



MEMORIA TFG

SOCO7: MERCADO DE CINE

Saúl González Pérez



soco7
mercado de cine

Saúl González Pérez

MEMORIA TRABAJO DE FIN DE GRADO

SOCO 7: MERCADO DE CINE

Edición y diseño:
Saúl González Pérez.

Impresión:
Social Makers.

Tutor:
Cristóbal Ruiz Medina.

Grado en Diseño 2013-2021.
Sección Bellas Artes.
Facultad de Humanidades.
Universidad de La Laguna.

© SOCO 7 2021

Las fotografías y mockups utilizados en esta memoria pertenecen a sus respectivos autores.

Copyright Disclaimer Under Section 107 of the Copyright Act 1976, allowance is made for "fair use" for purposes such as criticism, comment, news reporting, teaching, scholarship and research. Fair use is a use permitted by copyright statute that might otherwise be infringing. Non-profit, educational or personal use tips the balance in favor of fair use.

AGRADECIMIENTOS

Muchas gracias a mi familia, que ha sido quien vive de cerca el trabajo y las dificultades que se han vivido para llegar a este punto. A los artistas que han contribuido con el evento para facilitar el desarrollo de una primera edición: Helena Gutiérrez, Eva Hernández, Jaime Santana, Oscar Morales, Adrian Correa y Nicolás Barreto.

Muchas gracias a todas las instituciones y trabajadores que han estado siempre disponibles para resolver dudas y colaborar conmigo durante la investigación.

Mencionar también a mi tutor, Cristóbal Ruiz, ya que aunque no pude asistir los primeros años a sus tutorías de TFG, me ayudó cuando lo necesité. Sin él, su paciencia y sus indicaciones este proyecto no habría podido salir adelante.

Quiero darle las gracias también a la Universidad de la Laguna, a mis compañeros y al resto del plantel de profesores que me han acompañado durante estos años y me han acercado hacia la profesión del diseño.

Por último, agradecer mi querida Helena, mi pilar, que ha dedicado su vida a la enseñanza y hace que yo pueda aprender cada día de ella como un alumno más.

ABSTRACT

This final degree project focuses on the creation of a film festival that functions as a market, a meeting point between artists and producers. The event aims to give visibility to the Canary Islands, which are becoming a prominent place for film recording and, of course, to the Canarian artists themselves, who are the great forgotten within this boom, which is not in line with the success of our filmmakers. To develop the project, a work plan was established in an orderly manner. In the first place the objectives and subject matter of the same were defined. Once we had located the context, we began with the field work and an exhaustive investigation of the main film festivals on the planet was carried out, to know their designs and how they work. Finally, with this analysis carried out, we begin the development and work process of our brand. This is how Soco 7: Mercado de cine was born, a project that appears with the aim of acting as a lifeline for the artist, protecting him from the industry and helping him spread his work.

KEY WORDS

Festival, cinema, market, canarian artists, canary islands, movies, design, analysis, recording point, visibility, projection, production companies, logo, graphic applications, lifeguard, protection, help.

Este trabajo de final de grado, se centra en la creación de un festival de cine que funcione como un mercado, un punto de encuentro entre artistas y productores. El evento pretende dar visibilidad a las Islas Canarias, que se están convirtiendo en un lugar destacado para la grabación de películas y, por supuesto, a los propios artistas canarios, que son los grandes olvidados dentro de este boom, que no va en consonancia con el éxito de nuestros cineastas. Para desarrollar el proyecto, se estableció un plan de trabajo de forma ordenada. En primer lugar se definieron los objetivos y temática del mismo. Una vez habíamos situado el contexto, comenzamos con el trabajo de campo y se realizó una investigación exhaustiva de los principales festivales de cine del planeta, para conocer sus diseños y como trabajan. Por último, con este análisis realizado, comenzamos el desarrollo y el proceso de trabajo de nuestra marca. Así nace Soco 7: Mercado de cine, un proyecto que aparece con el objetivo de actuar como salvavidas del artista, protegiéndolo de la industria y ayudándolo a difundir su obra.

PALABRAS CLAVE

festival, cine, mercado, artistas canarios, Islas Canarias, películas, diseño, análisis, punto de grabación, visibilidad, proyección, productoras, logotipo, aplicaciones gráficas, salvavidas, protección, ayuda

índice

1. Definición de Proyecto

1.1. Introducción.....	15
1.2. Temática.....	16
1.3. Objetivos.....	17
1.4. Metodología.....	19

2. Trabajo de Campo

2.1. Cine en las Islas Canarias.....	23
2.2. Festivales de cine internacionales.....	35
2.2.1. Festival de Cannes.....	35
2.2.2. Festival de Berlín.....	40
2.2.3. Festival de Karlsvy Vary.....	48
2.2.4. Festival de Sundance.....	59
2.3. Festivales de cine en España.....	75
2.3.1. Festival de San Sebastián.....	75
2.3.2. Festival de Málaga.....	80
2.3.3. Festival de Sitges.....	85
2.4. Festivales de cine en Canarias.....	91
2.4.1. Miradas Doc.....	91
2.5. Mercados de cine.....	98
2.6. Productoras de cine.....	102
2.7. Usuarios.....	109
2.8. Conclusiones.....	110

3. Desarrollo y Proceso de Trabajo

3.1. Proceso de Naming.....	116
3.2. Desarrollo de propuestas visuales.....	119
3.3. Desarrollo del cardinal.....	127
3.4. Desarrollo del identificador nominal.....	128
3.5. Construcción de la marca.....	130
3.6. Selección del color.....	133
3.7. Aspectos Técnicos.....	135
3.7.1. Reducción al mínimo aconsejable.....	135
3.7.2. Establecimiento área de respeto.....	135
3.7.3. Variaciones cromáticas de la marca.....	136
3.7.4. Tipografía corporativa.....	136
3.7.5. Normativización sobre fondos.....	138
3.7.6. Construcción de la trama.....	138
3.8. Aplicación de la marca.....	140
3.8.1. Papelería básica.....	140
3.8.2. Papelería específica.....	144
3.8.3. Elementos de merchandising.....	148
3.8.4. Productos gráficos.....	151
3.8.5. Elementos de mobiliario.....	157
3.8.6. Página Web.....	160

3.8.7. Redes Sociales.....	166
3.8.8. Spot.....	167
3.9. Conclusiones.....	170
3.10. Valoración personal.....	172

ANEXOS

4. Bibliografía.....	174
5. Anexos.....	178

1

**DEFINICIÓN
DE
PROYECTO**

1.1 Introducción

La finalidad del trabajo de fin de grado (TFG), es demostrar lo conocimientos adquiridos durante de los 4 años de duración del grado en diseño. Por ello, durante los dos cuatrimestres de este último año, nos enfrentamos a este proyecto tutorizado. Se debe constatar en este TFG lo obtenido en las todas las asignaturas:

- Artes Gráficas
- Color
- Croquización
- Proyecto Editorial
- Diseño Web
- Teoría del Diseño
- Ilustración
- Imagen Corporativa
- Marketing
- Metodología del Proyecto e Introducción a la Investigación
- Packaging
- Historia del Diseño
- Taller de Concursos Profesionales y Propuesta TFG
- Técnicas y Procedimientos en el Diseño Gráfico y la Imagen
- Técnicas y Procesos Fotográficos
- Tipografía

Como interesado en el cine, aprovechando el maravilloso momento que vive en Canarias, he querido centrarme en este tema utilizando el diseño como elemento central. En esta memoria, se desarrollará todo el proceso de investigación y de trabajo que nos ha llevado hasta el resultado final de este proyecto.

1.2. Temática

Como se menciona en la introducción, nuestro proyecto se centra en el cine, concretamente en las Islas Canarias, que actualmente, por los fantásticos incentivos fiscales con los que cuenta (una deducción del 50% sobre el primer millón de euros invertido en la producción, y del 45% para el segundo millón, con un máximo de €12'4M, situando la base de deducción máxima en los €27'3M, está pasando por una de las mejores etapas de su historia. Cada día son más las grandes producciones que deciden grabar en las islas, algo que está generando grandísimos beneficios no solo económicos, sino culturales y turísticos. Además, para poder disfrutar de las ventajas fiscales, estos proyectos deben obtener el Certificado de Obra Canaria cumpliendo una serie de condiciones que favorecen mucho a los artistas canarios.¹

A pesar de esto, creemos que sigue habiendo un problema en la industria a nivel regional y nacional. Y es que aunque las islas son ahora mismo uno de los principales puntos de grabación de películas a nivel nacional y existan estas condiciones que dan protagonismo a los isleños, el artista canario sigue sin destacar en este ámbito. Tenemos grandes músicos, deportistas, cultura, pero, actualmente, no es habitual ver a los canarios en la gran pantalla, ya sea dirigiendo, actuando o desempeñando otro rol, algo que personalmente, como joven artista, cineasta o amante del cine, me gustaría cambiar.

Por esto, para este TFG, se ha pensado en la idea de desarrollar un evento que pueda funcionar como punto de encuentro entre creadores cinematográficos y empresas del sector, para que los cineastas de todo el mundo y en especial los canarios y los que desarrollen sus obras en Canarias, tengan la oportunidad de mostrarlas ante el público que asista al evento y ante estas grandes empresas productoras o distribuidoras de contenido que podrían estar interesadas en comprar alguna de estas obras y difundirlas a nivel nacional e internacional.

¹ Web Tenerife, "50-45% de deducción por inversión en producciones o coproducciones españolas", Web Tenerife, acceso el 12 de enero de 2016.

"<https://www.webtenerife.com/tenrifefilm/como-rodar/incentivos/deducción-38-producciones-audio-visuales.html>"

1.3. Objetivos.

Una vez teníamos clara la temática en la que íbamos a trabajar, las carencias que hemos detectado en el sector y la idea que queríamos desarrollar, teníamos que plantearnos que pretendemos conseguir y cuales son nuestros objetivos. Como hemos comentado, este proyecto nace con la intención de solucionar un problema, que por ende, se convierte en nuestro principal objetivo, que no es otro que dar visibilidad a los pequeños cineastas y demás interventores en la producción de largometrajes, cortos o documentales de todo el mundo. Centrándose, como ya hemos dicho, en dos sectores en concreto, los cineastas canarios y los cineastas que desarrollan sus proyectos en el archipiélago, que por problemas económicos, geográficos, falta de posibilidades o simplemente suerte, no han tenido la oportunidad de mostrar sus obras al público y darse a conocer profesionalmente dentro y fuera de las Islas. Incluimos dentro de nuestras prioridades las producciones realizadas en Canarias, porque vistas las favorables circunstancias actuales en el rodaje de películas en las Islas, vemos nuestro proyecto, como un entorno perfecto para intentar darle aún más visibilidad a algo que está generando enormes beneficios no solamente turísticos y sino también laborales, por la generación de empleo en distintos ámbitos, dándole más oportunidades a los habitantes de nuestro archipiélago. Creemos que un evento como el que tenemos pensado, da la posibilidad de que estas empresas y profesionales cinematográficos conozcan mejor las diferentes opciones que ofrecen las islas para el rodaje de futuras películas, beneficiadas por el buen clima, la diversidad de paisajes, la fantástica iluminación con la que contamos y los excelentes incentivos fiscales.

Como se menciona con anterioridad, para poder cumplir estos objetivos, se pensó en la realización de un festival que funcione como un mercado de cine y por consiguiente, al ser un TFG de diseño, en el desarrollo de toda su identidad gráfica, aplicaciones, comunicación, papelería corporativa y demás elementos necesarios para su celebración.

La idea es que tras aportar la información requerida, los cineastas que quieran participar envíen por correo o por un formulario vía web sus producciones para tener la posibilidad de ser expuestas en el festival, que se celebraría durante varios días (Dependiendo de la participación) en la Isla de S/C de Tenerife, seguramente en fechas de verano, porque hay mucha gente de vacaciones y porque buscamos ese buen clima que permita a los visitantes moverse por la ciudad. Todas las propuestas enviadas serán estudiadas por un jurado donde los miembros del mismo habrán sido seleccionados minuciosamente asegurando a los participantes que tendrán los conocimientos, la trayectoria y el criterio necesario para evaluar que obras merecen ser expuestas en el evento. Es decir, el jurado realizará una especie de criba donde solo algunas propuestas participa-

rán en el festival. Todas las ganadoras serían anunciadas en la página web, que será uno de los principales elementos de comunicación junto con las redes sociales.

Una vez se han seleccionado las propuestas, la dirección del evento se pondrá en contacto primero con los artistas para darles la información necesaria y las invitaciones para el evento y, posteriormente con productoras, distribuidoras, profesionales del sector, cadenas de televisión, salas de cine o salas de teatro que serán invitados al festival para ver todas estas propuestas de estos pequeños artistas que durante esos días serán expuestas en los diferentes centros culturales con los que espera contar el festival para todo el público, espacios culturales que son utilizados en muchas ocasiones para el desarrollo de este tipo de festivales/eventos: el TEA, el Auditorio o el Teatro Guimerá. Además, no solamente queremos que asistan al festival los artistas y productoras, sino cualquier persona interesada podrá acudir a las proyecciones comprando un pase para las diferentes sesiones.

Si alguna de las proyecciones de los artistas llamase la atención de alguna productora o distribuidora, el festival pone su disposición un espacio a modo de rueda de negocio para que traten la incorporación de la película a su sala de cine, su venta a la productora o elijan entre ellos cual es la mejor manera de difundirla, propiciando seguramente que esa producción vaya a llegar a muchas más personas y que el autor, el reparto y los técnicos, los fotógrafos y demás trabajadores que hayan participado, puedan sacar mucho más beneficio y reconocimiento de ella. El papel de nuestro evento es simplemente el de intermediario o mediador entre ambas partes, pensando siempre en el lado que pensamos que está más desprotegido, que en este caso, es el artista, que en muchas ocasiones se ve supereditado al poder de la industria. De esta manera generamos un entorno seguro, un entorno público donde el artista no está solo ante las grandes productoras.

En conclusión, queremos cumplir nuestros dos objetivos principales, difundir la obra de los artistas canarios y difundir canarias como lugar de grabación mediante la realización de este evento. Quizás, desde el punto de vista del diseño, la creación de una marca y el desarrollo de sus aplicaciones, por muy numerosas y variadas que puedan ser, no sea algo novedoso, pero en este caso se ha intentado desarrollar un trabajo de diseño más profundo, una identidad y un naming que comunique los ideales del festival, realmente lo que se pretende demostrar es que el papel del diseñador puede tener influencia en muchos otros campos, que también pueden abrazar el diseño como instrumento de marketing, comunicación o ayuda para la organización de eventos de todo tipo. Queremos que, con el diseño por bandera, nuestros artistas y nuestras islas, se puedan ver beneficiados gracias a nosotros y nuestro proyecto.

1.4. Metodología

Para realizar correctamente este proyecto, había que desarrollarlo de manera organizada, por tanto, se establecieron desde un principio unas líneas a seguir que dividían el trabajo en diferentes etapas claramente diferenciadas.

En primer lugar, teníamos que definir cual sería la idea del trabajo de fin de grado, por lo que antes de nada, se pensó en el ámbito en el que pensamos que el diseño podía ayudar y como sabemos, surgió el cine. Una de las premisas más importantes antes de comenzar, era que con nuestro trabajo como diseñadores, pudiésemos ayudar a los demás. Esto entronca directamente con nuestros objetivos principales, que surgen a partir de la detección de un problema actual en la industria en Canarias. A continuación, se buscó una manera de solucionar este problema, lo que nos llevó a nuestra idea, la realización de un evento.

Una vez clara la idea a desarrollar, debíamos empezar con el trabajo de campo. Primero consideramos que había que conocer toda la historia del cine en Canarias, conocer a los primeros cineastas de las islas, su trabajo, que películas se han grabado y sobretodo, como hemos ido avanzando cinematográficamente.

Aunque el objetivo de nuestro evento pueda ser muy diferente al de otros en todo el mundo, no deja de ser un festival de cine, por tanto, había que conocer también el resto de eventos similares a nivel regional, nacional e internacional, saber como trabajaban, como se organizan, cuales son sus puntos fuertes y sus puntos débiles, analizar sus diseños y como los utilizan en su comunicación, ya que si no sabemos como trabajan los grandes festivales que tienen éxito en todo el mundo, será más complicado que tengamos éxito nosotros.

Después, teníamos que analizar también nuestro campo concreto, que son los mercados de cine. Era de vital importancia conocer su funcionamiento porque como se verá más adelante, no es todavía un evento muy consolidado y ahora mismo Canarias es seguramente la comunidad autónoma más fuerte en este sentido actualmente. Por último, si queremos ofrecerles a nuestros participantes posibilidades de difundir su obra, debíamos primero conocer a todas las empresas que se dedicaban a la producción y a la distribución cinematográfica, en nuestro país porque son estas empresas las que tienen la verdadera capacidad de comunicar y de dar posibilidades al cineasta.

Por tanto, es nuestro trabajo y nuestra responsabilidad saber en que ámbitos se mueven y en que proyectos han trabajado estas empresas, debemos conocerlas bien para saber que trabajos pueden interesarles.

Después, comenzamos un estudio para establecer un naming apropiado para el proyecto. Como hemos mencionado con anterioridad, teníamos claro desde un principio, que los objetivos y los ideales del festival, se querían mostrar en el nombre y en el diseño, por lo que se realizó una exhaustiva investigación para desarrollarlo la cual será ampliada más adelante.

Cuando se decidió que el nombre seleccionado, cumplía con los requisitos impuestos desde un principio, se comenzaron a realizar bocetos basados en diferentes elementos para plasmar las ideas que se querían mostrar en el logotipo. Tras varias cribas, la adición de nuevas propuestas y la combinación de otras, se seleccionaron las mejores y se eligió una de ellas. Además, como veremos en la investigación, la selección del color debe ser muy estudiada en proyectos de este tipo, por ello se realizaron diferentes pruebas de color hasta que se dió con el idóneo para nuestras intenciones y perspectiva.

Cuando nuestra propuesta de imagen estuvo finalizada, comenzamos a diseñar todas las aplicaciones que surgen a partir de la misma: papelería, cartelería, web, redes sociales, etc. Hay que destacar en esta parte, la realización del spot, para la cual hemos intercalado imágenes de grandes producciones con imágenes grabadas por pequeños artistas canarios o en las islas. En último lugar pero no menos importante, se realizó un manual corporativo de la marca y de aplicación de todos los productos gráficos generados.

2

**TRABAJO
DE
CAMPO**

2.1. Cine en las Islas Canarias.

Este proyecto se centra en potenciar y en impulsar la industria cinematográfica en las Islas Canarias, por tanto la investigación debía seguir esta línea. En primer lugar pensamos que se deben conocer los orígenes del cine en las Islas, para poder entender mejor el tema, es decir, aventurarnos en el origen y el crecimiento del cine dentro del Archipiélago.

Una vez hecho esto era necesario conocer nombres, conocer a los máximos exponentes de la industria en las islas y a los muchos referentes que han conseguido que hoy en día Canarias se haya convertido en uno de los centros neurálgicos a nivel mundial en lo que respecta a la grabación de películas por las condiciones óptimas que presentamos y que veremos y conoceremos a lo largo de este estudio

Por otro lado, como la idea era realizar un festival que funcionase como un mercado de cine, era necesario saber que otros festivales de este tipo se celebran en Canarias, en España y en todo el mundo. Esto para entender mejor cual era nuestra competencia, que eventos nos podían servir como fuente de inspiración y como es su material gráfico para estudiarlo, analizarlo y ver que en que se basan y como lo justifican. Además, esta investigación no solo se centró en eventos relacionados con el cine, sino que también se han buscado otros eventos culturales de otro tipo para ver como funcionaban ya que toda inspiración o referencia es válida.

Otro de los aspectos más importantes de nuestro festival son las productoras, ya que sin ellas nuestro evento no es posible. Estas serán invitadas por el festival para ver las diferentes producciones, ya que son las que tienen la capacidad real de difundir y dar a conocer las obras de los participantes, pero para invitarlas primero debíamos saber que productoras existen en Canarias y en el resto de España y cuáles son sus trabajos. De esta manera, el evento no actuará solamente como un punto de encuentro, sino también como orientadores ya que si nosotros conocemos lo que busca cada productor o programador, podemos recomendar proyectos y orientar tanto a los creadores como a los difusores.

En definitiva con esta investigación se pretende aclarar las ideas en lo que respecta al tema central de este proyecto, "El cine en Canarias", analizar los diferentes festivales a nivel mundial para no solo orientar la imagen de nuestro proyecto, sino para entender como funciona un evento de este tipo a gran escala, como han progresado sus diseños, en que se basan para desarrollar las aplicaciones y también para conocer a todas las potencias que mueven esta industria a lo largo del globo para asegurar un evento satisfactorio y bien diseñado que contribuirá en un aumento de las opciones de difusión de la obra de nuestros artistas y quizás propicie que alguno se pueda ganar la vida en un futuro en la industria.

En el año 1895 los Hermanos Lumière, inventores del cinematógrafo, realizaron en el Gran Café del Boulevard de los Capuchinos de París la que es considerada como la primera proyección de la historia. Un año después, en 1896 se realiza la primera grabación de la que se tiene constancia en las Islas Canarias, una cinta con el nombre *"Mujeres isleñas de Tenerife abasteciendo de carbón a la escuadra"*, rodada precisamente por un operario de los Hermanos Lumière en una escala que hizo en la isla de Tenerife cuando viajaba con destino hacia América. En lo que respecta a producciones canarias, se considera que el primer canario y por tanto, pionero, que realizó proyecciones públicas en las islas fue el directo palmero Miguel Brito el 13 de abril de 1898.²

Ya en el año 1909, la productora francesa Gaumont, grabó con una cámara de manivela algunas imágenes de las islas, incluida, la famosa erupción del volcán Chinyero en la zona de Garachico y Santiago del Teide en isla de Tenerife, además de diferentes panorámicas en las islas más orientales. Estas fueron las primeras imágenes en movimiento de las islas que se comenzaron a difundir por Europa. (Fig. 1)



Fig. 1: Fotografía de la erupción del volcán Chinyero.

² GEVIC, "Fotografía y Cine en Canarias", Gran Enciclopedia Virtual de Canarias, acceso el 8 de noviembre de 2015.

"<https://www.gevic.net/info contenidos>"

En el año 1925, el cubano José González Rivero, hijo de migrantes canarios y uno de los pioneros del cine en Canarias, fundó la Rivero Film Canarias y consolidó su papel de distribuidor cinematográfico presentando la Excursión al Pico Teide. Al mismo tiempo, crea la Sociedad Rivero Films junto a Romualdo García de Paredes, con quien un año más tarde desarrolla su mayor logro: El rodaje de *"El ladrón de guantes blancos"* (1926). La película se estrenó el 6 de septiembre de 1926 de forma simultánea en el Teatro Leal de La Laguna y en el Parque Recreativo de Sta. Cruz de Te-

nerife. Es el primer largometraje conocido rodado por canarios, que además, debido a la falta de medios, tuvieron que rodar con luz natural. En este mismo año se funda la que sería la segunda productora canaria, Gran Canaria Film por Francisco González González en la isla de Gran Canaria. Destacan por rodar la primera película con una historia de temática canaria, *"La Hija del Mestre"* (1928) de Carlos Luis Monzón.³ (Fig. 2)



Fig. 2: José González Rivero posando en el proceso de grabación de su película: *"El Ladron de Guantes Blancos"*.

