostrar al mundo todo lo que me preocupa, todo lo que me gusta y siento, aunque hay que ser consciente de que en la vida profesional no todo lo que hacemos es lo que nos gusta.

Respecto a los objetivos generales, se ha podido desarrollar un proyecto muy complejo partiendo de una filosofía. Si tuviese que elegir entre las partes del proyecto donde la situación ha sido un poco más difícil, podría decir que ha sido durante el punto inicial de trasladar una teoría a una imagen, una vez realizado este paso todo lo demás ha sido muy llevadero y agradable, siempre siendo constante en lo que estaba haciendo.

Otra de las partes más importantes, ha sido la documentación, esto me ha permitido tener una visión mas amplia de lo que quería llegar a hacer. Ver lo que han hecho los demás me ha permitido aprender e ir más allá de lo que ya está hecho.

Por lo general, estoy satisfecha de haber hecho toda la identidad de un festival, ya que me ha permitido aprender y tocar muchas disciplinas. A pesar de su amplitud el trabajo se ha completado, aunque me hubiese gustado trabajar más el aspecto editorial. Aún así ha habido suficiente tiempo para hacer todo y así completar a tiempo el proyecto sin problemas, y esto es una de los puntos más importantes en nuestra área

Por último me gustaría citar a Marc Jacobs.

“Lets do what we love and do a lot of it”

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### MONOGRAFÍAS

- AMBROS, H. *Libro impresión y acabados*. Barcelona: Parramón, 2015.
- AAVV. *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote, 2007.
- BUTLER, J. *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós Iberica, 2006.
- BUTLER, J. *Cuerpos que importan, sobre los límites materiales y discursivos*. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- COSTA, J. *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Iberica, 2004.
- COSTA, J. *Imagen global: Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ceac, 1987.
- CALVER, G. *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- DORRIAN, M. *Publicidad de guerrilla*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- HARA, K. *Designing Design*. Badem: Lars Muller, 2008.
- HEALEY, M. *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
- KOSOFSKY, E. *Epistemología del armario*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 1998.
- MARTÍN MONTESINOS, J. MAS HURTUNA, M. *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Barcelona: Campgràfic, 2002.
- MUNARI, B. *Como nacen los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- PRECIADO, B.B. *Historia de una palabra: queer*. Barcelona: Parole queer, 2012.
- PRECIADO, P.B. *Manifiesto contrasexual*. Barcelona: Anagrama, 2002.
- PRECIADO, P.B. *Testo Yonki*. Barcelona: Espasa libros, 2008.
- RIES, Al & Laura. *A origem das marcas*. Lisboa: Casa das letras, 2005.
- SCHMIDT, G. *New generation of design series*. Barcelona: Index Book S.L, 2008.
- WEBER, M. *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- WIEDEMAN, J. *Advertising now. print*. London: Taschen, 2003.
- WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2006.

### PÁGINAS WEB

- ANONYMOUS STUDIO. <http://www.anonymous.com.sg/>
- BARBARA KRUGER. *Barbara Kruger*. [consulta: 2015-10-11] / Disponible en: <http://www.barbarakruger.com/>
- BEHANCE. Disponible en: <http://www.behance.com>
- CANADA. *La web de Canada*[consulta: 2015-11-04] / Disponible en: <http://www.lawebdecanda.com/>

- DESIGN FILM FESTIVAL. <http://designfilmfestival.com/2015/>
- EL PAIS. [consulta: 2015-09-04] / Disponible en: [http://elpais.com/diario/2010/06/13/eps/1276410414\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/06/13/eps/1276410414_850215.html)
- FUCH&DOTTER. <http://www.fuchsundotter.de/>
- FESTIVAL DE CANNES. <http://www.festival-cannes.com/>
- FESTIVAL DE SAN SEBASTIAN. <http://www.sansebastianfestival.com/>
- FIRE!!. <http://www.lambda.cat/cinema/lamostra.html>
- FRINGE! *QUEER* FILM & ARTS FEST. [consulta: 2015-10-08] / Disponible en: <http://fringefilmfest.com/>
- GRAFFICA. [consulta: 2015-10-20] / Disponible en: <http://graffica.info/toormix-identidad-mucha-mierda/>
- GOODYNGREEN. Photographer. Disponible en <http://www.goodyn-green.com/3311757>
- I-D MAGAZINE. Disponible en: [https://i-d.vice.com/en\\_gb/article/aint-gender-a-drag](https://i-d.vice.com/en_gb/article/aint-gender-a-drag)
- INTERNATIONAL FILM FESTIVAL ROTTERDAM. [www.iffr.com](http://www.iffr.com)
- *QUEER* LISBOA. FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA *QUEER*. <http://queerlisboa.pt/>
- LA FUGA. Disponible en: <http://www.lafuga.cl/para-que-sirven-los-festivales-de-cine/304>
- LESGAICINEMAD. Festival Internacional de cine lésbico, gai y transexual de Madrid, 2014 [consulta: 2015-10-08] / Disponible en: <http://www.lesgaicinemad.com/>
- PAROLE DE *QUEER*. / Disponible en: <http://parolede-queer.blogspot.com.es/>
- PLAY GROUND. El paradigma estetico ha empezado a cambiar, 2015 [Consulta:29/09/2015] Disponible en: <http://www.playgroung.com/>
- POLARI MAGAZINE. Disponible en: <http://www.polarimagazine.com/>
- RTVE. Rádio Televisión Española. Pienso luego existo / Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/pienso-luego-existo/pienso-luego-existo-beatriz-preciado/1986547/>
- STUDIO FEIXEN. <http://www.feixen.ch/>
- TRIBECA FILM FESTIVAL. [www.tribecafilm.com](http://www.tribecafilm.com)
- VANCOUVER *QUEER* FILM FESTIVAL. <http://queerfilmfestival.ca/>



## REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIODICAS

- *Belio mgz. Experimental Art and Design Magazine*. Madrid: Belio magazine S.L., nº 23 2007, ISSN 1577-5070
- *Étapes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2008, nº12, ISSN 978-84-252-2400-3
- *I-D Magazine: I-deas, Fashion, Music, People*. London, *The LGBTQi.D Issue*. 339 Fall 2015.

## 7. ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 00 Manifestación de *ACT UP Philadelphia*.

Imagen 01 Portada de *The lesbian avangers*.

Imagen 02 Paul Beatriz Preciado.

Imagen 03 Paul Beatriz Preciado y Judith Butler.

Imagen 04 Poster cita Judith Butler.

Imagen 05 Logotipo Festival de cine de San Sebastián.

Imagen 06 Logotipo Tribeca Film Festival.

Imagen 07 Logotipo del Festival de Cannes

Imagen 08 Logotipo del International Film Festival Rotterdam

Imagen 09 Publicación sobre *New Queer Cinema*

Imagen 10 Fotograma película *queer My own private Idaho* Gus Van Sant, 1991

Imagen 11 Logotipos festivales de cine *Queer*.

Imagen 12 Briefing y planificación para *Across Queer Film Festival*

Imagen 13 Programa Teatros Luchana

Imagen 14 Campaña de guerrilla Teatros luchana

Imagen 15 Diseño editorial para el programa 7th *Queer Festival Heidelberg*.

Imagen 16 Pases para *A design film festival*.

Imagen 17 Aplicaciones para *A design film festival*.

Imagen 18 Poster por Félix Pfäffli para Chet Faker.

Imagen 19 Poster por Félix Pfäffli para Suedpol 2014, 42 x 30 cm, Risograph.

Imagen 20 Derecha. Poster por Félix Pfäffli para Suedpol 2010, 42 x 30 cm, Risograph.

Imagen 21 Primeros bocetos para *Across Queer Film Festival*.

Imagen 22 Bocetos preliminares para *Across Queer Film Festival*.

Imagen 23 Logotipos finales.

Imagen 24 Logotipo en positivo y en negativo.

Imagen 25 Logotipo acotado y con los márgenes de seguridad.

Imagen 26 Logotipo 2 en positivo y en negativo.

Imagen 27 Logotipo 2 acotado y con los márgenes de seguridad.

Imagen 28 Pruebas de color descartadas.

Imagen 29 Gama cromática final.

Imagen 30 ID staff para trabajadores y voluntarios del festival.

Imagen 31 Papelería constitucional para *Across Queer Film Festival*.

Imagen 32 Desarrollo de la idea para la cartelería de *Across Queer Film Festival*.

Imagen 33 Cartel final 50x70 *Across Queer Film Festival*.

Imagen 34 Cartel final tamaño MUPI *Across Queer Film Festival*.

Imagen 35 Cartel final para *Across Queer Film Festival*.

Imagen 36 Cartel final versión 2 *Across Queer Film Festival*.

Imagen 37 Business card *Across Queer Film Festival*.

Imagen 38 Business card *Across Queer Film Festival*.

Imagen 39 Business card *Across Queer Film Festival*.

Imagen 40 Flyer abierto *Across Queer Film Festival*.

Imagen 41 Flyers abiertos *Across Queer Film Festival*.

Imagen 42 Flyer abiertos *Across Queer Film Festival*.

Imagen 43 Portada Flyeres *Across Queer Film Festival*.

- Imagen 44 Flyer *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 45 Programa de mano cuadríptico *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 46 Programas de mano cuadríptico *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 47 Programa de mano cuadríptico *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 48 Programa de mano y poster *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 49 Programa de mano y poster *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 50 Pulsera acreditaciones *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 51 Mockup T-Shirts *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 52 T-Shirt *Across Queer Film Festival* y papelería.
- Imagen 53 Tote bag *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 54 Tote bag pattern *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 55 Tote bag básica *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 56 Tote bag colores corporativos (Azul) *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 57 Retícula libro edición especial *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 58 Hoja interna libro edición especial *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 59 Libro *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 60 Homesite *Across Queer Film Festival* apartado sinopsis de las películas.
- Imagen 61 Homesite *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 62 Instagram *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 63 Facebook *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 64 Logotipo animado *Across Queer Film Festival*.
- Imagen 65 Fotogramas Teaser

**ANEXO A: *MANUAL DE IDENTIDAD***

**ANEXO B: *WEBSITE***