En los años 30, primero por la llegada del cine sonoro, y luego por la inestabilidad generada por la llegada del franquismo, los directores canarios prácticamente desaparecieron del mapa. En estos años, la historia de cine canario está marcada por los rodajes extranjeros realizados en el Archipiélago, en especial los de la productora alemana UFA (Universum Film AG), que tras haber realizado muchos documentales, decidió rodar películas como *"Si algún día das tu corazón"* (1929), *"La llamada de la patria"* (1934), dirigida por Paul Wegner o *"La Habanera"* (1937), donde Douglas Sirk simuló que la isla de Tenerife era Puerto Rico. En esta época, ya destacaban las enormes capacidades de las Islas para acoger la grabación de películas por su clima, luz y variedad paisajística.⁴ (Fig. 3)

Ya en los 50, aparece la coproducción hispano-italiana Tirma de Paolo Moffa, y John Huston termina en las Islas la conocida película *Moby Dick* (1955), producida para la Warner Bros, donde trabajaron muchos canarios como extras o ayudantes.

Otras producciones nacionales e internaciones destacables de este período fueron *"La estrella de África"* (1957) de Alfred Weidenmann, *"Mara"* (1959) de Miguel Herrero, *"Hace un millón de años"* (1967) de Don Chaffey, uno de los directores más importantes de la época, con la ganadora de un globo de oro, Raquel Welch, haciendo de cavernícola en los volcánicos paisajes de las Cañadas del Teide en Tenerife y de Timanfaya en Lanzarote. También se grabó *"Acompáñame"* (1966) de Luis César Amadori, protagonizada por Rocío Durcal o la película musical *"Wonderful Life"* (1964) dirigida por Sidney J. Furie y protagonizada por el cantante Cliff Richard. Con estas películas y con los muchos documentales que se rodaron en estas décadas, el cine siguió contribuyendo a potenciar y difundir una



Fig. 3: Logo de la productora Alemana Universum Film AG.

³ Cinemap, "JOSÉ GONZÁLEZ RIVERO", Cinemap Gran Canaria, acceso el 25 de mayo de 2021.

"<https://cinemapgrancanaria.com/filmmakers/172>"

⁴ Alegando Magazine, "Un viaje por la Historia del Cine Canario (Parte I)", Alegando, acceso el 24 de mayo de 2021.

"<https://alegando.com/historia-del-cine-canario/>"

imagen paradisíaca de Canarias en el exterior que ha terminado atrayendo a muchos de los directores y turistas de todo el mundo que hoy en día nos siguen eligiendo.⁵ (Fig. 4)



Fig. 4: Carteles de: Hace un millón de años, Wonderful Life, Mara, Moby Dick, Estrella de África y Acompañame.

A finales de los años 60, tras una etapa de sequía artística en el cine de las islas, empiezan a aparecer algunos directores independientes como Jorge Lozano Van de Walle del que cabe destacar su serie de "Cuentos y Leyendas de la Palma" que la forman "La pared de Roberto" (1977); "El salto del enamorado" (1979) y el largometraje "Aysouragan, lugar donde la gente se heló" (1981) que recrea la figura de Tanausú y cuenta con música del grupo Taburiente.

Ya en los 70, con la aparición de las cámaras Súper 8 o de 8mm, el cine en Canarias alcanza su máximo apogeo con más de 80 directores que durante esta década realizaron más de 250 películas que se exponían en diferentes puntos como la Casa Colón de Gran Canaria o el Círculos de Bellas Artes de Tenerife. Se puede hablar por primera vez de "Cine Canario". Utilizando las palabras de Gonzalo M. Pavés en "Postales de Colores":⁶

"La Quimera del cine canario, pienso que queda todavía por hacer un balance histórico en profundidad sobre este hecho, pero lo que resulta evidente es que los setenta constituyeron, desde el punto de vista del cine en Canarias, un momento de ebullición creativa sin precedentes en la historia del medio artístico en el archipiélago"⁷

⁵ Ibid., p. 26

⁶ Ibid., p. 26

⁷ Gonzalo M. Pavés, Postales de Colores (Tenerife: Cuadernos del Ateneo, 2001), 143-144.

En cuanto a obras, se puede destacar la película de corta duración "Talpa" (1973), premiada en festivales de Canarias, la Península e Italia, o "Climax" (1976), ambas de los directores y hermanos, Teodoro y Santiago Ríos. También habría que mencionar "El salto del enamorado" (1978) de Jorge Lozano, Ilusión (1973) de Enrique de Armas, "Tiempo de corazón helado" (1973) e "Isla Somos" (1978), ambas del director Fernando H. Guzmán; "La umbría" (1975) del artista plástico Pepe Dámaso; o "Diagrama" (1976), de

Josep Vilageliu. Por último, hay que destacar la que seguramente sea la producción más importante de estos años porque fue la única que consiguió distribución comercial, *"El Camino Dorado"* (1979), dirigida por Ramón Saldías, un relato sobre el alcoholismo que supone la primera nominación de una película canaria para el SSIFF (San Sebastián Internacional Film Festival). (Fig. 5 y 6)

A finales de 1979, se fundó el colectivo Yaiza Borges que en 1980 se convertiría en una cooperativa profesional cuyo objetivo era potenciar el cine en las Islas a través de la producción, realización y proyección de sus propias películas. Sus fundadores eran directores de cine amateur que buscaban continuar la corriente de cineastas que había surgido en los años 70: Aurelio Carnero, Juan Antonio Castaño, Fernando Gabriel Martín Rodríguez, José Miguel Santacreu, Alberto Guerra, Josep Vilageliu, Alberto A. Delgado, Francisco J. Gómez, Juan Puelles y Antonio José Bolaños. El colectivo comenzó en San Cristóbal de La Laguna la producción de su primera película *"Anabel (Off-Side)"* (1979). Poco después, en 1981, crean una de las piedras angulares del proyecto, la apertura de la sala de cine Cinematógrafo Yaiza Borges en Santa Cruz de Tenerife. (Fig. 7)



Fig. 5: Fotografía de los hermanos Ríos. Al fondo a la izquierda un cartel que anuncia "Talpa"



Fig. 6: Tono Brum y Paco Acosta en *El Camino Dorado*.



Fig. 7: Fotografía del rodaje de *Anabel (Off-Side)*.

⁸ Cristóbal Ruiz Medina, correo electrónico al autor, 20 de mayo.

⁹ Cinemap, "YAIZA BORGES Y EL CINE INDEPENDIENTE", Cinemap Gran Canaria, acceso el 25 de mayo de 2021.

"<https://cinemapgrancanaria.com/history/235>"

Fueron los años de mayor esplendor del colectivo, que gracias a su éxito y a la financiación de TVE Canarias, en este periodo proyectará ciclos del cine clásico y de autores independientes y dirigirá una serie de documentales y medimétrajes entre los que se pueden destacar algunos títulos conocidos en las Islas como, "Apartamento 23-F" de Aurelio Carnero, "Ibala" de Josep Vilageliu y "Último acto" de Francisco Javier Gómez Tarín, todos ellos de 1985. Al año siguiente, en 1986, se estrena "El fotógrafo", dirigido por Luis Cañete, que aborda la historia de un fotógrafo obsesionado por captar el momento de un suicidio. Su protagonista fue Héctor Vera, que además, también era fotógrafo fuera de la pantalla. Los dos estudiaron Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna.⁸⁻⁹ (Fig. 8)



Fig. 8: Imágenes de Apartamento 23-F, Ibala y El Fotógrafo.

En este mismo año 1986, el colectivo termina disolviéndose por la falta de ayudas económicas, la poca rentabilidad de su sala de cine y el fin de la participación de TVE. Sin embargo, a pesar de que su disolución, lograron la creación de la Filmoteca Canaria, cuya labor principal ha consistido en conservar material fílmico, especialmente el relacionado con las Islas Canarias, para acercarlo al público.¹⁰

En los años siguientes los hermanos Ríos siguieron su línea iniciada en los 70 con "Guarapo" (1988), su primer largometraje, una película emblemática del cine canario. En esta etapa, la política de subvenciones del gobierno de Canarias, aunque irregular, comenzó a permitir la realización de algunas películas de mayor presupuesto. Así a finales de los 90, el cine hecho por directores canarios vive uno de sus momentos de mayor actividad. A finales de esta década, sobresalen irremediamente tres cortometrajes de enorme calidad y éxito en festivales internacionales.

En 1996 se estrena "Esposados", de Juan Carlos Fresnadillo e interpretada por Anabel Alonso y Pedro Marí Sánchez, suponiendo la primera nominación española en los Oscar en la sección al mejor cortometraje de ficción. Al año siguiente, en 1997, llegaba "La raya", dirigido por Andrés Koppel e interpretada por Mario Ayuso y Roy Dell. Un emotivo relato sobre la pérdida del meridiano cero de la punta de Orchilla (El Hierro), contado a través de la perspectiva de su farero. En tercer lugar, encontramos "Ruleta" (1999), dirigida por el madrileño Roberto Santiago a través de la productora La Mirada Producciones e interpretada por las excelentes Aitana Sánchez-Gijón, Loles León, Mirta Ibarra, Mapi Sagaseta y Blanca Rodríguez. Cuenta la historia de 5 amas de casa que se juntan habitualmente para tomar café en casa de una de ellas, mientras hablan sus asuntos. Además, estuvo nominada en la sección oficial de cortometrajes de Cannes.¹¹ (Fig. 9)

Por otra parte, en lo que respecta a los largometrajes. Algunos de los importantes de este período son "Fotos" (1996) de Elio Quiroga, que participó en el Festival de Sitges o el ya mencionado Festival Internacional de Cine de Berlín o Berlinale. Y también se podrían mencionar a "Mambí" (1998), la segunda película de los hermanos Ríos o "Mararía" dirigida por Antonio Betancor, basada en la novela homónima de Rafael Arozarena, que además, recibió varias nominaciones para los premios Goya.

Con el arranque del nuevo siglo, cabe destacar que Juan Carlos Fresnadillo entró en el terreno del largometraje con "Intacto" (2001). Esto también lo hizo Roberto Santiago con "Hombres Felices" (2001). Pocos años más tarde, en 2006, aparece una de las películas canarias que más respaldo de la crítica logró por aquel entonces, "La Caja" (2006) de JC Falcon. Además, hay que considerar dos obras de bajo presupuesto e inexistente carrera fuera de las Islas Canarias como "Ofelia" (2007) de Rolando Díaz y "El vuelo del Guirre" (2007) de los Hermanos Ríos. (Fig. 10)



Fig. 9: Imágenes de Esposados, La Raya y Ruleta.

¹⁰ Ibid., p. 30

¹¹ GEVIC, "Panorámica del cine canario actual", Gran Enciclopedia Virtual de Canarias, acceso el 8 de noviembre de 2015.

https://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idmarca-1&idcat=18&idcap=175&id



Fig. 10: Imágenes de Fotos, Mambí, Mararía, Intacto, Hombres Felices, La Caja, Ofelia y El Vuelo del Guirre.

A principios de este siglo, las ayudas autonómicas impulsaron los rodajes en Canarias. Sin embargo, la aplicación de una legislación por parte del gobierno español en 2007 que ofrecía incentivos fiscales del 18% a quien rodara en suelo español benefició especialmente a las Islas, que debido al Régimen Económico y Fiscal de Canarias aumentaba este incentivo en 20 puntos. El 9 de mayo de 2009 el Parlamento de Canarias declaró en su boletín oficial al sector audiovisual canario como sector estratégico. Ese mismo mes comienza el rodaje de *"Furia de titanes"*, utilizando escenarios de las islas de Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y La Gomera, reportando sólo en Tenerife €2,3M millones de euros de beneficio, según los datos de la Tenerife Film Commission ¹². (Fig. 11)



Fig. 11: Imágenes del rodaje de Furia de Titanes en Canarias.

Al año siguiente se rodaría nuevamente en las islas la secuela de la misma, *"Ira de titanes"*. En 2012 se filmaría entre Gran Canaria y Tenerife *"Fast & Furious 6"*, una de las sagas de mayor impacto en el siglo XXI. En los años posteriores llegaron títulos como *"Exodus"* de Ridley Scott, *"En el corazón del mar"* de Ron Howard, o *"Jason Bourne"* protagonizada por Matt Damon. La producción más destacada hasta la fecha es *"Aliados"*, dirigida por Robert Zemeckis y protagonizada por Brad Pitt y Marion Cotillard, que se calcula que pudo generar un beneficio de €20M. Además, el marco económico fiscal que ofrece Canarias ha traído el rodaje de numerosas producciones nacionales como es el caso de *"Nadie quiere la noche"* de la

¹² Ibid., p. 16

ganadora de un premio Goya Isabel Coixet, *“Ma ma”* de Julio Medem, *“El niño”* de Daniel Monzón, *“Cien Años de Perdón”* de Daniel Calparsoro, *“1898: Los Últimos de Filipinas”* de Salvador Calvo, *“Taxi a Gibraltar”* de Alejo Flah o *“Palmeras en la nieve”* de Fernando González Molina, siendo esta última, una de las mayores producciones cinematográfica de la historia de nuestro país, habiendo recaudado 10,5 millones de euros en las taquillas de los cines de toda España. Su rodaje duró catorce semanas en las que participaron más de 70 actores, 250 técnicos y 2.200 extras.¹³ (Fig. 12)



Fig. 12: Imágenes de *Nadie quiere la noche* (1), *Ma Ma* (2), *El Niño* (3), *Cien años de perdón* (4), *1898: Los últimos de Filipinas* (5), *Palmeras en la nieve* (6), *Ira de titanes* (7), *A todo gas* (8), *Exodus* (9) y *Aliados* (10).

En 2018, tres películas rodadas en Canarias, se posicionaron entre las 10 películas españolas más taquilleras del año: *“El cuaderno de Sara”* de Norberto López Amado, *“El Mejor verano de mi vida”* de Dani de la Orden y *“Yucatán”* de Daniel Monzón, situándose en sexto, cuarto y séptimo lugar respectivamente. Solo superadas por grandes producciones *“Superlopez”*, *“Campeones”* y *“Perfectos Desconocidos”*, En este mismo año también

¹³ Heraldo, “La película ‘Palmeras en la nieve’ recauda 10,5 millones desde su estreno”, EuropaPress Zaragoza, acceso el 16 de mayo de 2018.

“<https://www.heraldo.es/noticias/ocio-cultura/2016/01/11/>”

se estrena *"Durante la tormenta"* dirigida por Oriol Paulo, interpretada por Adriana Ugarte, Chino Darín y Alvaro Morte y rodada en diferentes localizaciones de Barcelona y de la isla de Gran Canaria.¹⁴ (Fig. 13)



Fig. 13: Imágenes de *El cuaderno de Sara* (1), *El mejor verano de mi vida* (2), *Yucatán* (3) y *Durante la tormenta* (4).

En lo que llevamos de año, se han estrenado dos series grabadas íntegramente en Canarias: *"La Sala"*, producida por HBO y dirigida por Manuel Sanabria y César Arriero, y *"Hierro"*, producida por Movistar+ y dirigida por Pepe Coira. Está previsto que antes de que termine el 2019, se estrene *"Rambo V"*, la última entrega de la saga que utiliza varias localizaciones de Santa Cruz de Tenerife; *"Wasp Network"* de Olivier Assayas con la participación de estrellas como Penélope Cruz, Edgar Ramírez o Wagner Moura; y *Wonder Woman 1984*, segunda entrega del personaje de DC que se ha rodado Santa Cruz de Tenerife y Fuerteventura. (Fig. 14)



Fig. 14: Imágenes de *La Sala* (1), *Hierro* (2), *Rambo V* (3) y *Wasp Network* (4).

¹⁴ Canarias7 Cine, "Tres películas canarias, entre las más taquilleras de 2018", Canarias7, acceso el 18 de febrero de 2019.

"<https://www.canarias7.es/cultura/cine/tres-peliculas-canarias-entre-las-mas-taquilleras-de-2018>"

Las Islas se han convertido en un lugar señalado para la producción de películas, hasta el punto de que varios "colosos" de la producción cinematográfica se han interesado en Canarias como escenario para el desarrollo y la grabación de sus superproducciones.

Disney, que ya grabó en Fuerteventura algunas escenas de *"Han Solo, una historia de Star Wars"*, vendrá a filmar *"The Eternals"* una de las películas más esperadas del universo cinematográfico Marvel. En palabras de Ángel

Víctor Torres, presidente del Gobierno de Canarias, “Kevin de la Noy, que ha sido productor de películas como Batman o Gladiator, y Karl McMilan, nos han trasladado la firme voluntad de rodar en Canarias una producción que será la más importante que nunca se ha rodado en el Archipiélago y la mayor que acogerá Europa en 2019”. ¹⁵ (Fig. 15)



Fig. 15: Única imagen oficial publicada por Marvel con respecto a The Eternals.

Otro de los gigantes, la plataforma Netflix, ha producido la serie “The Witcher”, adaptación de la saga de libros del polaco Andrzej Sapkowski, que ya dio lugar a una popular trilogía de videojuegos con el mismo nombre. Protagonizada por Henry Cavill, Anna Shaffer y MyAnna Buring, ha sido rodada entre las islas de Gran Canaria y La Palma, habiéndose convertido en uno de los mejores estrenos de Netflix de todos los tiempos, con 76M de personas en sus primeras cuatro semanas. (Fig. 16 y 17)



Fig. 16: Henry Cavill en Gran Canaria. como Geralt de Rivia en la serie The Witcher.

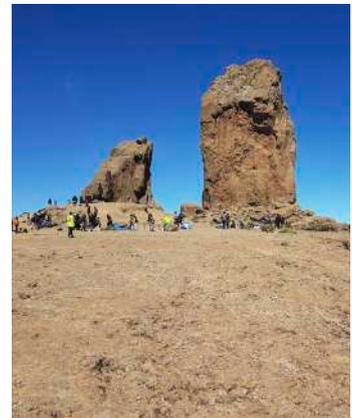


Fig. 17: Imagen del rodaje de The Witcher en el Roque Nublo.

Por último, nuevamente HBO, ha elegido las islas para grabar una de las tres series que están preparando sobre el mundo de “Juego de Tronos”, el gran buque insignia de la productora americana, cuya emisión finalizó a principios de 2019. La historia se centrará en los sucesos anteriores a lo que vimos en la exitosa serie y será protagonizada por la dos veces nominada al premio Óscar, Naomi Watts. No se ha anunciado la fecha de estreno, pero la serie podría ver la luz a principios de 2022.

En definitiva, la industria del cine en Canarias no para de crecer. Cada vez más productoras y más directores sitúan a las islas en el mapa como punto para la grabación. Solamente en el año 2018, las producciones audiovisuales dejaron €28’8M en Tenerife, a los que hay que sumar 150 trabajos nacionales e internacionales en la Isla el año pasado, que dieron trabajo a más de 2.600 profesionales locales entre técnicos y extras. ¹⁶

Por su parte, el Cabildo de Gran Canaria, a través de la Sociedad de Promoción Económica y de la Gran Canaria Film Commission, apoyó en 2018 la realización de 193 producciones audiovisuales entre películas, series y

¹⁵ Martín Alonso, “Marvel llega a Canarias con Angelina Jolie, Salma Hayek y Richard Madden”, La Provincia, acceso el 05 de agosto de 2019.

“<https://www.laprovincia.es/cultura/2019/07/24/marvel-llega-canarias-angelina-jolie/1195893.html>”

¹⁶ Web Tenerife, “Las producciones audiovisuales dejaron casi 30 millones de euros en Tenerife en 2018”, Web Tenerife, acceso el 05 de agosto de 2019.

“<https://www.webtenerife.com/blogcorporativo/2019/02/las-producciones-audiovisuales-dejan-30m>”

publicidad que se tradujeron en un total de 1.135 días de trabajo y que dejaron en la Isla unos beneficios económicos de €15,8M. Con respecto al año 2017, aumentaron tanto el número de producciones de cine y televisión de 11 a 17 como los días de rodaje, que pasaron de 469 a 730.¹⁷

En definitiva, el sector audiovisual en Canarias está en claro crecimiento. Los incentivos fiscales y los esfuerzos de las instituciones públicas y privadas por aprovecharlos están dando sus frutos no solo generando riqueza en las islas, sino también aportando un valor añadido al turismo que cada vez tendrá más localizaciones relacionadas con la industria cinematográfica que visitar. En palabras de Vicente Dorta, consejero delegado del cabildo “desde la creación en el 2000 de la Film Commission, se han realizado 1.300 producciones y el impacto ha sido de €85M para la isla”.¹⁸

¹⁷ Gran Canaria Film Commission, “El Cabildo apoyó 200 producciones audiovisuales que dejaron 16 millones en Gran Canaria en 2018”, Gran Canaria Film Commission, acceso el 05 de agosto de 2019.

“<http://www.grancanariafilm.com/noticias/1195893.html>”

¹⁸ ElDigitalSur, “Primer foro sobre el turismo y la industria del cine organizado por la Universidad Europea de Canarias”, El Digital Sur, acceso el 05 de agosto de 2019.

“<http://eldigitalsur.com/tenerife/sector-audiovisual-genera-riqueza>”

2.2 Festivales de cine internacionales.

Soco 7 es un festival de cine que funcionará como un mercado. Por tanto, si nos vamos a situar en el ámbito cinematográfico, era necesario realizar un estudio de los principales festivales. Primero a nivel internacional para conocer como trabajan los grandes buques insignias del sector, después a nivel nacional, para ver cuales son los principales festivales de nuestro país. Y por último, a nivel regional, para conocer los principales festivales en activo en las Islas Canarias. Nos interesa conocer la historia y el funcionamiento de estos festivales, pero también queremos saber como diseñan, en que se basan sus diseños, a que elementos le dan importancia, como desarrollan sus webs y aplicaciones, como utilizan el color y las tipografías, en definitiva, un análisis exhaustivo desde el punto de vista que nos concierne, en este caso, el diseño. Si aclaramos todos estos aspectos, será mucho más fácil crear y desarrollar nuestra idea.

2.2.1. Festival de Cannes.

Comenzamos con uno de los festivales de cine más importantes del planeta: Cannes. Celebrado desde 1946, es uno de los 15 certámenes cinematográficos de todo el mundo acreditado con la máxima categoría (A) por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF). En lo que respecta a su funcionamiento, este festival aglutina unas ideas similares a las nuestras pero a mayor escala. Durante doce días se proyectarán por primera vez, algunos de los films más esperados del año, aún siendo la mayoría de corte independiente. El objetivo del evento, en palabras de su delegado general desde el año 2007, Thierry Fremáux, es: "dar a conocer y respaldar obras de calidad para fomentar la evolución del cine, favorecer el desarrollo de la industria del cine en el mundo y proyectar el séptimo arte a nivel internacional". Los productores intentarán vender la película ya producida a distribuidoras, para que sean vistas en todo el mundo. Además, una de las secciones del festival es el "Marché du Film", precisamente un pequeño mercado de cine.¹⁹

El premio del Festival de Cannes, la Palma de Oro, proviene del escudo de la ciudad, una hoja de palmera acompañada de dos flores de lis. Esta hoja de palma o palmera, se ha utilizado también para el conocido símbolo del festival, pero, en este caso, se ha simplificado y suavizado, ya que al provenir de un escudo de ciudad, se veía muy anticuada. Esta hoja de palma es complementada con una tipografía de palo seco, la Foundry Monoline Bold diseñada por FoundryTypes. De esta manera, lo que era un símbolo algo obsoleto para los tiempos actuales, es modernizado para el festival de Cannes y consigue exactamente lo que pretende, generar una imagen que permanece unida a la ciudad y su gente, que además, evoca al pasado y a la tradición cinematográfica. (Fig. 18 y 19)



Fig. 18: Escudo de la ciudad de Cannes con la flor de lis..



FESTIVAL DE CANNES

Fig. 19: Logotipo de Cannes.

¹⁹ Cannes, "¿Quiénes Somos?", Festival Cannes, acceso el 25 de mayo de 2021.

"<https://www.festival-cannes.com/es/qui-sommes-nous/festival-de-cannes-2>"



Fig. 20: Imagen ampliada del cartel de la 65ª edición donde aparece el número y el logo del festival.

Cannes, cada día más, es un encuentro muy relacionado con el lujo y la elegancia ya que a pesar de centrarse en un cine de corte independiente, cada año acuden la grandes estrellas del año y se proyectan películas que pueden ser muy importantes en la próxima temporada de premios. Por esto, sobretodo en los últimos años, se han esforzado por dejar reflejado este gusto por lo exquisito en su cartelería, homenajeando a grandes figuras del cine o películas. Destacan por el uso del dorado como color corporativo, acompañado de estas imágenes icónicas que ya hemos mencionado, que aparecen sobre un fondo o duotono generalmente bastante intenso. Además, siempre aparece el logotipo y el número de la edición del festival, otra muestra más de que Cannes esta muy orgulloso de su historia, imagen y tradición. (Fig. 20 y 21)



Fig. 21: Carteles de las ediciones 2016, 2017, 2018 y 2019 respectivamente del Festival Cannes.

La tipografía seleccionada es la Foundry Monoline Bold. Una propuesta monoespaciada de palo seco que presenta un trazo regular, mostrando la solidez y la seguridad que quiere transmitir Cannes. Esto, combinado con sus tonos dorados, genera ese aura de lujo y excelencia (Fig. 22)

Foundry Monoline Bold

Fig. 22: Muestra de la Foundry Monoline en su versión Bold. La tipografía utilizada en el Festival de Cannes.

En cuanto a sus aplicaciones, Cannes no es un festival que se caracterice por generar muchos elementos gráficos. Lleva muchos años funcionando de la misma manera y es uno de los festivales más reconocidos por la prensa, no necesita promocionarse. Se ciñe a algunos objetos de merchandising y souvenirs, algunos elementos de papelería y otros indispensables como butacas y algunos stands. Lo que si hace Cannes muy bien, es generar una entrada o una llegada al teatro que sea capaz de desprender ese ambiente glamuroso y lujoso que caracteriza al conocidísimo festival. Presidiendo por todo lo alto suelen colocar el cartel de cada año, justo encima

de la entrada que será alcanzada por las grandes estrellas cuando hayan recorrido una de las alfombras rojas más esperadas, no solo por las personalidades, sino por los esperados, rompedores y novedosos looks que se presentan algunas de los participantes. (Fig. 23)



Fig. 23: Entrada del Palacio de Festivales y Congresos de Cannes para el Festival de Cannes 2019.

Al celebrarse todos los años en el mismo lugar, el Palacio de Festivales y Congresos de Cannes, en la mayoría de ocasiones, el elemento que se utiliza para identificar estas aplicaciones, es el logotipo, la hoja de palma, mostrando este orgullo que sienten por su ciudad y su festival. Enfocar todos los elementos en torno al cartel sería mucho más costoso. En conclusión, todos estos elementos que surgen a partir del festival, serán bastante ligeros en cuanto a carga gráfica, mostrarán el logotipo y generalmente, usarán los ya mencionados colores negro y dorado, como elemento característico, siguiendo la marcada línea del lujo y la excelencia.²⁰ (Fig. 24)

²⁰ Wikipedia, "Palacio de Festivales y Congresos de Cannes", Wikipedia: La Enciclopedia Libre, acceso el 01 de junio de 2021.

"https://es.wikipedia.org/wiki/Palacio_de_Festivales_y_Congresos_de_Cannes"



Fig. 24: Muestra de algunas de las aplicaciones generadas para el Festival de Cannes.

Al ingresar en su página web podremos observar una continuación del exquisito uso del color del que hace gala el festival. Con negro, dorado y blanco, componen una elegante pantalla totalmente identificable y perfectamente jerarquizada intercalando pesos tipográficos mediante la ya mencionada Foundry Monoline Bold. Para apoyar la legibilidad, en algunas de sus pantallas, el color negro solo se utilizará en la parte superior y el fondo utilizado para la web será el blanco, utilizándose el dorado simplemente como apoyo, apareciendo en pequeños detalles que nos harán recordar que estamos navegando en la web de Cannes. En lo que respecta a las imágenes, veremos que en su mayoría aparecen en color y en formato horizontal, pensado para el formato web. (Fig. 25)



Fig. 25: Captura de la pantalla principal y una general de la página web del Festival de Cannes.

En lo que respecta a la distribución de la web, utiliza una barra de herramientas, que como veremos en este apartado, será lo habitual de todas las webs de festivales de cine. Cada título aparece en escrito en blanco con la Foundry Monoline Bold y como ya hemos dicho, nos podremos guiar mediante los detalles de color dorado que nos indican en que pantalla de la página web nos encontramos. La barra de herramientas está compuesta por 6 opciones: Actualidad, Web TV, Selección oficial del festival, otra para conocer al jurado, el palmarés y un calendario. (Fig. 26)

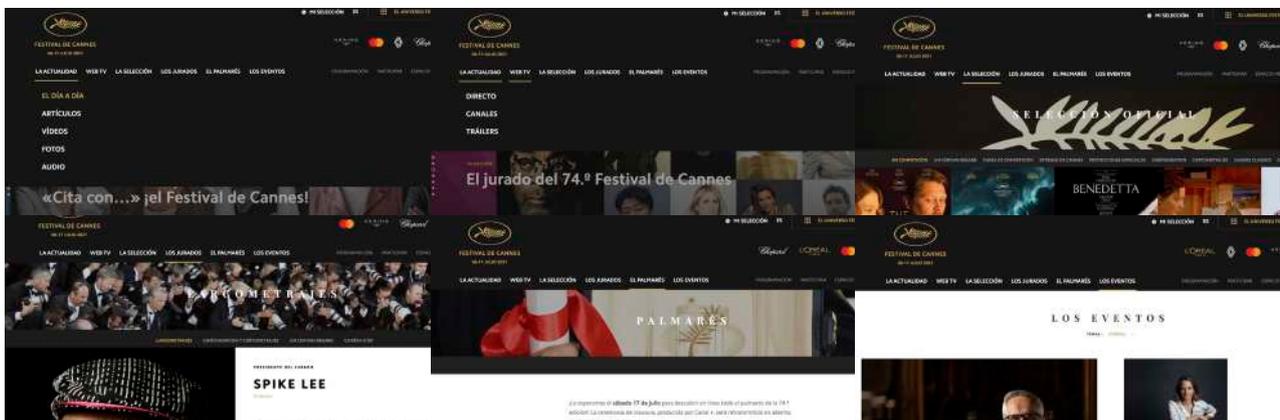


Fig. 26: Captura de la barra de herramientas y subpantallas de la página web d Festival de Cannes.

Además, como es normal en muchas webs que no tienen porque ir destinadas a eventos de gran calibre, también encontramos un apartado de prensa, otro para inscribir una obra en el festival y un último donde podremos consultar la programación. En el caso de la web de Cannes aparecer en la parte derecha de la barra de herramientas, en un tono más gris, que les aporta una función secundaria dentro de la misma, ya que no son las pestañas habituales en las que los visitantes de la página suelen clicar, son entornos más restringidos, pensados para periodistas o directores. (Fig. 27)

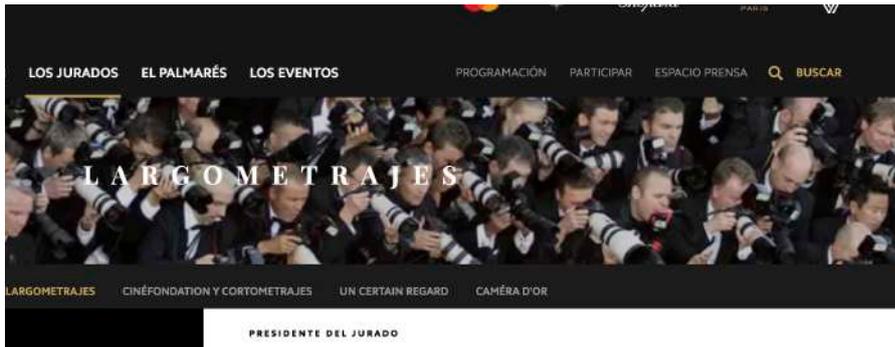


Fig. 27: Captura de la parte derecha de la barra de herramientas de la web de Cannes

Por otro lado, mientras se realizaba esta memoria, se ha publicado el cartel para la edición del año 2021 y vemos conveniente colocarlo en este proyecto ya que obviamente, sigue la línea habitual de Cannes del homenaje al cine y a las grandes obras. Esta vez, utilizan para su cartel la imagen de uno de los grandes directores de la industria como Spike Lee, que además, ejercerá como jurado del festival en esta edición que en cierta manera, aprovecha para homenajearlo. La imagen muestra a Lee en su papel icónico como Mars Blackmon, el personaje de su debut cinematográfico en 1986 en la película "Ella tiene que tenerlo", que se estrenó precisamente en Cannes. En la gorra, en lugar del logo de Nike, el cartel muestra el emblema de la Palma de Oro de Cannes. Lee mira pensativamente las palmeras que bordean la calle principal de Cannes, la Croisette. (Fig. 28)



Fig. 28: Cartel presentado para la 74ª edición del Festival de Cannes.

Como viene siendo habitual, el material prácticamente no genera material impreso y de todas maneras, se ha publicado poco acerca de los elementos que apoyaran esta nueva imagen. Lo que si se ha desvelado es una fotografía con los elementos de merchandising con los que contará esta edición. Nuevamente se utiliza la hoja de palma del logotipo para que todas las creaciones sean identificables. En algunos casos veremos como también se utiliza el número 74 de la edición y en otros casos también se combina con el nombre del festival, pero en general, el elemento más identificativo es la hoja. La gama de colores tampoco es estable, observamos múltiples propuestas cuando el cartel es blanco y negro. Aunque sea su estilo, creemos que les falta una línea conductora en todos estos diseños, ya que podrían ser productos de cualquier edición. (Fig. 29)



Fig. 29: Fotografía publicada con el merch del Festival de Cannes 2020.



Fig. 30: Bandera y escudo de la ciudad de Berlín.



Fig. 31: Logotipo de la Berlinale.



Fig. 32: Cartel de la Berlinale 2014 mostrando la cabeza del oso.

^{21/22} Berlinale, “Annual Archives”, Internationale Filmfestspiele Berlin, acceso el 29 de mayo de 2021.

“https://www.berlinale.de/en/archive/jahresarchive/2019/01_jahresblatt_2019/01_jahresb_2019.html”

²³ Boros Works, “Wir verantworten vier Jahre lang den visuellen Auftritt der Berlinale”, Boros, acceso el 29 de mayo de 2021.

“<https://www.boros.de/works/berlinale/>”

2.2.2. Festival Internacional de Cine de Berlín.

Continuamos con el Festival de Berlín, también conocido como Berlinale, otro de los festivales de categoría A, acreditados por FIAPF. Se trata de uno de los festivales de cine público más grandes del mundo y tiene lugar en la ciudad de Berlín desde el año 1951. Generalmente se celebra desde en el mes de junio y se proyectan alrededor de 400 películas de todos los géneros, longitudes y formatos. En su página web aseguran que, venden alrededor de 300.000 entradas y 500.000 admisiones cada año, siendo el festival anual de cine con mayor asistencia pública.²¹

La entrega de premios, se reserva para el día 18 de junio, cuando se entrega el “Oso de oro”. Como sucede con Cannes, la Berlinale también busca mantener la identidad de Berlín como ciudad dentro del festival, siendo precisamente el oso, el símbolo de la misma y por ende, del evento, ya que se utiliza para el logotipo. De esta manera fusionan dos ideas. La de la un evento reconocido e importante que se apoya en una tipografía de palo seco, a la que acompaña el símbolo que nos sitúa en Berlín y una tipografía caligráfica que nos recuerda el carácter artesanal del cine como arte y el trabajo de sus directores. (Fig. 30 y 31)

El elemento más importante de los diseños de la Berlinale, es el cartel, ya que a partir de él se diseñan el resto de aplicaciones del evento. Se podría decir que han pasado por varias etapas en los últimos años. Una más gráfica, otra más explícita utilizando la fotografía y una última más moderna y conceptual. Hay que tener en cuenta, que en muchos casos, las propuestas se adaptan a los gustos de los estudios. Por ejemplo, en el caso del año 2013, Boros Agency, responsable del diseño de la Berlinale desde 2011 hasta 2015, crea un cartel donde se puede vislumbrar el oso, pero no de manera explícita, sino más bien una figura que funciona como trama y que realmente permite identificar al animal. Sin embargo, un año más tarde, traen una idea totalmente contraria, basada en la intensidad del color, la tipografía y una forma abstracta que se va repitiendo en todas las aplicaciones y cuyo objetivo no logra entenderse bien. A simple vista parece un telón que quiere mostrar lo que hay detrás. (Fig. 32 y 33)



Fig. 33: Cartel de la Berlinale 2015 y muestra de programa, tickets y revista.

En el año 2016 comenzaría la etapa de otra agencia alemana: Velvet Creative Office, que se encargó del diseño del festival hasta el año 2019. Fueron ellos los que introdujeron mítica fotografía del oso en la cartelería del festival, una imagen que recorrió el mundo, donde la tipografía y el color sigue conservando una gran importancia, pero están supeditados a la imponente y llamativa imagen del oso. Generalmente, en estos diseños de Velvet, el oso aparecerá en la ciudad, con fondos prácticamente monocromáticos y con la tipografía dispuesta de la misma manera. (Fig. 34)



Fig. 34: Carteles de la Berlinale 2017 y 2018 utilizando la fotografía del oso y fondos monocromáticos. Diseños de Velvet Creative Office.

Además, este estudio, también siguió el ejemplo de sus antecesores y le dio continuidad a los diseños de sus carteles en algunas de las aplicaciones del festival, generando una identidad visual muy identificable, con el animal como principal protagonista y utilizando la misma tipografía. Volviendo a recordar el caso de Cannes, ya hemos comprobado como dos grandes festivales de cine, han intentado establecer un nexo entre el evento y la ciudad, adquiriendo algunos de sus elementos más característicos para representar al evento en todas sus formas. (Fig. 35)



Fig. 35: Fondo de prensa y programas de mano del Festival Internacional de Cine de Berlín 2018.

En el año 2020, para su 70ª edición, se vuelve a producir otra rotura de estilo muy remarcable, esta vez de la mano de otro estudio alemán, State Agency. Intentaron desmarcarse de esa identidad de oso tan clara a través de la tipografía y presentaron una propuesta que generó gran contro-

versia, primero porque desaparecía el respetado oso al que todos estaban acostumbrados y segundo, porque muchos la consideraban poco acorde al estilo y los ideales del festival, que volvía a recordar a esas ediciones de principios de la segunda década, que se relacionan poco con el festival.

State Agency presentó un total de 3 carteles donde la tipografía es la total protagonista. La letra B se muestra en tres posiciones y el número 70 en dos. Además, como podremos observar, presenta un pequeño juego de color. Su principal problema seguramente sea la pérdida de este nexo que venimos comentando. Es una propuesta vacía que se ciñe a transmitir la información del festival, no profundiza ni busca un sentido oculto. Eso si, sin duda, es una proposición rompedora respecto al estilo al que se estaba adaptando el festival en los últimos años. (Fig. 36)



Fig. 36: Carteles presentados para la 70ª edición de la Berlinale en el año 2020. Diseños de State Agency.

En lo que respecta al diseño de las aplicaciones, vuelve a repetirse la historia: El cartel sigue marcando el diseño. El mismo estilo, con los mismos colores y formas se extrapola al resto de aplicaciones. (Fig. 37)



Fig. 37: Muestra de revista y programa de la Berlinale 2020 extraplando el cartel a las aplicaciones.

La edición de este año 2021 sorprende con un giro estilístico no visto antes en el festival: la simplificación de la figura del oso, a través de una ilustración que contrasta con su tipografía, más geométrica y estructurada. Además, la paleta cromática de rojos, blancos y negros saturada hace que esta formaresalte aún más. El diseño se ha realizado por el propio equipo interno de la Berlinale y la diseñadora alemana Claudia Schramke. Ya intentaron despojarse de esa identidad de oso tan “clara” a través de la tipografía y el color en el año 2020. Quizás se dieron cuenta de esa pérdida de vínculo y sentido y este año han decidido volver a hacerlo de una forma alternativa, recuperándolo, pero no de la forma tan literal a la que nos tenían acostumbrados. Además, tampoco han querido despegarse del uso de la letra “B” que se había utilizado en ediciones anteriores y en esta ocasión aparece simulando unas gafas, haciendo alusión a uno de los sentidos más importantes del cine: la vista. En palabras de la directora ejecutiva de la Berlinale, Mariette Rissenbeek: “El simpático motivo hecho a mano, irradia optimismo en estos tiempos difíciles y transmite una emoción de anticipación por las dos etapas del festival de cine”.²⁴ (Fig. 38 y 39)



Fig. 38: Cartel de la Berlinale 2021 mostrando el nuevo diseño del oso.



Fig. 39 Muestra de los diferentes usos cromáticos de los carteles presentados para la 71ª edición de la Berlinale en el año 2021

En lo que respecta al material gráfico, de momento es una incógnita. En la página web del festival han publicado solamente dos elementos de merchandising creados a partir de esta nueva cartelería: una agenda y una bolsa. El diseño de los dos se basa en la aplicación de la nueva imagen repitiendo nuevamente la estrategia utilizada en años anteriores. (Fig. 40)



Fig. 40: Aplicaciones derivadas del cartel publicadas para la Berlinale 2021.

²⁴ Claudia Schramke Works, “Berlinale”, Claudia Schramke, acceso el 29 de mayo de 2021.

“<https://www.claudiaschramke.de/71-BERLINALE-Key-Visual>”

Uno de las aplicaciones más importantes en un festival de cara al público son los tickets. En el caso de la Berlinale, creemos que se tienen que analizar de forma independiente, ya que es uno de los pocos elementos cuyo diseño, en ocasiones, no deriva del cartel. Es como si no se pusiesen de acuerdo y es un grave problema ya que es un elemento que se queda totalmente descolgado. Volviendo, por ejemplo, a la edición del 2014, de la que hablamos en la página 38, podemos ver como se aplica tal cual el cartel en el programa del festival y sin embargo, en el ticket este diseño cambia. La gama cromática se lleva al rosa y se utiliza una tipografía mecánica que recuerda bastante a la de los tickets de toda la vida. (Fig. 41)



Fig. 41: Muestra de los tickets y el programa del Festival Internacional de Cine de Berlín del año 2014.

La ruptura de diseño respecto al cartel ha sido más brusca en otros años. En 2016 y 2017, las dos primeras ediciones de los carteles fotográficos de la mano de Velvet Creative Office, mostraron tickets muy alejados del diseño principal, pero manteniendo la figura del oso, para el que utilizaban un tramado que no terminaba de enlazar con el uso de la fotografía de la cartelería. Parecía que tenías las entradas de otro evento. (Fig. 42)



Fig. 42: Miniatura de los carteles de 2016 y 2017 y sus respectivos tickets.

Esto fue corregido en las ediciones siguientes y por ejemplo, en el año 2019 a pesar de que el cartel no se adapta de manera explícita en el ticket, proponen un diseño mucho más cercano al de años anteriores, que ya hemos visto que prácticamente no tenían relación entre si. Concretamen-

te este año se caracterizó por humanizar la clásica imagen del oso que la agencia Velvet Creative Office había presentado en los tres años anteriores y pasar a mostrarlo como un disfraz bajo el que se escondía un humano. Este disfraz se puede apreciar también en el ticket, extrapolando prácticamente la misma imagen del cartel sobre un fondo blanco. Seguramente no se reproduzca con total fidelidad por temas de presupuesto a la hora de la impresión, como hemos dicho varias veces, es el festival más visitado del planeta, por tanto el gasto en imprenta para imprimir tantos tickets, sería desmesurado si se utilizase la fotografía de los carteles y seguramente por eso el diseño de los tickets suele ser diferente. (Fig. 43)



Fig. 43: Muestra de carteles y ticket del Festival Internacional de Cine de Berlín del año 2019.

Por otro lado, de la misma manera que sucede en Cannes, en la Berlinale, también hay publicaciones o elementos que se podrían definir como atemporales, ya que no se adaptan a la cartelería de cada año. Algunos de estos podrían ser la señalética o las clásicas vallas que guían a los invitados por la alfombra roja hacia la entrada del teatro. La dirección del evento se preocupa por generar un entorno mágico. El color rojo predomina y provoca esa sensación de glamour digna del festival con más público del planeta. El isotipo del oso preside de forma sublime y se dejan de lado las imágenes anuales, que desaparecen por completo. En la celebración predomina la imagen clásica del festival, que aparecía en un segundo plano en los carteles. Este mundo rojo se contrarresta con el color blanco, que apoya sutilmente y es el encargado de aportar la información. (Fig. 44 y 45)



Fig. 44: Vallas con el rojo y el isotipo como protagonistas.



Fig. 45: Alfombra roja del Berlinale Palast y punto de compra de entradas de la Berlinale utilizando el rojo como protagonista.

La nueva señalética del festival para combatir el COVID-19 en la próxima edición es otra muestra más de esta obsesión por el color rojo y esta última etapa abrazando elementos mucho más gráficos y no tan explícitos. Vemos como recurren a una iconografía que teniendo en cuenta la imagen de 2021, no se asemeja pero tampoco choca visualmente. Aún así, teniendo en cuenta que la imagen presentada este año es muy gráfica, recordando casi a un trazo hecho a mano, la señalética podría haberse adaptado más. Si no lo hace, es por lo que comentamos con anterioridad, porque la señalética esta está pensada para ser utilizada a largo plazo, es un diseño atemporal que podría repetir uso en otra ediciones. Si la adaptas a la imagen actual, el próximo año tendrían que rediseñarlo todo de nuevo, por eso se puede distinguir fácilmente entre publicaciones derivadas del cartel y publicaciones derivadas de la marca. (Fig. 46)



Fig. 46: Señalética anticovid de la Berlinale 2021.

Sin embargo, un aspecto reseñable de la Berlinale, es que no aplican su marca en algunas de los materiales centrales del evento, como podrían ser las cintas separatorias o las mismas butacas en las cuales los espectadores se sentarán a ver las películas. En el caso de las cintas, como ya hemos visto, al menos mantienen el color del evento. Las sillas, no presentan ningún símbolo que las pueda relacionar con el evento, se ciñen a una simple numeración en color negro y con una tipografía diferente a la del evento.



Fig. 47: Imagen de las sillas y las cintas separatorias del Festival Internacional de Cine de Berlín.

En lo que respecta a la página web del festival, se abandona un poco el uso del característico color rojo, que pasa a un segundo plano. Esta vez el blanco, que se convierte en el otro pilar cromático fundamental del evento, será el color que invada toda la pantalla. Es una web muy simple donde

el rojo corporativo se reservará para algunos detalles de la web que además de mostrar el programa, la historia del festival, la dirección, noticias e imágenes, también tiene una sección de archivo, con información de cada edición y de todos los galardonados. (Fig. 48)

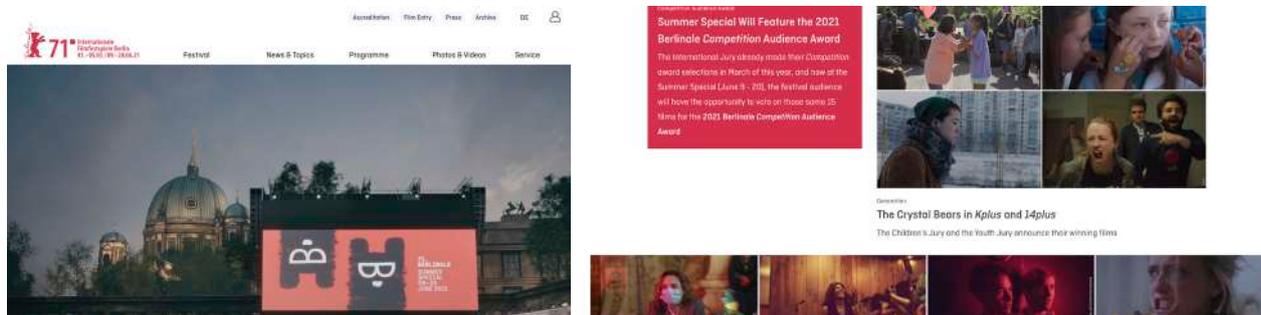


Fig. 48: Capturas de pantalla de la web oficial del Festival Internacional de Cine de Berlín.

Este uso del blanco, se extiende también a otras aplicaciones web. El Festival Internacional de Cine de Berlín muestra en las redes sociales los ganadores de los diferentes premios. Para estas publicaciones utilizan una imagen de la película galardonada y lo acompañan de texto de color blanco que presenta una jerarquía exquisita, elegante y no invasiva. En este texto aportan cierta información en relación a la película, pero lo importante es que se adapta a sus intenciones, no quieren que su información reste importancia a la imagen, que es lo que identifica al ganador. (Fig. 49)



Fig. 49: Imagen del uso del blanco en las publicaciones web de los galardonados de la Berlinale.

Se podría concluir que la Berlinale, a pesar de ser uno de los eventos cinematográficos más ricos en cuanto a diseño se refiere, no tiene un claro estilo marcado, simplemente se encomienda a las decisiones de los estudios que se encargan del diseño. Aún así, han sido capaces de ser crear un símbolo identificable explotando al oso en todas sus formas. De hecho, consideramos que las dos ediciones que hemos visto que se han separado del uso del animal no han sabido darle sentido a sus propuestas.



**Karlovy Vary
International Film Festival**

Fig. 50: Logotipo del Festival Internacional de Cine de Karlovy Vary.

2.2.3 Festival Internacional de Cine de Karlovy Vary.

A continuación, nos trasladamos a Karlovy Vary, en la República Checa. Aquí se celebra, generalmente en el mes de agosto, otro de los festivales de cine más nutritivos para nosotros en lo que a sus diseños se refiere: El Festival Internacional de Cine de Karlovy Vary (KVIFF). Estamos ante uno de los festivales de cine más antiguos del mundo habiéndose celebrado su primer edición el 1 de agosto de 1945. Cada año, presentan alrededor de 200 películas de todo el mundo y todos los géneros. Además, es otro de los festivales de categoría A, acreditados por la FIAPF.

El premio que reciben los ganadores es el globo de cristal. El logotipo del evento surge a partir de este premio y uno de los aspectos más curiosos del evento, desde nuestro punto de vista, reside precisamente en su imagen, ya que está algo alejada de las impresionantes y originales propuestas gráficas que presentan cada año para sus ediciones, teniendo un aspecto que recuerda más a una marca cercana a lo institucional, pareciendo más un evento gubernamental que un propio festival del cine como los que estamos viendo y veremos a lo largo de la investigación. (Fig. 50)



Fig. 51: Carteles del Festival Internacional de Cine de Karlovy Vary de los años 2003, 2006, 2007 y 2008.

Dejando a un lado el logotipo, como sucede en los dos casos anteriores, las propuestas gráficas de este festival también cambian cada año. En principio llegamos a pensar que esto podría ser algo contraproducente para el evento, porque no están generando elementos gráficos característicos para darle visibilidad al festival y no contribuye a la pregnancia. Pero no es así, esto genera variedad y en este caso concreto, es tal la violencia visual que Karlovy Vary muestra algunos años en sus propuestas de que es imposible que pase desapercibido o quede en un segundo plano.

Hablar del diseño del KVIFF es hablar del Studio Najbrt, que protagoniza una de las historias de amor más llamativas que hemos encontrado en esta investigación, ya que es el estudio encargado del diseño de este festival desde su 30ª edición, en el año 1995. Especialmente en sus últimas ediciones, esta bonita alianza ha terminado por generar uno de los estilos más marcados que encontraremos en un festival de cine. Utilizando la tipografía y las formas que generan con ellas, acompañándolas del negro, gris y el blanco, han logrado situar al festival como uno de los grandes referentes del sector y ahora veremos por qué.

En un comienzo, desde Studio Najbrt optaron por hacer lo que estaban haciendo el resto de eventos, diseñaron carteles fotográficos que no desentonaban pero no aportaban nada nuevo. Así fue hasta el año 2008, último año en el que presentaron un cartel puramente fotográfico. Es entonces cuando KVIFF desmarca sus diseños totalmente del resto de eventos de este tipo y empieza a generar una identidad visual que a día de hoy, todos los interesados por este tipo de eventos podrían identificar. (Fig. 51)

Las aplicaciones de estos festivales también derivaban del cartel y eran presentaciones meramente fotográficas la mayoría, teniendo la tipografía un papel secundario, reducido casi a aportar información. Aún así, es curioso que hace tantos años, ya hubiese un festival de cine tan cuidadoso con el desarrollo de sus diseños, que podrían seguir vigentes mucho años más tarde. Hablamos de diseños de hace más de 20 años en algunos casos. Concretamente hemos decidido mostrar las imágenes de la edición de 2001, ya que la consideramos una genialidad teniendo en cuenta que como decimos, ha pasado mucho tiempo desde su celebración. Decidieron hacer una representación del “típico hombre checo” de principios de siglo y en las aplicaciones mostraron objetos que se relacionan directamente con él, un guiño al orgullo que sienten por su país y una original forma de establecer una identidad visual relacionada entre sí. (Fig. 52)



Fig. 52: Muestra del cartel, catálogo, revista, identificaciones y programa del Festival de Karlvy Vary en el año 2001

El camino hacia el marcadísimo estilo actual del Karlvy Vary se iniciaría con la 44ª edición del festival en 2009. Por primera vez se abandonan las fotografías y se inicia una línea diferente, que se irá depurando en las ediciones siguientes. La tipografía pasa a ser la máxima protagonista y comienza la supremacía del blanco, negro y gris. Presentaron un proyecto que jugaba con las transparencias y las letras, simulando un efecto similar al de una proyección con formas similares a las cintas de película, delimitando claramente la temática. Además, nuevamente, las aplicaciones son una reproducción exacta del cartel utilizando estos efectos, una tendencia que estamos observando que se repite mucho. (Fig. 53)



Fig. 53: Muestra del cartel, catálogo, identificaciones, revista y programa del Festival de Karlvy Vary en el año 2009

El año siguiente se podría decir que es una especie de continuación de la edición del 2009 y terminaría de sentar las bases hacia el estilo al que se dirigía el festival. Esta vez el mensaje cambia. En 2008 recordaba a las cintas de película y esta vez, la tipografía da la sensación de cristal, algo que se relaciona directamente con el premio, el globo de cristal. (Fig. 54)



Fig. 54: Muestra del cartel, catálogo, identificaciones, revista y programa del Festival de Karlvory Vary en el año 2009

De esta manera, llegamos al festival de Karlvory Vary tal y como lo conocemos a día de hoy, con ese estilo tan característico y marcado que se apoya solo y exclusivamente en la tipografía, concretamente en los números, y el uso del blanco, gris y negro para generar y jugar con los contrastes y las formas. Como hablamos de unas 15 ediciones del festival, hemos decidido mostrar una muestra de los carteles que se han desarrollado en los últimos años y nos pararemos a analizar detenidamente sus últimas 3 ediciones, que son las más actuales y por tanto las que más nos interesan. (Fig. 55)



Fig. 55: Muestra de los carteles para las ediciones 47°, 48°, 49°, 50° y 51° del Festival de Karlvory Vary.

Como vemos en las imágenes, todas estas propuestas siguen el mismo hilo conductor, es como si derivasen unas de otras, exceptuando la 50ª Edición, que al ser un aniversario optó por otro estilo y homenajeó a muchas de las grandes figuras que han visitado el evento. Quitando esta edición, observamos una clara similitud de estilo entre las demás, donde podemos vislumbrar estos juegos de formas que generan imágenes o formas muy simples, que son muy reconocibles y personales. .

En lo que respecta a las aplicaciones de estas ediciones, desde Najbrt, siguieron aplicando la misma estrategia y todas se basaron en esta imagen del cartel para recibir el mismo trato minimalista basado en los números, el color, el juego de formas y ese gris que casi se podría tildar de color corporativo. Son diseños muy minimalistas y simples que podrían pecar de repetitivos y de no darle profundidad a esas formas numéricas. Simplemente reproducen el número de la edición en la mayoría de aplicaciones dejando la marca Karlovry Vary en un segundo plano y, siendo sus imágenes anuales las que cobran fuerza para representar al festival. (Fig. 56)



Fig. 56: Muestra de las aplicaciones desarrolladas para el Festival de Karlovry Vary en las ediciones 47ª, 48ª, 49ª, 50ª y 51ª.

El de Karlovry Vary, es un evento con un estilo rompedor muy distinto al del resto de festivales de cine. Se podría considerar que estamos ante uno de los eventos más diferenciadores y transgresores del sector. Una de las ediciones más rompedoras fue la 53ª, ya que siguió las tendencias que se venían marcando en los años anteriores pero añadió por primera vez el uso del color, eligiendo nuevamente el rojo para utilizarlo como seña e identidad. En su página web afirman que:

“Las imágenes de la 53ª edición vuelven repentinamente a una tipografía simple que se basa en la nostalgia por el celuloide, o más generalmente, en lo análogo. Escondemos el número 53 en una película clásica”²⁵

La imagen se centra totalmente en lo tipográfico. El 53, se crea a partir de una tira de película antigua en la que sus perforaciones crean esos pequeños espacios en blanco que permiten leer el “53”. Es poco convencional y puede ser complicado de leer, pero el Karlovry Vary está enfocado hacia un sector del cine con público interesado por el ámbito cinematográfico y bastante curioso e incluso culto, por lo que se adapta perfectamente. Las aplicaciones, como veremos más adelante, siguen mostrando este número “53” que han creado para el evento acompañados de la tipografía Neue Has Grotesk todo en su habitual paleta de color blanco y negro, al que se

²⁵ Najbrt Studio Works, “53rd Karlovry Vary IFF”, Najbrt Studio, acceso el 1 de junio de 2021.

“<https://www.najbrt.cz/en/detail/53rd-karlovry-vary-iff>”



Fig. 57: Cartel del Festival Internacional de Cine de Karlovy Vary para su 53ª edición.



Fig. 58: Muestra de la aplicación de la trama en unos calcetines.

le añade el rojo como aspecto corporativo. En definitiva, es una propuesta muy atrevida y fuera de lo habitual en el mundo de los festivales de cine, que no solo se aplica perfectamente a la temática, si no que además es bastante llamativa y atractiva visualmente, siendo capaz de darle continuidad a la propuestas presentadas en ediciones anteriores. (Fig. 57 y 58)

Como venimos diciendo, este número "53", como es habitual en el Festival de Karlovy Vary, será el elemento central de todo el evento, apareciendo y presidiendo todas las aplicaciones y elementos gráficos derivados del cartel. Incluso llega a funcionar como trama en algunas publicaciones, actuando de forma totalmente independiente, apareciendo por un lado el número y por otro lado el resto de información. (Fig. 59)



Fig. 59: Muestra de la trama en un stand del Festival de Karlovy Vary.

Además, a pesar de ser utilizado solamente para una edición, partir del número, se desarrolló una nueva tipografía que se utilizó en algunos elementos del festival, contribuyendo a la familiarización del público con esta nueva nomenclatura que se estaba utilizando. Obviamente no es una tipo pensada para la lectura de grandes textos, sino para aperturas o ciertos mensajes en pantalla, función que cumple a la perfección. (Fig. 60)



Fig. 60: Muestra de la tipografía desarrollada para la 53ª edición del Festival de Karlovy Vary.

Volviendo a sus aplicaciones, el KVIFF repite el método de Cannes (en menor medida) y la Berlinale, traspasando el diseño de sus carteles al material gráfico. En dos de los elementos de papelería que más nos interesan, el catálogo y el programa o timeline, extrapolan el cartel al formato pertinente creando un "hermano pequeño" y asegurándose un hilo conductor en todas sus publicaciones: El número 53, que es presentado con las dos versiones de cartel. No se complican buscando nuevas posibilidades. (Fig. 61)

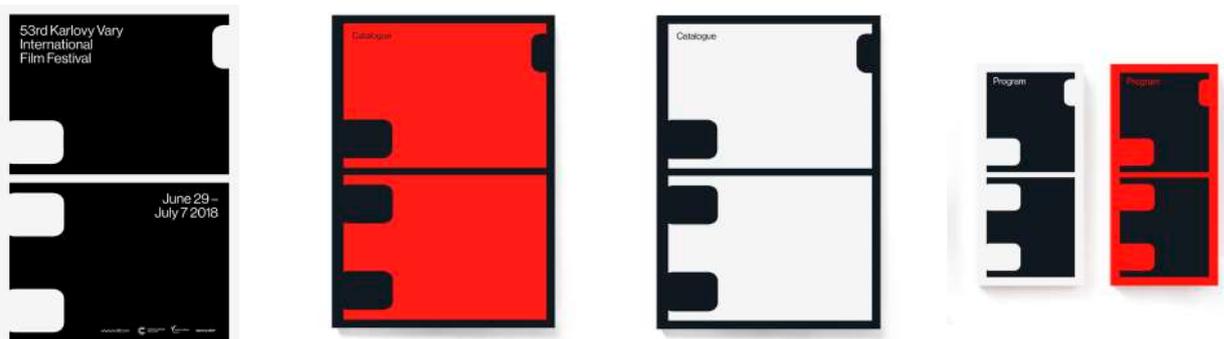


Fig. 61: Cartel en versión blanco y negro, catálogos y programas de la 53ª edición del Festival Karlory Vary

Esto también sucede con las tarjetas identificativas del evento, otro de los materiales esenciales para nosotros. Sin embargo, aquí la aplicación del color tiene el objetivo de diferenciar. En una de las tarjetas se aplica el cartel sin modificación y en las otras dos se utilizan sus colores sobre un fondo blanco. De esta manera generan una perfecta división visual asequible para todos los públicos. En lo que respecta a la cinta del cuello, aparece el símbolo del 53 a modo de trama manteniendo su color principal. Presenta el inconveniente del entendimiento, ya que el espacio entre los números es demasiado reducido y puede costar visualizarlo. (Fig. 62)



Fig. 62: Muestra de los 3 diseños de tarjetas de identificación y de la cinta del cuello del Festival de Karlory Vary.

Consideramos a este festival como una clara referencia a seguir y concretamente esta edición, como una muestra de lo que se puede conseguir con un diseño tan excelente en un evento de este tipo. Ese año culminaron una tendencia que venían perfeccionando desde años atrás. Durante mucho tiempo jugaron con los cardinales, los hicieron protagonistas, presentaron diferentes formas y crearon tramas para ornamentar sus publicaciones. Durante años consiguieron generar símbolos a partir de los números y esta edición, como ya hemos visto, incluso desarrollaron una tipografía. Es cierto que quizás, sus aplicaciones puedan ser muy repetitivas, pero es innegable su capacidad de generar una identidad única y propia. (Fig. 63)

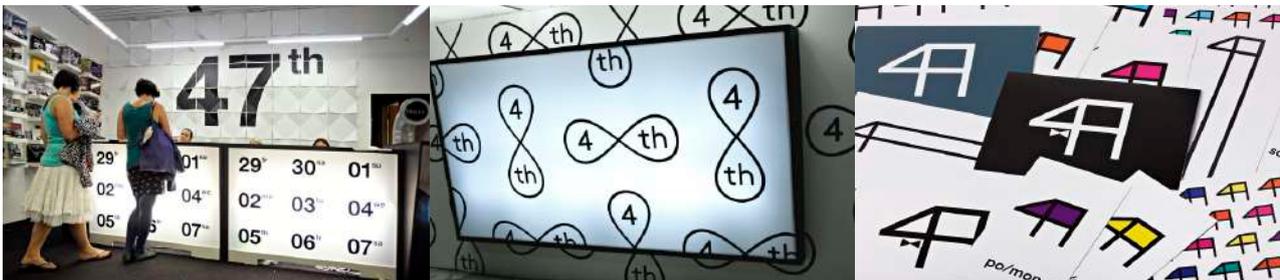
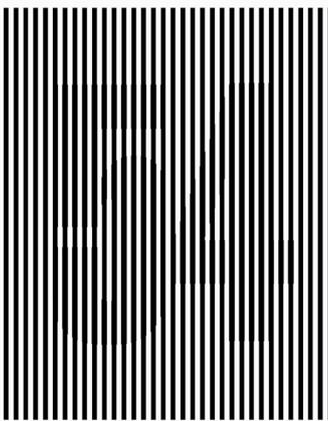


Fig. 63: Muestra de diferentes usos de los números en ediciones pasadas del Festival de Cine de Karlovy Vary.

54th Karlovy Vary International Film Festival



June 28 – July 6 2019

www.kviff.com

Fig. 64: Cartel del Festival Internacional de Cine de Karlovy Vary para su 54ª edición.

Para su 54ª edición, viendo lo mostrado el año anterior, el listón estaba bastante alto, pero nuevamente Studio Najbrt no decepcionó, por algo llevan a cargo del diseño del festival más de 25 años. La intención no era jugar con el número, sino generar una imagen visual que impactase en el espectador como se había logrado el año pasado y nuevamente lo volvieron a conseguir, recurriendo a un juego con la visibilidad. El número de la edición aparece bajo una serie de líneas paralelas, imitando a las pantallas analógicas. En palabras del propio estudio: (Fig. 64)

“Las imágenes del 54º KVIFF continúan con una tipografía simple y el juego con los números y la visibilidad. Tras la conmemoración del celuloide del año pasado, nos desplazamos en el tiempo, dejando atrás el marco cinematográfico y pasando a las rayas. En o entre ellos, se ve un enlace a TVL, la resolución de una pantalla de TV analógica. Las imágenes de KVIFF deben parpadear, deben hacer que sus ojos bailen, se desquicien, hipnoticen con la ilusión óptica al igual que la pantalla de cine”²⁶

²⁶ Najbrt Studio Works, “54rd Karlovy Vary IFF”, Najbrt Studio, acceso el 1 de junio de 2021.

“<https://www.najbrt.cz/en/detail/54th-karlovy-vary-iff>”

La realidad, es que logra esa sensación de incomodidad o fuerza en la vista cuando miras sus diseños y aplicaciones. Nuevamente volvieron a generar un mundo que gira alrededor de un nuevo elemento que en este caso son las líneas y esto quedará patente en todos los diseños de 2019.

Como ya hemos visto, la tendencia elegida para este curso fue la de vislumbrar los mensajes a través de las líneas. Ahora veremos las aplicaciones gráficas que se diseñaron, pero antes, merece la pena ver la creación de escenarios y efectos en blanco y negro que logran con su nuevo diseño. Obviamente, el mensaje gana mucha más potencia al ser visto desde más distancia. Lo aplican en el stand como tramado y separador, lo vemos en las vitrinas del premio, en fondos de escenario e incluso en actuaciones. Colocan sus nuevas rayas en todos y cada uno de los elementos de forma muy llamativa, generando fuertes choques visuales hasta que llega un punto que sea imposible que no sepas que se trata de la 54ª edición del KVIFF. El uso es diferente que la edición pasada pero la intención es la misma. Generar un elemento identificador que sea reconocible por todos. Primero fue el número y ahora es el tramado visual con las rayas. (Fig. 65)



Fig. 65: Muestra de los diferentes usos de las líneas para generar escenarios o entornos visuales en las 54ª edición del KVIFF.

Pasamos a las aplicaciones y obviamente, están desarrolladas sin la utilización de colores y presentan el mismo uso de las líneas que venimos viendo, hasta el punto de que son todas prácticamente iguales y solo diferenciables por su formato, o el texto para el que se usa una tipografía de palo seco que indica el nombre del documento. Este es el mayor problema de este diseño, que puede ser repetitivo, lioso y pesado para la vista. (Fig. 56)



Fig. 66: Muestra del catálogo, programa de mano, agenda y algunos documentos de papelería corporativa de la 54ª edición del KVIFF.



Fig. 67: Cartel de muestra de las aplicaciones desarrolladas por Najbrt Studio para la 54ª edición del Festival de Karlovy Vary.

Aún así, si la idea era construir un efecto y una identidad visual identificable y llamativa, habían cumplido sus objetivos. Es cierto que presenta ciertos problemas de repetición, al fin y al cabo todas las aplicaciones lucen igual y el juego es mínimo, al menos en el material impreso. Sin embargo, otras aplicaciones secundarias o de merchandising si muestran ciertas diferencias, pero la realidad es que todo el diseño se ciñe a las rayas y a la búsqueda del significado a través de ellas como si de una televisión se tratase, algo que por otra parte, hace parte al espectador del diseño, teniendo que esforzarse para encontrar el significado y llegar al entendimiento del material al leer la palabra que se esconde. El uso del color roza casi la perfección, de hecho todas las imágenes de la edición que aparecen en este proyecto, están impresas en color, excepto la última foto de la figura 55 de la página anterior. Literalmente crearon un mundo en blanco y negro que luego se trasladó a los escenarios, donde, como ya hemos visto, incluso las luces generan este efecto. En este entorno con esos tintes clásicos tan bien ejecutados, el 54 rayado se convierte en el indiscutible símbolo de la edición y queda patente en todos los elementos derivados. (Fig. 67)

Como sucede con muchos otros festivales, el KVIFF tiene diferentes secciones competitivas y no competitivas. Para ellas se realiza una cartelera específica que también surge a partir de su cartel principal. Estos diseños que también aparecen en blanco y negro, presentan las líneas paralelas, pero esconden otro mensaje diferente. La tipografía utilizada para estas propuestas es la misma y visualmente se distinguen 2 pesos diferentes que establecen una clara jerarquía. Nuevamente vuelven a realizar una fusión entre simpleza, manteniendo los fondos planos para colocar el texto, y un elemento más cargado, como las líneas, que generan un impacto visual muy sólido y agresivo a la vista. (Fig. 68)

Slavnostní zahájení filmového festivalu
28.6.2019 22.45 Thermal

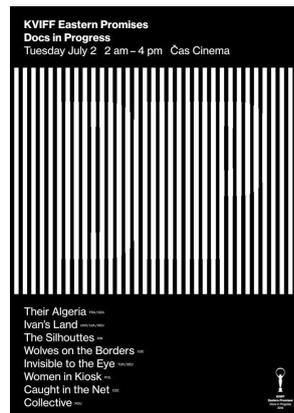
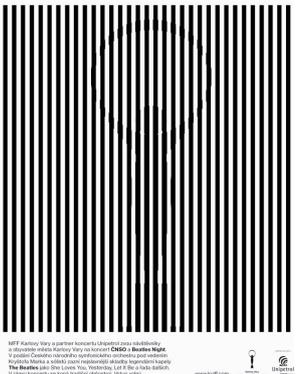


Fig. 68: Muestra de carteles de las diferentes secciones y colaboración con Variety para la 54ª edición del KVIFF.

Es innegable el impacto visual que genera Najbrt Studio en esta edición del festival. Las líneas paralelas extrapoladas a todos diseños generan una de las armonías visuales más notables que nos hemos encontrado. Sin em-

bargo, seguramente, el verdadero potencial de esta presentación aparece en los elementos animados que generaron para campañas publicitarias, pantallas y web. Cuando dotas a la línea de movimiento empieza el verdadero juego visual. El aumento y la disminución del grosor de la línea, la distancia entre cada una de ellas o simplemente su movimiento, producen unos efectos visuales o ilusiones ópticas magníficas. En este proyecto adjuntamos algunas imágenes, pero en los anexos se pueden encontrar los enlaces web para encontrar los originales y ver el movimiento. **(Fig. 69)**

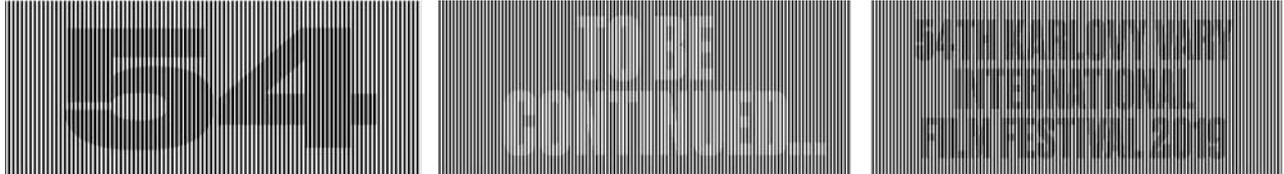


Fig. 69: Muestra de cartelería animada para la 54ª edición del Festival de Karlovy Vary.

Ahí es donde verdaderamente le sacan un gran partido al juego con las líneas y las contraformas colando mensajes que el visitante tendrá que encontrar. Es increíble ver como de un elemento tan simple logran obtener tanto. Insistimos en que se puede generar una sensación de repetición en algunos documentos, pero la intromisión en la vista, el juego de contraformas y el sentimiento de identidad propia está increíblemente logrado.

Este próximo mes de agosto de 2021 se celebrará la 55ª edición del festival. Como todavía no ha tenido lugar, lo único que se ha desvelado es el cartel, nuevamente de la mano de Najbrt Studio, que vuelve a una tendencia similar a la presentada en la 53ª. El número vuelve a obtener el protagonismo. Utilizan un guión y dos círculos para generar una forma con doble sentido. Se puede entender como un 55, pero también como una mirada humana. Los guiones simulan unas cejas o el asta superior del número. Los dos círculos se combinan para aparentar ser unos ojos que además, enfocan la mirada hacia el mismo punto, mostrando una sensación de atención. También están pensados para ser entendidos como la parte inferior del número cinco pero pensamos que, aunque recuerda, esta similitud es más forzada. En cuanto al color, continúan fieles a su estilo en blanco y negro puro que solamente abandonaron en 2019. **(Fig. 70)**

Habrà que esperar a ver como desarrollan este diseño y si siguen la línea de generar identidades visuales a partir de pequeños símbolos o ideas. Seguramente utilicen esta mirada para convertirla en el nuevo símbolo del festival. Desde luego, potencia visual no le falta y aunque sigue los estándares del estudio, es una propuesta muy original.

Por último, para cerrar el análisis del Festival Internacional de Cine de Karlovy Vary, queríamos detenernos en su página web, que desgraciadamente, se aleja por completo de los excelentes trabajos realizados para

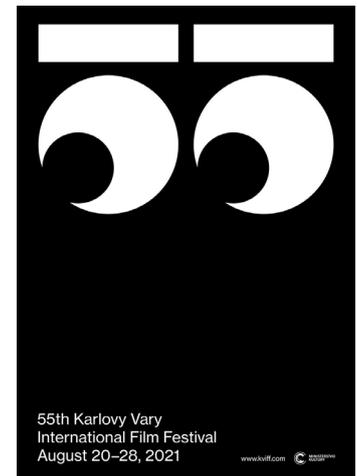


Fig. 70: Cartel del Festival Internacional de Cine de Karlovy Vary para su 55ª edición.

cada edición, para optar por un aspecto mas serio e institucional. La presentación es la misma que hemos visto en otros festivales, una barra de herramientas y una página principal donde podemos ver una sección de noticias. Para no cargar la vista, utilizan el blanco y el gris para el fondo, dejándole el negro para la barra de herramientas. Se nota que para la web siguieron otro camino totalmente diferente, se ve un poco anticuada para los grandísimos diseños web que se pueden encontrar en la actualidad. Nuevamente vuelve a recordar a una web gubernamental o de alguna institución, tiene un aspecto demasiado rígido y serio, que se mantendrá también en la navegación entre pestañas. (Fig. 71)

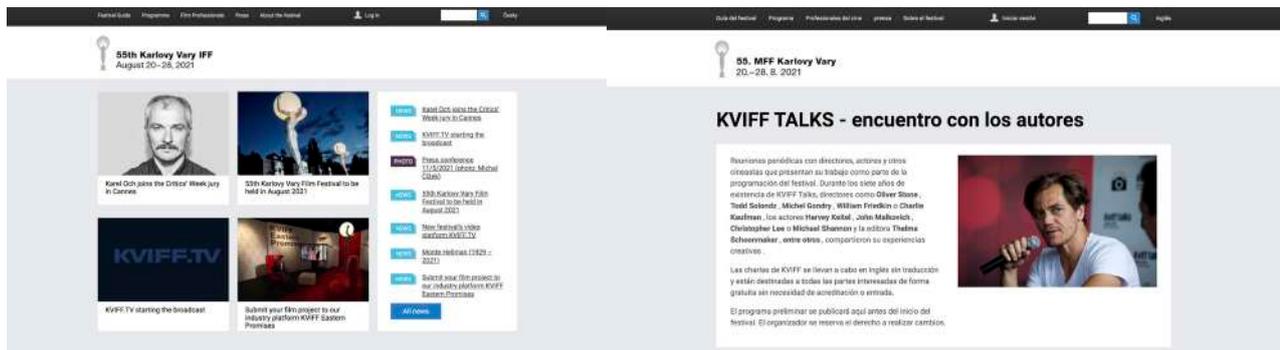


Fig. 71: Muestra de la página principal y de la internavegación de la web del Festival de Karlvory Vary.

La barra de herramientas dispone de cinco opciones: la guía del festival, el programa, profesionales del cine, prensa y sobredel festival. Dentro de cada una de estas opciones se esconden otras múltiples que ampliamos en las imágenes. Cuando clicamos sobre alguna de ellas, aparece en un color azul que se utilizará de forma secundaria en la web y que nos indicará donde estamos. En lo que respecta a la pestaña desplegada, mantiene el color negro de fondo y las opciones aparecen subrayadas, un recurso que genera un aspecto más clásico todavía si cabe. (Fig. 72)

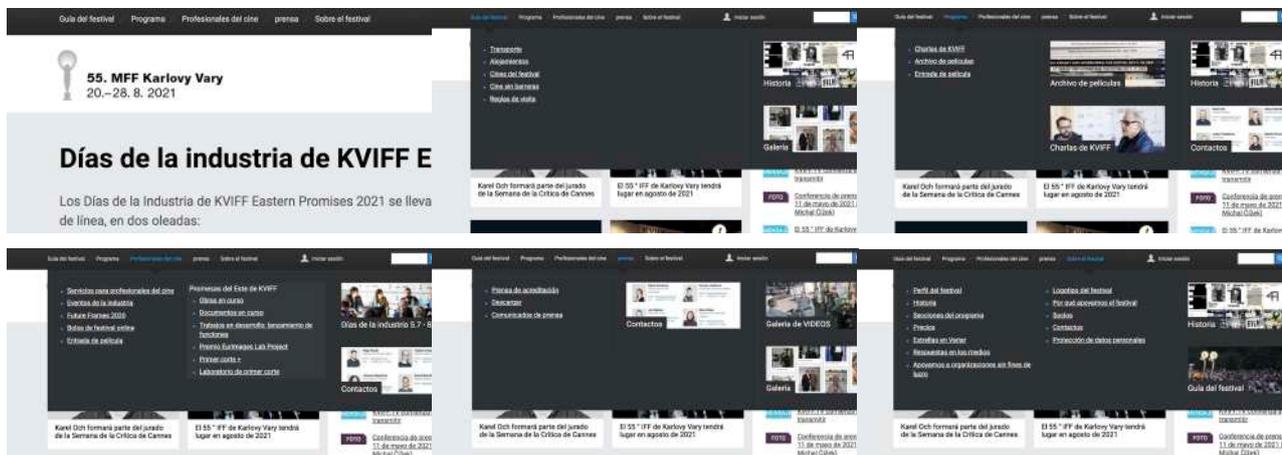


Fig. 72: Muestra la barra de navegación y sus diferentes opciones en la web del Festival de Kalrvory Vary.

2.2.4. Festival de Cine de Sundance

Dejamos definitivamente el Festival de Karlvory Vary, un evento con una capacidad extraordinaria para generar simbolismos y potentes marcas visuales y nos adelantamos en otro festival que se apoya mucho en su simbolismo para ser cada vez más identificable para el público general. Nos referimos al Festival de Cine de Sundance.

Este festival, organizado por el Sundance Institute, una organización sin ánimo de lucro, fundada por Robert Reford para impulsar el crecimiento de artistas emergentes. El logotipo del Sundance Institute es una identidad flexible que se puede personalizar para las numerosas iniciativas del Instituto. Audaz e icónico, la identidad se basa en la forma simple de un círculo amarillo brillante, un juego con el nombre del Instituto. **(Fig. 73)**



Fig. 73: Logotipo del Sundance Institute, organizador del festival.

El Festival de Sundance es la cita anual más importante para el cine independiente norteamericano e internacional y es uno de los festivales más grandes que se celebran en los Estados Unidos. Cada año se seleccionan unas 200 películas para ser exhibidas. Uno de los aspectos a destacar, es el que el festival no tiene una marca propia, sino cambiante. El instituto encarga cada año a grandes estudios como Pentagram o Mother design, la identidad gráfica para cada edición del festival, lo que genera gran variedad pero también la ausencia de un estilo propio y marcado, ya que cada estudio desarrolla su propuesta siguiendo sus propias ideas y estándares.

Como hemos hecho con los otros festivales, en este caso, analizaremos los diseños de los últimos años del Sundance Film Festival y nos centraremos en sus últimas dos ediciones, que son las más recientes, para conocer como están enfocando sus diseños en la actualidad. Todo esto, sin descuidar el pasado, que nos ayudará a establecer unos antecedentes y comprender mejor hacia que camino se dirigen en la actualidad.

A día de hoy es considerado sin duda uno de los festivales más importantes desde el punto de vista del diseño, pero todo tiene un comienzo. La primera edición donde Sundance se convierte en un referente es en la del 2013, cuando contratan a Pentagram y la mismísima Paula Scher se encarga personalmente del desarrollo de la edición. En la edición del año 2012 también habían contactado con el estudio, pero el resultado no tuvo ni de lejos la misma repercusión. En 2012 se ceñían a un cartel fotográfico y a la frase "Look Again", eslogan del festival. Una presentación bastante poco rompedora para la época y con poca capacidad de variación. **(Fig. 74)**

El año 2013 sería diferente. Venían de generar una identidad bastante simple, con pocos aspectos reseñables y juego cero, para el que hemos visto en otros eventos. Esta vez si generaron un diseño adaptable y con una verdadera fuerza visual que daría la vuelta al mundo con un elemento tan



Fig. 74: Cartel del Festival de Cine de Sundance 2012.



Fig. 75: Marca del Festival de Cine de Sundance 2013 en el que se puede observar la tipografía desarrollada para la edición.

simple como una flecha. La idea era utilizar las flechas dibujadas a mano para transmitir la misión de Sundance de llevar la película hacia una nueva dirección y la idea de que todo es posible. Crearon un lenguaje visual flexible alrededor de las flechas que incluye una variedad de flechas dibujadas en diferentes formas, tamaños y direcciones. Estas se pueden combinar con fotografías del entorno natural del Festival o imágenes fijas de las películas destacadas, superpuestas sobre imágenes completas o invertidas para enmarcar diferentes tomas o puntos de vista. Además, se pueden utilizar para dar énfasis o dirección, o se pueden organizar en patrones gráficos. El equipo también creó una tipografía completa escrita a mano a partir de la propuesta gráfica utilizada para el festival. Estas flechas también se utilizarán como elementos de señalética en publicaciones y nuevamente el color base elegido para un festival de cine es el rojo. (Fig. 75 y 76)



Fig. 76: Muestra la barra de navegación y sus diferentes opciones en la web del Festival de Kalrvory Vary.



Fig. 77: Marca del Sundance Film Festival para la edición de 2014.

Para las ediciones siguientes, se comenzó a utilizar el sol del logotipo del instituto como "late motiv" en las diferentes campañas que se desarrollaron. En 2014, se utilizó una consecución de círculos que se relaciona con la salida y la puesta del sol. Era un primer intento fallido de relacionar el evento con la institución, ya que era poco legible. Sin embargo, en 2015 sorprenden con una imagen que si que conjugaba muy bien con el instituto y además era sorprendente. Idearon un sistema de identidad basado en el eclipse, que proporcionó este guiño sutil a Sundance Institute. Esta marca se relacionaba directamente con los temas principales del Festival: la unión, proyección y aspiración, al mismo tiempo que sirvió como una metáfora visual de la convergencia entre cineasta y público. (Fig. 77 y 78)



Fig. 78: Muestra de la marca, el cartel, las banderolas, la revista y el programa del Sundance Film Festival 2015.

Otro de los aspectos a destacar de los diseños de estos años, es el intenso uso del color, que recuerda a lo que vimos en la Berlinale. Sundance también presenta varios carteles en las propuestas de estos años. Estos posters presentan juegos de color que dotan al festival de una gran variedad visual en lo que respecta al color, algo que también permite jerarquizar dentro del propio proyecto. Veremos combinaciones de colores con fondos planos y mucho juego de contraste con el color. (Fig. 79)



Fig. 79: Marca del Sundance Film Festival para la edición de 2014.

La edición del año 2016 es un claro ejemplo de continuidad respecto al diseño del año anterior. Esta vez, realizan una distinción entre marca y cartel. La marca se ve bastante simple y algo desproporcionada ya que es un bloque de 4 niveles cuyo ancho varía. En el cartel, añaden una ligera muestra de trazos y gestos que viajará por todo el sistema para activar y señalar el inicio del calendario creativo. Esta serie de estallidos de luz o explosión tienen como objetivo renovar Sundance como un hogar del impacto del cine independiente al tiempo que señalan la legendaria marca del Instituto haciendo un guiño con esas líneas a los rayos del sol. En lo que respecta al color, observamos una marcadísima paleta de 4 colores que se combinan entre si generando marcados contrastes cromáticos. (Fig. 80)



Fig. 80: Muestra de marca, carteles y revista del Sundance Film Festival 2016.

Tanto en 2015, como en 2016, se recurrió a dos propuestas muy gráficas y de ideas similares, por algo fueron diseñadas por el mismo estudio: Mother Design. El uso del color también fue muy similar y sirvió para sentar las bases de otra de las ediciones más importantes, la de 2018, que basó sus diseños en la intensidad cromática. El responsable fue Jeniffer Rider Studio. Su propuesta es totalmente tipográfica y recuerda mucho a la presentada para la edición de 2016 al menos en forma. La diferencia es que la verdadera fuerza de la propuesta es la potentísima identidad visual generada a partir de sus colores, el azul y el naranja intensos, dos colores mucho más marcados que los de las ediciones anteriores.

La identidad del Festival de Cine de Sundance 2018 celebra y explora la idea de que el público es parte integral de cada historia. Utilizando exclusivamente dos colores y algún tono alternativo, crean una especie de homenaje a los sentimientos, que son una parte vital de la experiencia dentro



Fig. 81: Marca del Sundance Film Festival para la edición de 2018.

del festival. Cuando utilizan términos como “obsesión”, “sonreír”, “deleite” o parejas como “la historia vive en ti” y “verdad desordenada”, esperan despertar un pensamiento, un sentimiento y, en última instancia, una historia dentro del espectador o en cierto modo, hacerlo parte del evento, ya que podría referirse a las propias sensaciones que experimenta el ser humano cuando ve cine. Mientras lanzan algunas de las historias de este año al mundo, buscando generar, quizás, estas mismas sensaciones que resaltan en su identidad. No deja de ser un homenaje al telespectador y a los sentimientos que el cine puede llegar a producir en él. (Fig. 81 y 82)



Fig. 82: Muestra de diferentes usos de la identidad gráfica del Sundance Film Festival para la edición de 2018.

Llegados a este punto, se podría afirmar que Sundance, en esta etapa, muestra una clara tendencia hacia la diferenciación mediante el color y el uso de pequeños elementos gráficos e ideas derivados del logotipo del Instituto. Fue así, hasta que en el año 2019, contratan a Sid Work para que se encargue del diseño del festival y prepara una identidad visual totalmente rompedora respecto a lo visto hasta el momento en, seguramente, cualquier festival de cine. Según afirman en su página web, la organización del festival quería que el estudio reinventase la identidad y que represente los valores del festival.²⁷

El Festival de Sundance es uno de los festivales más importante para el cine independiente internacional. La idea central alrededor de la que gira todo el proyecto, es la de compartir y difundir el cine independiente. La tarea de Sid Work, era plasmar este espíritu combativo y artesanal del festival en esta nueva identidad. Para ello, se inspiraron en una frase del presidente y fundador del Sundance Institute, Robert Redford, que definió al festival como: “el catalizador que te impulsa hacia adelante”. A partir de esta idea, crearon un lenguaje visual que habla y muestra el espíritu contracultural del festival y de los iconoclastas que lo viven.²⁸

Su propuesta es arriesgada y desafiante, como los artistas que participan en Sundance, que se enfrentan a la falta de oportunidades de la industria. Defiende el ser valiente y la búsqueda de la verdad y del éxito creativo en un momento en el que la libertad de expresión está más a la orden del día que nunca. De hecho, con las fuentes de sus múltiples mensajes, colores, fotografías, moteados, degradados y patrones llamativos, vemos un claro guiño a la rebeldía del movimiento punk e incluso guiños a la fotografía

²⁷ Berlinale, “Annual Archives”, Internationale Filmfestspiele Berlin, acceso el 29 de mayo de 2021.

“https://www.berlinale.de/en/archive/jahresarchive/2019/01_jahresblatt_2019/01_jahresb_2019.html”

²⁸ Boros Works, “Wir verantworten vier Jahre lang den visuellen Auftritt der Berlinale”, Boros, acceso el 29 de mayo de 2021.

“<https://www.boros.de/works/berlinale/>”

clásica o analógica que remarca ese carácter artesanal que se esatribuye al cine independietne. El diseño es un grito de revolución que invita al artista a tomar las riendas de su talento y enfrentarse a las barreras u obstáculos que se interpongan en su camino. (Fig. 83)



Fig. 83: Marca desarrollada por Sid Work para el Sundance Film Festival 2019.

Las fotografías seleccionadas, el uso de la paleta de color, el impacto de la tipografía escogida, el uso de los moteados y el efecto gastado recordando a la fotografía analógica o artesanal, se combinan para generar esta sensación de ruptura respecto a las otras ediciones, hacia un aspecto mucho más punk, rebelde, violento y arriesgado.

Su cartelería es una clara muestra del espíritu de la edición. No solamente hay múltiples carteles, sino que también varían en formato, presentación y mensaje. Encontramos palabras como "riesgo", "independencia", "desafío", "pregunta", "romper" o "experimento", que se pueden relacionar directamente con el cineasta de carácter independiente, pero en especial, con el arte y con la libertad creativa en su máxima expresión. Observamos efectos y juegos tipográficos que producen y evocan a la diversidad. También hay que destacar la utilización de los rectángulos de colores que añaden ese plus visual que no puede aportar el blanco y negro. (Fig. 84)



Fig. 84: Muestra de algunos de los carteles desarrollados por Sid Work para el Sundance Film Festival 2019.

Creemos que hay que hacer especial hincapié en las fotografías utilizadas para esta edición del Sundance Film Festival, ya que no están escogidas al azar. Con cada una de las imágenes que utilizan, pretenden mostrar ese carácter rompedor y revolucionario, además de la diversidad que existe tanto en el cine, como en la sociedad. Entre la selección encontramos un anciano practicando boxeo, una mujer negra en ropa interior o algunas personas con estilo punk. Todas ellas siguen manteniendo esta esencia del desafío, la ruptura con lo establecido o lo que se supone que debe ser. Generalmente un anciano no practica boxeo, la mujer y concretamente las personas de raza negra han sido fuertemente discriminadas durante mucho tiempo en los Estados Unidos y la propia cultura "punk" significa libertad y romper con lo establecido. (Fig. 85)

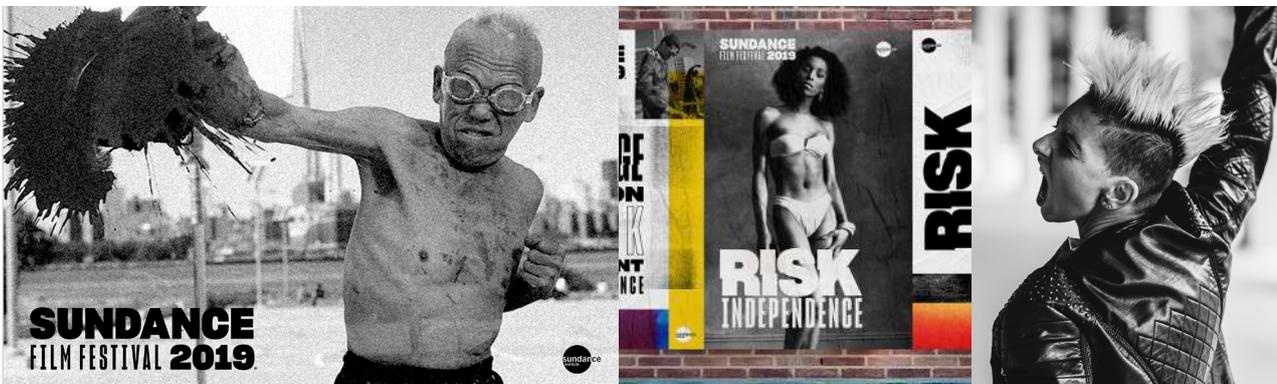


Fig. 85: Muestra de algunas de las fotografías utilizadas por Sid Work para el Sundance Film Festival 2019.

Además, este estilo de fotografía en blanco y negro con ese degradado de color y un ligero granulado que aporta ese aspecto más artesanal, se utilizará también para las fotografías de presentación de los "artesanos", que no son otros que los artistas invitados o participantes en el evento, que son los que crean las películas que a día de hoy todos disfrutamos. (Fig. 86)



Fig. 86: Muestra de las fotografías de los artistas para el Sundance Film Festival 2019.

La paleta de colores utilizada es de las más variadas que nos hemos encontrado. Utilizan tonos planos, degradados, montajes fotográficos o granulados. Mezclan colores cálidos y colores fríos, pero no abusan de ellos. Simplemente es un complemento que aporta ese aspecto más visual que no se puede lograr con el blanco y negro. Encontramos magentas, amarillos, azules, morados, rojos, naranjas y combinaciones de ellos. Todos ellos son colores que si aparecen juntos, son muy fácilmente relacionables con el movimiento punk, donde se podría decir, que en el estándar de apariencia, predomina el negro con detalles de colores. (Fig. 87)



Fig. 87: Muestra de la paleta de colores utilizada para el Sundance Film Festival 2019.

Exactamente los mismos diseños que vimos en los carteles, se extrapolan a otros elementos como programas, agendas, revistas o incluso tickets. Lo único que cambia es su formato y en el caso de los tickets, obviamente se adapta la colocación de los elementos al horizontal o al vertical. No se complican en este sentido, simplemente trasladan los diseños con total fidelidad. Mismos degradados, mismo moteado, mismo protagonismo del mensaje, mismas imágenes y mismos juegos tipográficos (Fig. 88)



Fig. 88: Muestra de algunas publicaciones de papelería y los tickets para el Sundance Film Festival 2019.

Sin lugar a dudas, esta edición del Festival de Sundance es diferencial para nosotros. Sid Work desarrolló una identidad totalmente rompedora, muy diferente a cualquier diseño visto antes en un festival de cine. Este trabajo es un claro ejemplo a seguir primero por su justificación y segundo por su ejecución. Por generar un estilo visual tan personal, con tantas y tan acertadas referencias. Buscaron y lograron mostrar ese “riesgo”, la cultura del cine y la contracultura independiente, lo artesanal y el factor más humano.

La edición del año 2020 se aleja por completo de esto y vuelve a acercarse a las identidades presentadas en 2014, 2015 y 2016 ya que regresamos a la idea del sol del logo del instituto como eje central del diseño. Esta vez la identidad no la realizaría una gran empresa, sino un pequeño estudio de Londres llamado Studio Lowrie. En una entrevista para el medio “It’s Nice That”, confirmaron que el instituto les había transmitido que la identidad de este año necesitaba reforzar Sundance como un evento cultural inclusivo que conecta a una gran variedad de personas y medios en múltiples ubicaciones. El Instituto deseaba atraer a un público más joven y también quería explorar temas minimalistas y modernistas. Generar una marca inclusiva, que representase a todos los público e invitase y atrajese a personas de todas las culturas y edades de todo el mundo.²⁹

El concepto de la identidad para Sundance 2020 gira en torno a la forma en que los rayos de luz provienen de un proyector, pero también a la forma en que el ojo humano reacciona a la luz mientras mira películas. Las dos palabras que Lowrie utilizó para guiar sus ideas fueron “conectividad” y “celebración”, haciendo referencia a esta multiculturalidad y apertura al público que buscaba transmitir el evento. A partir de aquí, buscaron la manera de representar esta idea gráficamente de la forma más simple posible, apto para todos. Concluyeron en un símbolo: un círculo negro sólido formado por una serie de líneas que se unen en un punto, representativo de la creatividad y la conectividad, pero también un ojo, el efecto de la luz al salir del proyector de películas y, por supuesto, el sol que aparece en el logotipo del Instituto. Este símbolo lo colocan sobre un fondo plano de color con escaso margen y utilizan una tipografía de palo seco de la que hablaremos más adelante, para colocar el nombre y la fecha. (Fig. 89)

²⁹ Ruddy Boddington Clementine, “Studio Lowrie’s Sundance Film Festival identity proves small studios can take on projects of any scale”, It’s Nice That, acceso el 12 de junio de 2021.

“<https://www.itsnicethat.com/features/studio-lowrie-sundance-film-festival-2020-identity-graphic-design-240320>”



Fig. 89: Muestra de la cartelera desarrollada por Lowrie Studio para el Sundance Film Festival 2020.

Se creó un conjunto de 8 símbolos para celebrar la diversidad que se puede lograr dentro de una sola forma, aludiendo a los diversos temas y experiencias que se viven dentro del Festival de Cine de Sundance. Se trata de una marca cambiante, una marca que no es estática, esta en constante movimiento y se puede presentar de diferentes formas, de la misma manera que sucede con el cine, que también se puede interpretar de muchísimas formas dependiendo del ojo que lo mire. (Fig. 90)

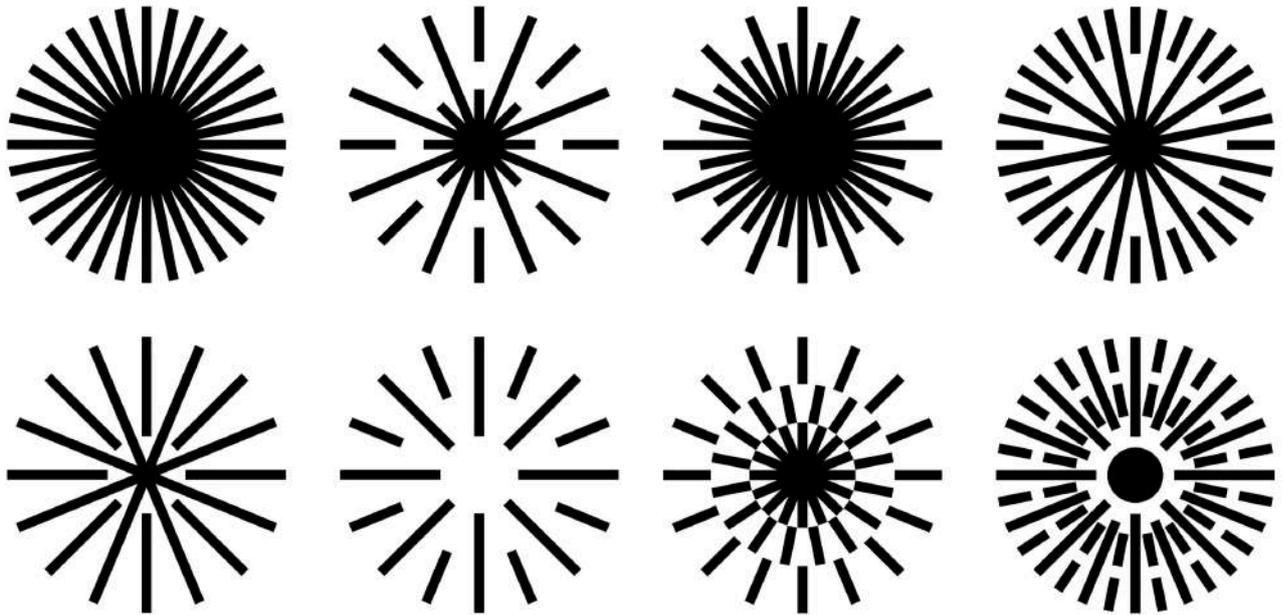


Fig. 90: Muestra de los 8 símbolos desarrollados por Lowrie Studio para el Sundance Film Festival 2020.

Al combinar todos estos símbolos en diferentes variantes, uno podría aparecer en un póster con un fondo púrpura, mientras que otro símbolo podría estar en amarillo, Lowrie creó una identidad reconocible al instante que evita la repetición y se siente fresca. Un lenguaje visual simple y flexible apto para ser entendido a gran escala.

La tipografía seleccionada es una tipografía sans serif llamada La Nord, diseñada por Raoul Gottschling. Su grosor, se equilibra tanto visualmente con el del símbolo hasta el punto de que da la sensación de la símbolo y letra estar interrelacionados. Juntas, conforman la identidad del Sundance Film Festival 2020, que al contrario de lo que hemos visto en otras ediciones, esta vez también funcionará como cartel, cuando normalmente, se adaptaba. Esta vez, la marca en sí es un cartel. (Fig. 91)

Una de los elementos más característicos de la tipografía, es la serifa neogrotesca que aparece justo al final del espolón de la letra G. De resto, mantiene las características propias de una tipo de palo seco: carente de remates, un trazo homogéneo, vértices rectos, misma modulación, etc.

La Nord Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890(,?)&@!\$
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La Nord Bold Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890(,?)&@!\$
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGH
123456
ABCDEFGH

Fig. 91: Muestra de "La Nord" en sus versiones Bold y Bold Italic.

Una de las cosas que más nos llamó la atención, es que habiendo generado una marca con tantas aplicaciones y posibilidades, en muchas de sus aplicaciones de papelería el juego es mínimo y los diseños son muy estáticos. Por ejemplo, en lo que respecta a los catálogos, a pesar de tener 8 posibilidades de símbolo, decidieron colocar la misma forma en todos. Si vemos su formato desplegado nos daremos cuenta, de que obviando solapa interior, que tenemos el cartel, pero al plegarlo el icono se corta por la mitad. En lo que respecta al color, mantenemos los 4 utilizados para la cartelería del festival: naranja, amarillo, verde y morado. (Fig. 92)



Fig. 92: Muestra de las diferentes propuestas de catálogo desarrolladas por Lowrie Studio para el Sundance Film Festival 2020.

Esto cambia en el interior del catálogo, donde si se aplican de forma variada recursos como el color, que se utiliza como separador o marcador de sección y el símbolo, que lo encontramos en algunas de sus variantes, dejando a un lado la repetición mostrada en el exterior. Además, volvemos a encontrarnos con la tipografía corporativa “La Nord”, que se utiliza para los títulos y para el texto general. (Fig. 93)



Fig. 93: Muestra del interior de los catálogos desarrolladas por Lowrie Studio para el Sundance Film Festival 2020.

Este mismo caso de repetición volvemos a vivir con otras aplicaciones de papelería como son los programas o las identificaciones necesarias para el personal o los participantes en el festival. Nos resulta inexplicable que nuevamente teniendo las posibilidades que tienes, cierren sus diseños a solo

uno de los símbolos preparados para el evento. Tanto uno como el otro, son una representación del cartel adaptado a un nuevo formato. El único elemento de juego visual que encontramos, es que en las identificaciones varía el color de la correa, en la que además aparece el nombre del festival con la tipografía "La Nord". Nuevamente el color, vuelve a utilizarse como elemento distintivo. En los programas como elemento visual y en las tarjetas de identificación como forma de jerarquizar. (Fig. 94)



Fig. 94: Muestra de las diferentes propuestas de catálogo desarrolladas por Lowrie Studio para el Sundance Film Festival 2020.

Realmente, donde si se esmeró y fue verdaderamente innovador el festival, es en los elementos de señalética que prepararon para Park City, lugar en el que se celebra. Una de las cosas más llamativas es que utilizaron la básica línea de la que parte el símbolo para diseñar las flechas, que se convirtieron en un elemento recurrente en la señales del festival. Gracias al color y la variación del símbolo, consiguieron que no se repita ni un solo elemento indicativo en todo el parque. Esto entronca directamente con la idea del instituto de abrir el festival al público de todo el mundo y apoyar la diversidad dentro de la industria. Otro aporte interesante que hacen los diseñadores en la entrevista que comentábamos al principio, es que el Park City, es un lugar con mucho ruido visual, por eso decidieron realizar toda la señalética sobre fondo plano, para paliar esa falla visual. (Fig. 95)



Fig. 95: Muestra de las diferentes propuestas de catálogo desarrolladas por Lowrie Studio para el Sundance Film Festival 2020.

La ya mencionada flecha, la utilizan a modo de trama en algunos carteles indicativos de algunas de las secciones del festival. Eso lo acompañan con otro de los principales elementos de apoyo, que no vuelve a ser otro sino la tipografía. La “La Nord” aparece en sus versiones regular y regular italic, además de en la bold utilizada para la marca. Todo ejecutado partiendo de la misma premisa de la simplicidad y la universalidad. De hecho, si nos fijamos en la figura 84 de la página anterior, veremos que algunos de los carteles indicativos que presentan recuerdan casi a la cartelería de los hospitales o las señales de tráfico, ambos, idiomas entendibles y al alcance del público de todo el globo. (Fig. 96)



Fig. 96: Muestra de algunos de los elementos de señalética desarrollados por Lowrie Studio para el Sundance Film Festival 2020.

Como sucede en la mayoría de festivales que hemos visto, también desarrollan una gran cantidad de artículos de merchandising en el que el elemento central suele ser el símbolo, que al final también actúa como señal de identidad de esta edición. Encontramos bolsas, tazas, camisetas, pegatinas e incluso tablas de snowboard donde en algunos de ellos, como en las bolsas, si se aplica este juego con el símbolo que ayuda a la creación de productos con una gran variedad visual. (Fig. 97)



Fig. 97: Muestra de algunos de los elementos de merchandising desarrollados por Lowrie Studio para el Sundance Film Festival 2020.

Una faceta importante del proyecto, es una serie de trailers animados y un video de lanzamiento de la marca, que dan vida a la identidad visual a través de gráficos en movimiento, con la banda sonora de Beach House, un

dúo americano de música pop. Estos trailers debían reproducirse antes de cada película durante todo el festival. Para esta parte del proyecto, la pareja trabajó con el diseñador de movimiento Connor Campbell, quien buscó formas de aportar movimiento y personalidad a la identidad. En cada tráiler, se van tomando elementos de la identidad y expandiéndolos, rompiendo la naturaleza repetitiva de la identidad en su forma estática y dejando ver diferentes formas e ideas, que pueden hacer aún más entendible su imagen. Con una paleta de colores para cada uno, que además aporta tonalidades diferente a las utilizadas en la identidad, cada animación se podrían adherir o relacionar con los estilos de jazz, italo, disco y rock. Además Beach House respondió a su trabajo, creando una banda sonora diferente en cada uno de estos estilos para cada tráiler también. En los anexos del proyecto se pueden encontrar los enlaces a estas animaciones. (Fig. 98)



Fig. 98: Fotogramas de los vídeos desarrollados por Lowrie Studio y Connor Campbell para el Sundance Film Festival 2020.

La edición del año 2021 se encontró con un problema generalizado en todo el planeta, el COVID-19. Por esto, decidieron retrasar la realización de gran parte del evento, que no se celebrará en el mes de enero, como sucede habitualmente. El festival se llevará a cabo utilizando un formato híbrido entre presencialidad, dentro de unos meses y medios online, que ya se ha celebrado. Todavía no se ha desvelado prácticamente nada del evento presencial, lo que si se ha presentado es un primer cartel horizontal, pensado para el formato web que es donde se desarrollará el evento casi en su totalidad. Este nos indica que Sundance intentará seguir la línea comenzada en las ediciones de 2015 y 2016 y retomada en 2020. Esta vez, el apoyo en elementos gráficos es menor, el peso del diseño lo llevan la tipografía y las contraformas generadas con el color. Un guiño al carácter revolucionario del artista que exponían en 2019. De fondo, podemos observar una formas que dan la sensación de ruptura, pero también pueden recordar a un mapamundi, donde encontramos tierra y mar, aportando esa sensación de universalidad. (Fig. 99)



Fig. 99: Muestra de la marca del Sundance Film Festival 2021.

Además, esta nueva marca, también ha sido extrapolada a 3 carteles verticales, siendo este el únicos elementos pensado para la impresión del que tenemos noticias. Cada una de las propuestas presenta la misma forma y la misma disposición, siendo el color el que actuará como elemento diferenciador. Encontramos 3 posibles combinaciones que mezclan colores que

generan un fuerte contraste visual para utilizar las ya mencionadas contraformas. Otro de los elementos a destacar es la distribución de los elementos en la página. Título del festival alineado respecto a la esquina superior izquierda y fecha alineado respecto a la esquina inferior derecha produciendo estabilidad y equilibrando la balanza del peso visual. (Fig. 100)



Fig. 100: Muestra de los tres carteles del Sundance Film Festival 2021.



Fig. 101: Muestra del catálogo del Sundance Film Festival 2021.

Por otro lado, encontramos también otro elemento de papelería que se puede comprar por la web del festival: el catálogo. Como es habitual en el Festival de Sundance, se crea una marca, esta marca se aplica a un cartel y este cartel se extrapola a sus aplicaciones, mismo proceso de siempre. Por ende, en la portada del catálogo aparece la marca, escrita en vertical y con una marginación bastante escasa. Además, uno de los aspectos más curiosos con los que nos hemos encontrado, es que si retrocedemos a la página 66 y revisamos la figura 82, veremos que la maquetación, no cambia respecto a la del catálogo presentado en 2020. Simplemente adaptan la gama cromática y mantienen el diseño. (Fig. 101)

Por último también se pueden comprar una serie de elementos de merchandising a partir de la marca. Han preparado tazas, prendas de ropa y gorras entre otros. Además, en algunos de ellos, como por ejemplo en las tazas, amplian la gama cromática y usan nuevos colores. (Fig. 102)



Fig. 102: Muestra de algunos de los elementos de merchandising del Sundance Film Festival 2021.

Ahora, para referirnos a la página web del festival, hay que tener en cuenta que es un evento organizado por el Instituto Sundance, es decir que su web se encuentra dentro de una de las pestañas de la web de la organización. Al clicar en esta pestaña nos encontraremos con una pantalla totalmente adaptada a la imagen del festival, de una forma que todavía no nos habíamos encontrado. Seguramente también esté impulsado por el carácter online que tendría el festival esta edición. Utilizan el fondo rojo/salmón que estará presente en todas las pantallas de la web. El otro color de la identidad, el morado, solo se utiliza para un corte que aparece en la página principal del Festival, aunque esta vez no se utilizan jugar con las contraformas. El resto de la web utiliza fondo plano. (Fig. 103)



Fig. 103: Captura de pantallas de la sección del Sundance Film Festival 2021 en la web del instituto Sundance.

En este caso encontramos menos pestañas que en otros de los que hemos analizado. Una está destinada para la tienda, otra para los programas y calendarios, otra para los highlights y una última que ofrece una opción de registro. La única de las cuatro opciones que contiene subpestañas es la de los programas. Además, cuando clicamos, nos lleva a unos buscadores, que si que presentan un fondo blanco ya que la aplicación de juegos de colores dificultaría su desarrollo web, ya que las tablas dentro del código son elementos creados independientemente. (Fig. 104)

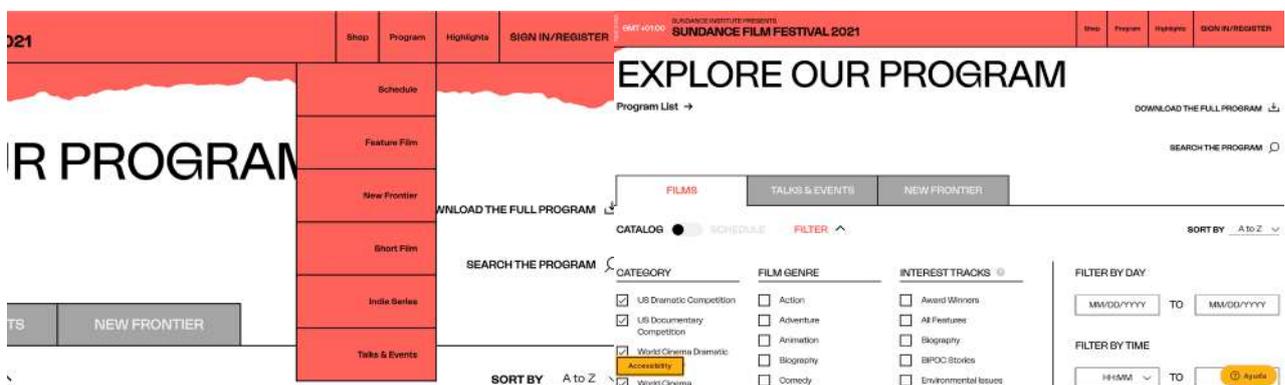


Fig. 104: Captura de pantallas de la sección del Sundance Film Festival 2021 en la web del instituto Sundance.

Quizás, las identidades del Festival de Sundance, con el permiso de su edición de 2019, no sea tan rompedoras como las que ha presentado, por ejemplo, el festival de Karlvory Vary. Estar supeditado a la identidad del instituto es algo que puede llegar a restringirle, pero al igual que la Berlinale, a pesar de que a veces se alejaron de esa idea, son una perfecta muestra de como aprovechar y generar variedad a partir de un símbolo reconocible para todos como es el sol. Presentaron un eclipse (2015), unos rayos de luz (2016) o una estrella hacía un guiño a los movimientos del ojo o a la luz que desprende una proyección (2020).

Cuando abandonaron el símbolo, siempre se preocuparon por mostrar el caracter del festival a través de su imagen y hacerlo llegar a cuantas más personas mejor. Por crear marcas que hablasen, invitasen y transmitiesen por si solas, como pueden ser sus ediciones de 2018, 2019 y 2021. Sin lugar a dudas Soco 7 tendrá el foco de sus diseños sobre este festival, ya que por nuestra parte tenemos claro que queremos hacer del color un elemento distintivo y Sundance ha demostrado que eso se le da muy bien.

Con esto, damos por concluido nuestro análisis de los Festivales de Cine Internacionales. Somos conscientes de que hay algunos festivales como Tribeca, Locarno o incluso el del Mar de la Plata, que podrían ser nutritivos para nosotros. Sin duda estudiaremos su historia e intentaremos conocer sus identidades, pero no aparecerán en esta memoria porque no los consideramos uno de nuestros ejes centrales, sino proyectos de los que podemos obtener algún aspecto reseñable.

Tras haber analizado estos festivales, podemos concluir que lo “habitual” es que los diseños surjan a partir de la cartelería, quitando el caso de Sundance que generaba marcas y a partir de ellas generaba aplicaciones. Otra de las tendencias es la publicación de varios carteles, apoyados en varios colores, es decir que la paleta de color también suele variar, exceptuando por ejemplo Karlvory Vary que lleva años abrazado al blanco y negro. La tipografía no hay duda, palo seco. El grosor puede variar, pero el estilo jamás. Con las páginas webs sucede lo mismo, existe una clara tendencia hacia la barra de herramientas prácticamente con las mismas opciones y en la mayoría de casos, creemos que sus diseños podrían ser más acordes a las marcas que presentan cada año.

Quitando esto, observamos bastante libertad a la hora de crear. Marcas rompedoras, tramados, uso de degradados, creación de símbolos, juegos tipográficos o visuales, guiños a efectos, identidades tipográficas, paletas de color variadas. Nadie se casa con ningún estilo y esto genera una enorme variedad en el diseño y nos otorga a nosotros la misma libertad. En definitiva, no se puede afirmar que exista una línea de diseño claramente definida. La mayoría se amparan en las ocurrencias de los equipos de diseño que se contratan para cada edición del festival.

2.3. Festivales de cine en España.

Una vez realizada la investigación de algunos de los festivales de cine más importantes que se celebran en el planeta, quisimos concretar y profundizar un poco más en nuestro estudio para conocer los eventos cinematográficos que se celebran en nuestro país, identificando cuáles son los más importantes, porqué lo son, como funcionan y como son sus diseños. En este apartado se intentarán corroborar las conclusiones que se han obtenido tras el análisis de los festivales de cine en Europa. En definitiva, buscamos festivales consolidados para el público, festivales que hayan conseguido generar una identidad corporativa sólida e identificable y que esten marcados en el calendario de los grandes directores y productoras de cine.

2.3.1 Festival internacional de cine de San Sebastián.

Celebrado en la ciudad de San Sebastián, el Festival Internacional de Cine San Sebastián, es el más importante de los que se celebran en nuestro país y en el conjunto de países de habla hispana, así como uno de los más longevos y prestigiosos de Europa, de hecho, es un certamen cinematográfico de la máxima categoría (A) acreditada por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF). Además, no solo nos interesa por sus propuestas gráficas, sino porque aunque sea un festival muy conocido y de los más grandes de Europa, sigue dándole a los jóvenes directores la posibilidad de mostrar su obra al gran público.

La marca del festival cambió en el año 2018. Querían modernizar su imagen y ganar visibilidad, por eso llevó a cabo un rediseño integral con la ayuda del estudio donostiarra TGA. El anterior logo era una representación muy literal del trofeo que se entrega durante el festival, un diseño demasiado barroco que lastraba la visibilidad del evento. El nuevo logotipo ha recurrido a una concha de trazos más sintéticos y de mayor contundencia visual. Puede que peque de excesiva sencillez y el uso de la helvética y de composiciones planas o minimalistas sea demasiado seguro pero sigue funcionando. El cambio mas grande de este rediseño está en las nuevas siglas, ya que un evento que toda la vida había sido identificado por su nombre completo, ahora adopta el acrónimo SSIFF. (Fig. 105)



Fig. 105: Captura de pantallas de la sección del Sundance Film Festival 2021 en la web del instituto Sundance.

Este nuevo diseño, también vino acompañado de un nuevo planteamiento. Por ejemplo, en lo que respecta a los carteles, a partir del 2018, se abandonaron las propuestas abstractas o fotográficas de ediciones anteriores y

se decidió modernizar estas propuestas y aportarles un hilo conductor. La decisión fue comenzar homenajear a grandes artistas en todas y cada una de sus propuestas anuales, ya que al fin y al cabo, son los artistas los verdaderos protagonistas de todo evento cinematográfico. Es como desde la dirección se hubiesen propuesto generar un estilo propio marcado por la fotografía y esos pequeños detalles cromáticos, siempre utilizando la misma paleta de colores, que como veremos a continuación, es la misma que se utiliza para diferencia cada una de las secciones del festival. Si comparamos estos nuevos carteles con los anteriores, nos daremos cuenta de como un estilo bastante libre, a pasado a ser mucho más definido. (Fig. 106)



Fig. 106: Comparativa de los 4 últimos carteles del Festival Internacional de Cine de San Sebastián.

Como venimos comentando, hay que destacar que para diferenciar las diferentes secciones oficiales del evento, TGA ha creado una gama cromática para diferenciar cada una de ellas, manteniendo el negro como color corporativo y combinándolo con esos tonos sepías que empiezan a ser un elemento identificativo del festival. Además se puede apreciar esta clara intención de dar conocer sus nuevas siglas "SSIFF", presentes en todas sus publicaciones como elemento principal. Estas secciones también contarán con sus propios carteles, donde las fotografías que utilizan, se relacionan estrechamente con la temática o el objetivo de cada una. Funcionarán como elemento descriptivo para acercar su significado al público general y además, generan un orden visual, cada sección con su color. (Fig. 107)



Fig. 107: Muestra del cartel de las secciones y todos los carteles desarrollados para la 66ª edición del SSIFF.

Este aspecto sobrio y minimalista, se trasladará también a los soportes de papel en sus diferentes formatos. A diferencia de lo que sucede con otros eventos, el Festival de San Sebastián juega con su nueva identidad y no su cartel, en todas sus aplicaciones. Realmente se vislumbra una fuerte intención por dar a conocer esta nueva marca y sus nuevas siglas: SSIFF. Esto es algo que se repetirá constantemente. Para sus jerarquizar sus identificaciones, utilizan la misma paleta de color que utilizan para sus secciones, el equilibrio visual está totalmente entrelazado. Para otras publicaciones como el catálogo, prefieren utilizar su negro corporativo, ya que no hay nada que diferenciar. Además, presentan juegos como la “media concha” que parte del nuevo logotipo escogido para representar el SSIFF. Al no utilizar las siglas en este documento, deciden seguir dándole protagonismo a la nueva marca mediante la utilización del símbolo. Sin embargo, en otros recursos como el programa de mano, veremos como utilizan la repetición de siglas. Lo importante es que la marca se siga transmitiendo y sea cada vez más reconocida y eso, sin duda, lo logran a la perfección. (Fig. 108)



Fig. 108: Muestra de las identificaciones, catálogo y programa del SSIFF.

Obviamente, como todo en gran evento cinematográfico, encontramos elementos de merchandising y publicidad. Teniendo en cuenta que la principal intención de la dirección del SSIFF en estas primeras ediciones con la nueva marca, es su máxima difusión, era de esperar que estos soportes fuesen vitales para ellos. Nuevamente, se van a convertir una plataforma para mostrar la nueva marca. En muchos casos se reducen a la simple exposición de las siglas, pero como veníamos comentando anteriormente, no se siente brusco ni rebuscado y es visualmente armónico. Lo que era una intención, creemos que termina por cumplirse a la perfección. (Fig. 109)



Fig. 109: Muestra de algunos de los elementos de merchandising del SSIFF.



Fig. 110: Muestra de tickets del Festival de San Sebastián.

El SSIFF es un evento planteado de cara al público, es decir, que se lucra mediante la venta de entradas o tickets. Aquí no cambia la estrategia, las siglas presiden y gritan el evento al que vas a asistir. Por su parte, el negro contribuye a acentuar esa sensación de elegancia y seriedad. (Fig. 110)



Fig. 111: Cartel de la 69ª edición del Festival de San Sebastián.

En lo que respecta a la edición de este año, se celebra en septiembre y mantiene todos estos diseños cuatro años después con la máxima rigurosidad. En 2018, el Festival emprendió una nueva línea gráfica en su cartelera que combina fotografía e ilustración y que, como ya hemos comentado, está presidido por importantes figuras de la cinematografía internacional. Tras los protagonizados por Isabelle Huppert, Penélope Cruz y Willem Dafoe, en 2021 ha sido Sigourney Weaver la seleccionada en un diseño de la donostiarra Eva Villar a partir de una fotografía de Matthew Brookes. En esta nuevo diseño, al igual que en los anteriores, se mantienen estos toques o pinceladas de color a modo de ilustración o detalle gráfico, que en parte, se usa como un mensaje para transmitir ese carácter artesanal del cine, que permite el nacimiento de las grandes estrellas. (Fig. 111)

Por otra parte, es obvio que el estilo de estos dos últimos carteles, varía respecto a los dos primeros. El fondo gris se ha sustituido por un fondo oscuro, dando a entender, que esta nueva identidad, todavía no está definida del todo. A su vez, con esta ligera modificación del estilo de su cartel principal, proponen un cambio de planteamiento respecto a los carteles de las secciones. Como dijimos anteriormente, eran un guiño a la temática, pero la realidad es que realizar un cartel anual basándose en la misma temática, puede llegar a ser complicado, por tanto, han decidido que los detalles a color del cartel, sean un reflejo de los carteles de sección. Por ejemplo, en el cartel de Willem Dafoe, los detalles de color aparecían en la flor de su oreja, por ello, para todos los carteles de sección se utilizaron flores. Este año, el color se aporta mediante pinceladas y en todos los carteles se podrán ver ilustraciones utilizando este recurso. (Fig. 112)



Fig. 112: Muestra de los carteles destinados a cada una de las secciones del SSIFF en las ediciones de 2020 y 2021.

Por último, debemos detenernos a analizar su página web, donde nos hemos encontrado con una sensación un tanto agrisulce. Esperábamos una web tipo “Cannes”, con una fuerte predominancia del negro y unas pantallas que destilasen elegancia y glamour. Por el contrario, no hemos encontrado el negro por ninguna parte, más bien un gris oscuro que actuará como color principal junto al blanco. Es extraño escoger para la web un color que no vemos en sus soportes impresos. Además, consideramos que hay problemas visuales en lo que respecta a su distribución o marginación, que no siempre es la misma. En definitiva, vuelve a adoptar un aspecto más cercano al terreno institucional, pero sin ser comparable a lo visto en webs como la de Karlvory Vary. (Fig. 113)



Fig. 113: Muestra de la página principal de la web del SSIFF.

Lo que no se puede negar, es que es una de las webs más completas que hemos encontrado en cuanto a opciones partiendo de sus 6 pestañas principales: El Festival, Secciones, Premios, Industria, Prensa y Archivo. La internavegación entre estas posibles elecciones tampoco presentará cambios en el diseño de la web, mantendrá el fondo blanco, el uso del gris, la tipografía helvética y ese aspecto cercano a lo institucional. Creemos que una web de cine, más teniendo en cuenta el reciente rediseño que ha sufrido el SSIFF, debe de acercarse mucho más a los diseños presentados por el festival año tras año. (Fig. 114)



Fig. 114: Muestra de las pestañas y capturas de pantalla de la internavegación de la web del SSIFF.

El Festival Internacional de Cine de San Sebastián es un evento muy a tener en cuenta ya que hablamos de una nueva identidad que se ha creado desde cero. Es cierto que está respaldada por uno de los eventos cinematográficos más grandes a nivel europeo, pero su intención con ese rediseño sigue siendo la misma, difundir su imagen y generar pregnancia en el público, desterrar la antigua marca y centrar todo el protagonismo en el nuevo diseño y sus siglas. Querían llegar a más público, ser más internacionales y modernos. Cuatro años más tarde, el festival sigue funcionando a “todo tren” con un diseño mucho más ordenado y cualquiera que lo conozca lo podrá reconocer por sus siglas SSIFF. Mision cumplida.

2.3.2 Festival de Málaga.

El Festival de Málaga se ha convertido en uno de los eventos más importantes celebrados en nuestro país. Nace en 1998 con el objetivo de favorecer la difusión y promoción de la cinematografía española, convertirnos en un referente a nivel nacional e internacional en el ámbito del cine y contribuir al desarrollo de Málaga como una ciudad abierta y cultural. Aunque originalmente el festival se celebraba sin fecha fija, entre marzo y junio, desde 2008 se ha venido celebrando en el mes de abril. El premio entregado, recibe el nombre de Biznaga de oro o plata.

Como sucede en otros festivales que ya hemos analizado, el símbolo del festival se corresponde con el premio y además, guarda relación directa con la ciudad. Todo en uno. La biznaga es una confección artesanal de jazmines que en verano se suele vender por las calles de Málaga. Es uno de los grandes símbolos con el que se sienten identificados todos los malagueños. Es una marca que resalta ese sentido de la pertenencia y el arraigo. Además, aunque en ocasiones se pueda apoyar en otros tonos, en principio, la marca está pensada para aparecer en negro. Uno de los aspectos más peligrosos de la marca, es que su biznaga, tiene más peso gráfico en la parte superior y esto podría haber desequilibrado su imagen final, algo que no sucede, de la misma manera que juegan con el peso de la tipografía para mantener ese equilibrio visual. Lo que quizás sí juega en su contra, es el exceso de espacio en blanco que se genera entre el símbolo y el logotipo del festival, especialmente en grandes tamaños. (Fig. 115)



Fig. 115: Marca del Festival de Málaga.

La tipografía corporativa del Festival de Málaga es la Din Pro en prácticamente todas sus versiones. Es un tipo de letra sans-serif diseñado en 1995 por Albert-Jan Pool. Esta familia tipográfica no presenta remates u ornamentación, tiene una forma bastante simple y funcional además de una altura x que se podría considerar elevada. (Fig. 116)

Para su cartelería el Festival de Málaga recurre a un concurso público en el que han participado grandes diseñadores como Javier Mariscal. Esto tiene un lado positivo y un lado negativo. Por una parte, esto genera múltiples propuestas y asegura una enorme calidad gráfica, ya que la propia dirección del festival puede elegir el cartel que más les atraiga. Por otro lado, esto impide que se pueda generar una identidad gráfica estable o un estilo predefinido. Cada año puede suceder cualquier cosa.

Aún así, si observamos los últimos 3 propuestas, nos daremos cuenta de que el Festival está estableciendo una línea a seguir basada en el llamativo colorido que presentan sus propuestas que además siguen guardando significados ocultos. En la 22ª edición se puede vislumbrar la palabra "Málaga", en la 23ª se identifica perfectamente la letra "M" y en la 24ª edición queda bastante claro que se imita la forma de la proyección, haciendo clara alusión a la temática del evento. (Fig. 117)

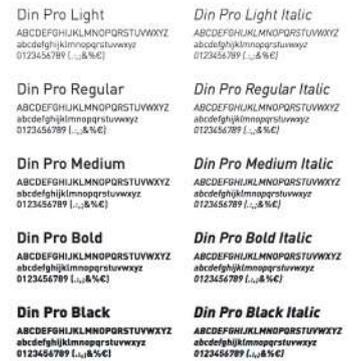


Fig. 116: Muestra de la familia tipográfica Din Pro.

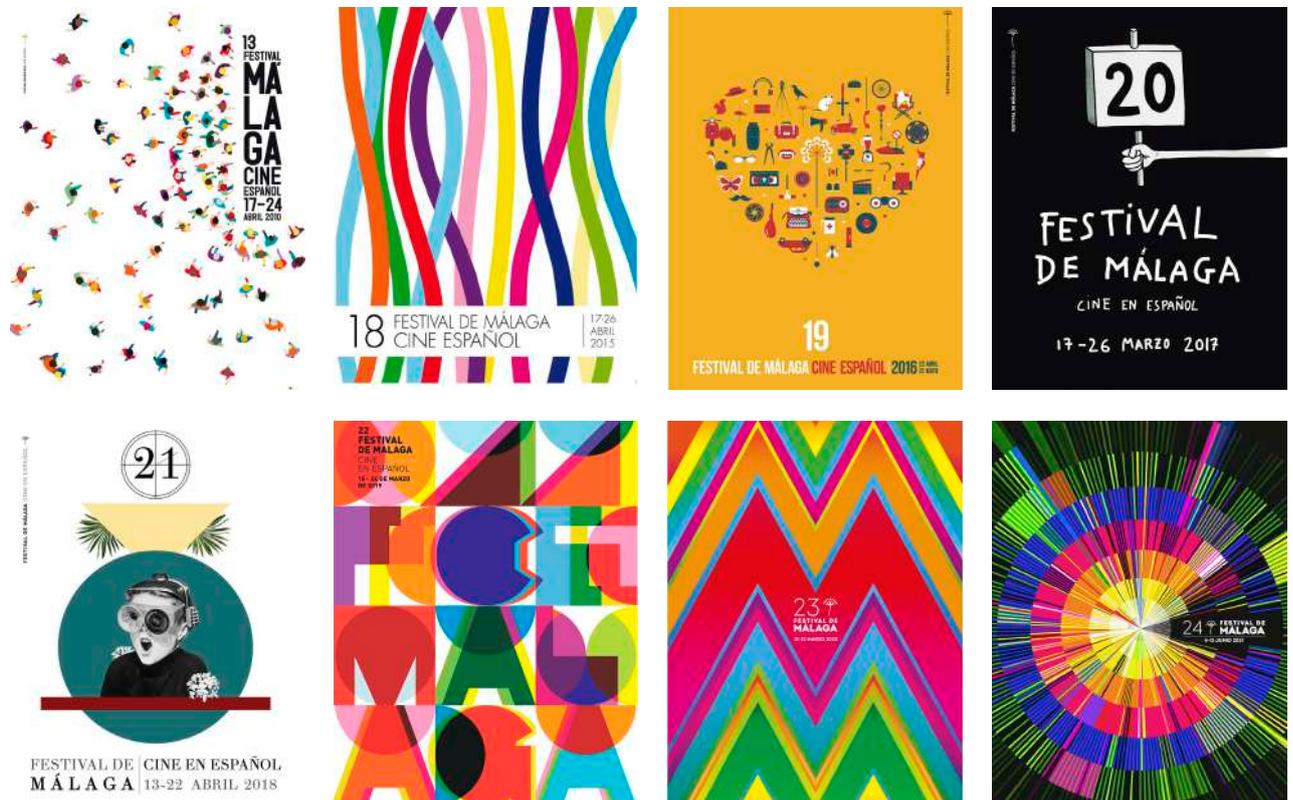


Fig. 117: Carteles de las ediciones de 2010, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 del Festival de Málaga.



Fig. 118: Paleta de colores del Festival de Málaga.

Al contrario de lo que sucede con otros festivales, el de Málaga utiliza su identidad, y no su cartel, para desarrollar sus aplicaciones. Algo lógico ya que la principal intención del evento, como ya hemos comentado, es resaltar la ciudad de Málaga como punto cinematográfico abierto a la cultura. Basar sus diseños en su cartel sería ilógico, ya que como venimos diciendo, están supeditados a las decisiones de los diseñadores seleccionados. El único elemento del festival que se basa en el cartel, es el catálogo, algo que también resulta coherente, ya que al fin y al cabo el catálogo guarda el contenido de la edición. Sin embargo, si revisamos su interior, nos daremos cuenta de que no existen elementos que puedan identificar cada página con el festival, a excepción de la tipografía. Esto es algo que nos resulta sorprendente ya que tienen una de las paletas de colores más específicas que nos hemos encontrado y podrían haberla utilizado para darle un poco más de personalidad a sus publicaciones. (Fig. 118 y 119)



Fig. 119: Muestra de los programas de 2019 y 2021 del Festival de Málaga e interior del de 2021.

Esto que sucede en el interior de los catálogos, se repite en los tickets pero de una forma mucho más grave, propiciado seguramente, por los gastos de impresión que ya hemos comentado varias veces. El ticket del festival de Málaga podría ser similar a los tickets clásicos que se utilizaban para los cines o para los partidos de fútbol. No existe ni un solo elemento que te permita conocer visualmente a que evento pertenece el ticket. Este diseño se podría poner de ejemplo de lo que no hay que hacer a la hora de desarrollar los tickets de una identidad corporativa. Se ve clásico, poco atractivo visualmente y con claros problemas de espaciado. (Fig. 120)



Fig. 120: Muestra de los tickets del Festival de Málaga.

Con las acreditaciones sucede algo similar. Presentan unos diseños alejados de la imagen utilizada para representar al Festival de Málaga, pero creemos que no es una diferencia tan agresiva como la de los tickets. Aparece el color como elemento jerárquico, para diferenciar a los diferentes participantes y se apoyan en el fondo blanco ya que el objetivo de toda acreditación, es su sencilla legibilidad y sin duda en ese aspecto funcionan, a pesar de que podrían haberlo acercado más, utilizando por ejemplo los colores corporativos o dándole más protagonismo a la marca. Aún así, se podría decir que cumple correctamente con sus funciones. (Fig. 121)



Fig. 121: Muestra de las acreditaciones del Festival de Málaga.

Nos ha sorprendido en exceso que los diseños de estos dos elementos no estén totalmente en concordancia con la marca, porque otras aplicaciones totalmente secundarias, si que están realizadas con mimo y desde la consciencia de que con el diseño se debe establecer una línea a seguir. Aplicaciones como las banderolas, carpetas, cartelillos u hoja de carta, están realizadas con un gusto y una limpieza exquisita. La marginación equilibra el diseño visualmente y los detalles utilizando su color corporativo sitúan irremediamente al espectador en el Festival de Málaga, que aprovechará para seguir mostrando esa biznaga que seguirá ensalzando la importancia que tiene la ciudad para la dirección del evento. (Fig. 122)



Fig. 122: Muestra de banderolas, carpeta, carteles de ganadores y hoja de carta del Festival de Málaga.

Un aspecto que nos parece llamativo y vital de plasmar en este análisis, es que el Festival de Málaga es el primero que encontramos que no realiza elementos de merchandising. En su web solo se pueden comprar unas mascarillas que han publicado debido a la situación sanitaria actual. De resto, nunca han comercializado con sus productos, el enfoque del festival es el amor al cine y la venta de sus productos se aleja de esa idea de amor al cine y a la ciudad y se acerca a un entorno más empresarial que no le interesa a la dirección del evento. En lo que respecta a la creación de estas mascarillas, han sido desarrolladas por el diseñador malagueño Javier Calleja, que ha recurrido a una serie de ilustraciones y mensajes de ánimo. La selección de este estilo de corte infantil no es una casualidad, las mascarillas se han convertido en un objeto del día a día debido a un virus muy grave, precisamente con este aspecto infantil y despreocupado, pretenden desviar un poco la atención a un tema que acapara todas las miradas promoviendo la vuelta a la normalidad y la esperanza. (Fig. 123)

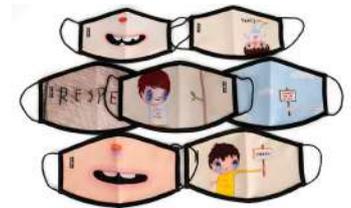


Fig. 123: Mascarillas desarrolladas para el Festival de Málaga 2021.

Por último y no menos importante, debemos hablar de su página web, que al contrario de lo que sucede con las identificaciones y los tickets, pensamos que está totalmente adaptada a su identidad y paleta de color. Su estructura viene siendo la misma que la de todas las webs que hemos analizado, una página de inicio con noticias y algunos vídeos de la edición, organizada por la repetida barra de navegación. (Fig. 124)



Fig. 124: Muestra de la pantalla principal de la página web del Festival de Málaga.

En estas fotografías ya se puede apreciar el excelente uso del color para enlazar marca y web con detalles como el subrayado o los cuadros que contienen la fecha, pero esto se repetirá también en la barra de navegación, que está presidida por la biznaga que también utiliza el mismo color. Además, cuando esta se despliega, aparece un subrayado. Además, cuando colocas el cursor en cualquiera de las opciones se ilumina utilizando el mismo color. Lo usarán constantemente para remarcar su identidad. Consideramos que ninguna web de las que estudiamos hasta ahora, constituye una unión tan fuerte entre marca y web. (Fig. 125)



Fig. 125: Muestras del despliegue de la barra de navegación de la página web del Festival de Málaga.

Este lazo no es cosa de la pantalla inicial, sino que se mantiene también en la internavegación. El mismo fondo blanco y la tipografía Din Pro estarán acompañados por los mismos detalles utilizando el Pantone 3265C que vimos en la figura 107. Se utilizarán para los separadores, los cuadros de fecha, los enlaces o para los hipervínculos (Fig. 126)



Fig. 126: Muestra de la internavegación de la página web del Festival de Málaga.

El Festival de Málaga contiene demasiados elementos con los que podríamos no estar de acuerdo como la realización de un concurso público para el cartel o las evidentes diferencias de estilo entre algunas de sus aplicaciones o recursos. Aún así, es uno de los festivales más importantes de nuestro país y es innegable que resuelve otros aspectos a la perfección. Es uno de los eventos que mayores lazos genera entre algunas de sus aplicaciones y su marca, de la misma manera que sucede con su web, que ya hemos comentado que nos parece que se ha resuelto de una excelente forma. Vemos como nuevamente, la dirección de un evento, se marca unos objetivos iniciales que después satisfacen con la marca. En el caso del festival de Málaga se buscaba potenciar el cine español y la propia ciudad, algo que intentan satisfacer desde sus primeros diseños.

2.3.3. Festival de Sitges.

El género del cine fantástico, tiene su mayor exponente en el Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña, más conocido como Festival de Sitges, puesto que se celebra todos los años en esta localidad costera. Se fundó en 1967 y se ha celebrado ininterrumpidamente cada año. Es el más importante de nuestro país dentro de este género y también uno de los más importantes a nivel mundial.

Sitges es un festival que, irremediablemente, nos recuerda a Cannes. El festival de la "costa azul" utilizaba sus carteles para homenajear algunos de los grandes filmes de la industria cinematográfica, algo que el Festival de Sitges hizo incluso con su marca, que representa la figura del mono gigante King Kong, una de las películas fantásticas o de ciencia ficción más relevantes de la historia. Este logotipo sufrió un rediseño en el año 2017 que condujo hacia una marca mucho más estilizada y versátil que además podía situarse junto a la imagen de otros grandes certámenes internacionales como Cannes, la Berlinale o el SIFF. Fue un ejercicio radical de simplificación que terminó siendo todo un éxito y mantuvo la principal seña de identidad del festival, el ya mencionado mono. (Fig. 127 y 128)



Fig. 127: Antiguo logotipo del Festival de Sitges.



Fig. 128: Logotipo actual del Festival de Sitges.

SITGES

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Fig. 129: Muestra de la PT Serif.

De la misma manera que el símbolo adquiere un aspecto más moderno y fluido, China Madrid, el estudio responsable de este cambio de imagen, aprovechó también para realizar un cambio tipográfico que termina de culminar esta actualización de la marca, pero sin perder los lazos con su representación anterior. La tipografía principal, utilizada para la palabra "Sitges", es la PT Serif, una fuente gratuita presente por defecto en muchos ordenadores. Es el primer festival que analizamos que nos sorprende con una tipografía con serifa. Sitges es un festival que, ante todo, abraza la historia de la industria y el respeto hacia su propio evento, que meritoriamente, ha crecido en una pequeña ciudad de Barcelona. Una tipografía de palo seco, no hubiese ido en consonancia con espíritu. **(Fig. 129)**

FESTIVAL INTERNACIONAL DE
 CINEMA FANTÀSTIC DE CATALUNYA
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Fig. 130: Muestra de la Trendera.

Para el subtítulo, lógicamente han utilizado una tipografía de palo seco. En su caso, lo importante es que la información se transmita en el mayor número de formatos posibles, por ello optan por este estilo de tipografía sin remates, que favorecerá su legibilidad. La tipografía seleccionada es la Trendera, que al contrario que la PT Serif, si es de pago. **(Fig. 130)**

El estudio China Madrid, también lleva años siendo el encargado de crear los carteles para cada edición del festival. Tienen total libertad para desarrollarlos, la única premisa es homenajear al cine fantástico en las imágenes de cada año. Merece la pena hacer especial hincapié en su cartelería, ya que además, es el único elemento gráfico que no estará supeditado a su marca. Para cualquier amante del cine, será muy placentero revisar toda la cartelería de Sitges, ya que todos y cada uno de ellos te pueden trasladar hacia algunas de las grandes obras fantásticas que se hayan rodado. Es una increíble forma de acercar al público a la temática. **(Fig. 131)**

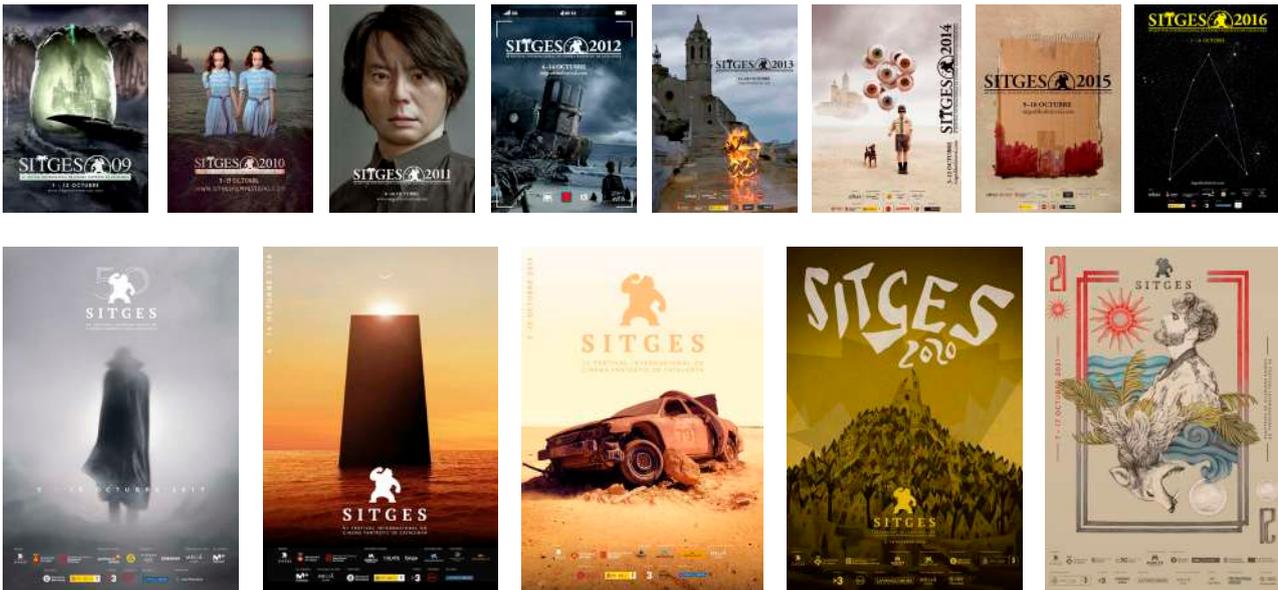


Fig. 131: Muestras de los carteles desarrollados por China Madrid desde 2009 hasta 2021 para el Festival de Sitges.

Como podemos ver, Sitges no necesita explicarse, sus imágenes hablan por sí solas. Si el público puede relacionar sus portadas a películas como "El Resplandor", "Drácula", "Mad Max", "Godzilla" o "Star Wars", no hará falta que indague mucho más para comprender la temática del evento. Además, también funciona como un método de atracción, ya que muchos fanáticos del cine esperan ansiosos para conocer que película o gran personaje será el seleccionado en la próxima edición. Nuevamente Sitges vuelve a jugar con el corazón, el amor al cine y su respeto hacia él, que plasmado en sus diseños, es lo que los acerca al público y genera esa simpatía que siente la mayoría de la gente hacia el festival. Se han caracterizado por utilizar fuertes propuestas fotográficas edición tras edición, pero en los dos últimos años, están optando por elementos más gráficos, acercándose a ese carácter más artesanal que se aleja un poco de los alardes técnicos que caracterizan al cine fantástico.

Personalmente, vemos como un error no explotar más en las aplicaciones tan potentes imágenes, pero en Sitges sucede algo similar que en Cannes, es uno de los festivales más importantes de Europa, es un certamen cinematográfico de la máxima categoría (A) acreditada por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF) y también ha sido declarado "Festival Cualificado" por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de los Estados Unidos. No necesita promocionarse, sus títulos hablan de su prestigio y como venimos comentando, en sus aplicaciones realzan su símbolo por encima de todo, generando aplicaciones impercederas pero mucho menos personalizadas. Basados en su cartelería encontramos solamente el catálogo, el programa y algunos elementos de merchandising. (Fig. 132)



Fig. 132: Muestras del catálogo, el programa y una taza de merchandising del Festival de Sitges.

De resto, todas y absolutamente todas las aplicaciones del Festival de Sitges, utilizarán el símbolo del mono y el cartel desaparecerá por completo. Sí, las imágenes anuales generan gran expectación, pero el isotipo de King Kong lleva representando a Sitges más de 50 años, por eso lo mantuvieron en su rediseño, aporta mucho más empresarialmente y es mucho más reconocible para el gran público, que prefiere comprar el merchandising con

la imagen del mono porque está mucho más unido al festival. Su aplicación no da lugar a mucho análisis, se reduce a la reproducción del símbolo una y otra vez como si de una producción en serie se tratase, no hay muchos aspectos nutritivos que obtener desde el punto de vista del diseño, con el símbolo les basta para vender muchos objetos de recuerdo, entre los que encontramos mochilas de tela, gorras, bolsas, camisetas, mochilas, botellas, gafas de sol, vasos, llaveros, agendas y muchos más. (Fig. 133)



Fig. 133: Muestras de algunos de los muchísimos elementos de merchandising del Festival de Sitges.



Fig. 134: Muestra de la acreditación del Festival de Sitges.

El festival de Sitges no crea entradas, ya que se venden por internet y el comprador recibe un código QR en su teléfono móvil. Sin embargo, los invitados, los organizadores, los participantes y la prensa si llevan unas acreditaciones, con las que sucede algo similar que lo que vimos en el Festival de Málaga. Se alejan bastante de lo que se espera de un festival, cuyos pocos elementos gráficos han demostrado estar bastante cuidados visualmente. En este caso, abandonan el habitual formato vertical que hemos visto en repetidas ocasiones en otros eventos y optan por el horizontal, que le da un aspecto similar al de una tarjeta de visita, que tampoco se identifica bien porque el logotipo aparece en un tamaño muy reducido en la esquina superior derecha. (Fig. 134)

Uno de los aspectos más curiosos y que mejor muestra ese amor por la tradición y la historia cinematográfica de Sitges, es que uno de los pocos materiales gráficos que realiza el festival, es un suplemente de periódico en colaboración con el diario La Vanguardia. Cada año sacan 11 números, a lo largo de los cuáles van adentrándose en la historia de las películas, los directores y los actores participando. Visualmente también se ha venido asemejando a un periódico hasta que el año pasado la dirección del festival decidió darle un vuelco, dotándolo de un aspecto más punk, retro, atrevido e incluso western, digno de cualquier revista de cine, que es una definición más cercana tras este cambio de planteamiento. (Fig. 135)



Fig. 135: Muestra de los suplementos antiguos del Festival de Málaga, su nuevo diseño y el interior.

Para cerrar definitivamente el apartado de los festivales de cine en España, debemos pasar a escudriñar la web de Sitges. Esperábamos encontrar una web similar a la de Cannes, apoyada en el blanco y negro y así ha sido. Lo que no esperábamos era la aparición de un color, que no se ha llegado a ver en ninguna de las aplicaciones o elementos gráficos analizados. Este tono aparece para enlazar toda la web y darle un aspecto visual más llamativo, muy importante en los formatos digitales. Quizás, su único pecado sea que no lo habíamos visto antes y por tanto no sabíamos que ejercía como color corporativo. Aún así, sigue funcionando a la perfección. Por otra parte, en lo que respecta a su página principal, vuelve a la misma composición ya estudiada en otros muchos festivales: noticias, videos de la edición, información, etc. (Fig. 136)

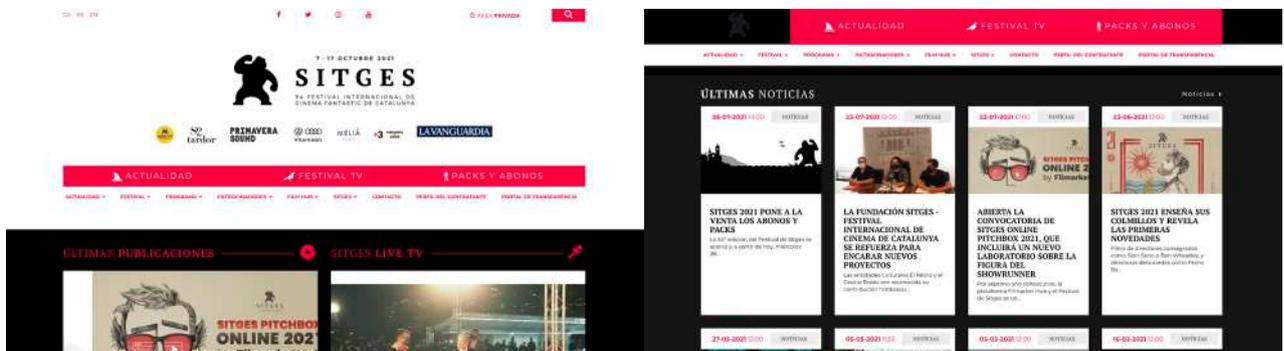


Fig. 136: Capturas de pantalla de la página principal de la web del Festival de Sitges.

Como vemos en las imágenes y en todos los sitios que hemos analizado, este también está organizado por una barra de herramientas. El blanco y el negro se combinan para generar contrastes en los que se colocará la información y el color servirá para aportar detalles y resaltar ciertos elementos, de manera que se establezca una armonía visual y jerárquica en todas las pantallas. Si no fuese por esta intensidad del tono, la página se vería muy pobre y repetitiva. Su aspecto estaría mucho más restringido, por eso no vemos color en muchas de sus aplicaciones y sin embargo en la web sí. Esas aplicaciones no la necesitan, pero la web difícilmente podría formarse exclusivamente utilizando dos colores. (Fig. 137)

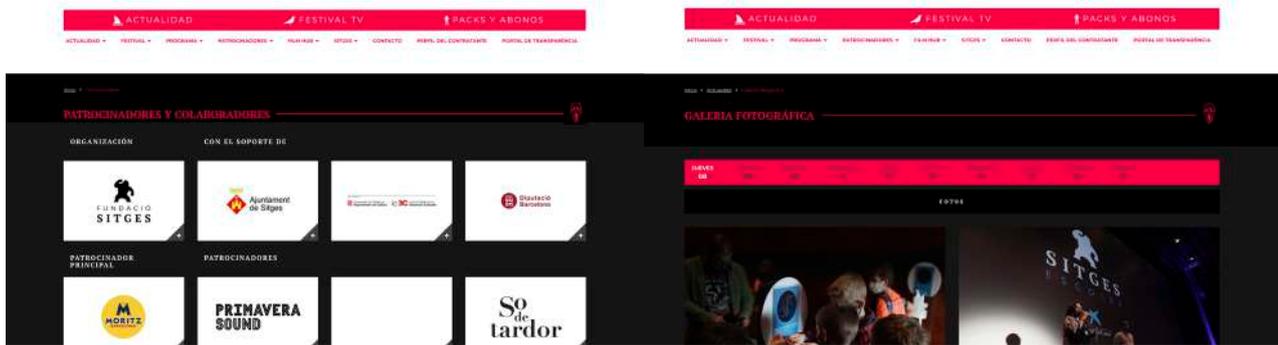


Fig. 137: Captura de pantalla de la internavegación de la web del Festival de Sitges.

Estos pequeños detalles de color, servirán para personalizar la web y también para establecer el orden, la jerarquía y situarte dentro de la misma. Termina siendo el elemento que servirá para guiarnos e indicarnos donde debemos clicar. Color para ordenar. (Fig. 138)

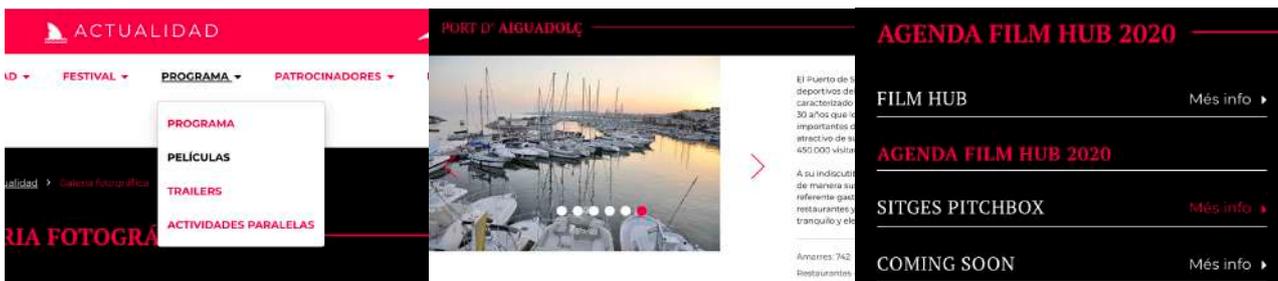


Fig. 138: Capturas de pantallas que muestran el uso del color como elemento indicativo o de orden.

El Festival de Sitges es el claro ejemplo de la consolidación de un símbolo, que para la dirección del evento, está por encima de todo. Aún teniendo en sus manos uno de las marcas más potentes del panorama cinematográfico en España, también han sido capaces de generar una gran expectación en torno a sus carteles utilizando el objeto de interés de los visitantes de su festival, que no es otro que las películas. Su cartelería termina generando la expectación de un estreno, ya que después de tantos años, el visitante ha seguido la trayectoria y llegados a este punto, sufre verdadera curiosidad por ver que gran personaje será el siguiente. Sus diseños son muy nutritivos, pero sin lugar a dudas, el aspecto que más debe destacarse de Sitges, es su increíble relación con el público, el cine y la propia ciudad.

2.4. Festivales de cine en Canarias.

Tras haber analizado los festivales más influyentes del mundo y haber destacado algunos de los más importantes a nivel nacional, es hora de centrarnos en el archipiélago. Son numerosos los festivales de cine que se celebran en las islas, pero para el desarrollo de este proyecto, era capital analizar el funcionamiento, la imagen y el material gráfico de uno de ellos en concreto, ya que consideramos que tiene mucho que aportar al proyecto y sus ideales se asemejan mucho a los nuestros.

2.4.1. Miradas Doc

MiradasDoc, es un evento que atiende a las películas documentales de temática social y las producidas o rodadas en países en vías de desarrollo y del tercer mundo. Se celebra desde el año 2006 y se estructura a través de tres ejes principales: Festival, mercado y formación. Nos interesa especialmente porque es el segundo festival en el que encontramos la idea de un mercado, aunque no lo haga de la misma manera que se plantea en nuestro proyecto, ya que su mercado consiste en diferentes reuniones entre profesionales que han tenido que pagar una inscripción y productoras.

En lo que respecta a su marca, no da lugar a dudas. En primer lugar, veremos el ojo, seguramente uno de los primeros símbolos que se vendrían a nuestra mente si pensásemos una manera de representar el cine. Por otro lado, la forma de este ojo, también recuerda al típico “bocadillo” que aparece en los comics y aquí es donde radica su mensaje oculto. Ese aspecto no es una casualidad, se relaciona directamente con la temática. El cine documental es conocer, es indagar, hacerse preguntas. Al final el ojo con la forma del bocadillo es la transmisión de esta idea de tener un ojo curioso y utilizar el cine como método de aprendizaje. En lo que respecta al delineado interior, no siempre estuvo presente, aparece en el 2017 a partir del rediseño de la antigua marca cuyo responsable fue Moio Studio. La nueva versión mantiene la forma pero añade estas líneas que como veremos, son uno excelente recurso para jugar con los motivos gráficos en las aplicaciones. Es algo similar a lo que sucedía en la 54ª edición de KVIFF. (Fig. 139)



Fig. 139: Muestra de los logotipos antiguos de Miradas Doc e imagen actual.

En esta nueva marca, nos dejan ver mucho de lo que será el diseño del resto del festival. Primero vemos las líneas y los puntos en el interior del ojo, que como veremos a continuación, serán un recurso habitual. Por otro lado utilizan una tipografía mecánica, similar a la de los documentos reali-

zadas con máquinas de escribir, buscando mostrar ese carácter artesanal y la recabación de información propia del cine documental. Por último, también nos muestran su color corporativo, sin duda la gran seña de identidad de Miradas Doc, que acompañará e identificará todos sus diseños.

Su cartelería es una de las personales que hemos encontrado. El uso de las fotografías en blanco y negro está directamente relacionado con el cine documental ya que ayuda a transmitir la historia mucho mejor y con menos distracciones. Se abandona el aspecto estético para centrarse en el contenido. El resultado podría ser un cartel bastante neutro, pero ahí es donde entra en juego el amarillo corporativo, que aporta pequeños toques de luz que sirven para llamar la atención del espectador y para que no luzca tan apagado. Además, también nos daremos cuenta de que no existe una composición predeterminada para la colocación de los textos, si no que van variandola según conveniencia. Por último, añadir que para esta nueva edición del año 2021, han presentado un cambio de estilo, utilizando la fotografía a color y el amarillo como color base. Aún así, utilizan una tipografía y un color tan específico, que acompañados por la foto de una mujer indígena, nos permite perfectamente imaginarnos que estamos ante Miradas Doc, el festival de cine documental. Es impresionante ver como con unos pocos recursos, son capaces de lograr que el cualquiera pueda entender el evento y su temática aunque no haya oído hablar de él nunca. (Fig. 140)

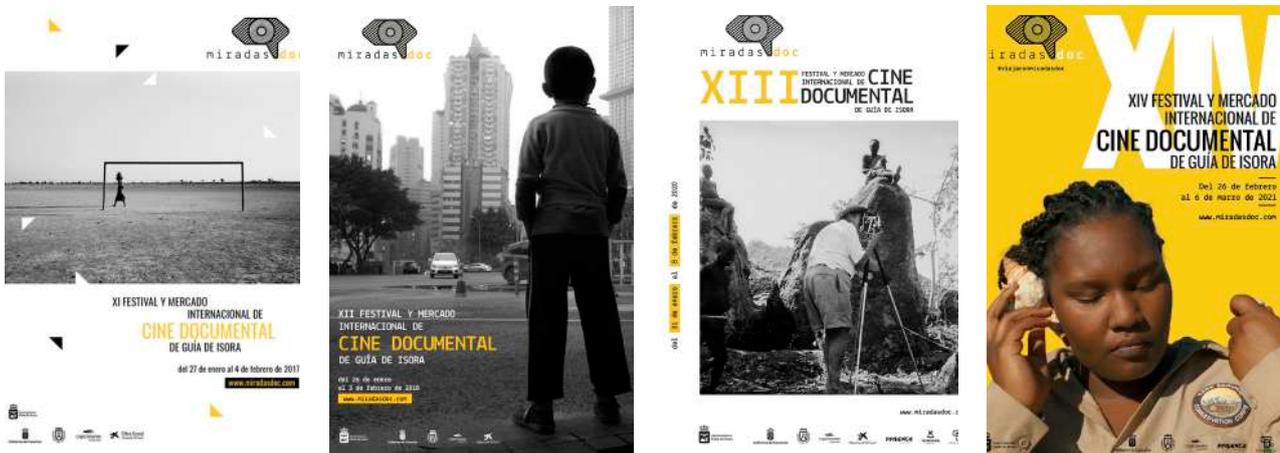


Fig. 140: Muestra los carteles de Miradas Doc en 2017, 2018, 2020 y 2021 respectivamente.

Miradas Doc funciona como punto de encuentro, no es un entorno pensado para la proyección de películas, por tanto, entre las muchas aplicaciones gráficas que produce, no están las entradas o tickets. Sin embargo, si desarrollan las ya repetidas e importantes acreditaciones, algo que hemos tenido muy en cuenta ya que son uno de los materiales claves dentro de nuestra idea, ya que tendremos que diferenciar varios estamentos dentro del evento. Estas tarjetas de identificación empiezan a mostrar la verdadera potencia de la nueva identidad gráfica. Como pudimos ver, la marca pre-

señala un delineado interno que entrecorta entre sí. Este juego se traslada a la acreditación y aprovechando el corte de las líneas se genera la letra que identifica cada "cargo" dentro de Miradas Doc. Otro de esos muchos recursos que hemos visto en los análisis para unir dos publicaciones, la repetición de un motivo o recurso contribuye a la identificación o reconocimiento de la marca. Además, se utilizan las dos tipografías del logotipo y aparecen el amarillo y el negro, que junto al blanco, actúan como colores corporativos del evento. (Fig. 141)



Fig. 141: Acreditaciones de Miradas Doc.

Para otros materiales gráficos como el catálogo o el programa de mano, absolutamente todos los festivales hacen lo mismo y trasladan el cartel a su portada ya que son elementos temporales, propios de la edición y esa es la forma de identificarlos incluso pasado el tiempo. Funcionan como simples adaptaciones del cartel. (Fig. 142)



Fig. 142: Muestra del exterior del catálogo y el programa de mano de Miradas Doc.

En su interior, se le da continuidad a todos estos elementos que conforman el marcadísimo estilo visual de Miradas Doc. Veremos fotografías en blanco y negro apoyadas sobre fondos blancos, algo que veíamos en sus carteles y veremos la utilización del amarillo para los títulos, cuadros de información y para los detalles más importantes, combinado con el negro, como nos tienen acostumbrados. (Fig. 143)



Fig. 143: Muestra del exterior del catálogo y el programa de mano de Miradas Doc.

Con estos diseños, Moio Studio, muestra el carácter revolucionario de un pequeño evento realizado en Canarias, que se ha conseguido alzar como uno de los más importantes en lo que respecta a cine documental. Las fotografías en blanco y negro y su tipografía nos trasladan hacia la crudeza de los documentales. Por su parte, el amarillo nos traslada a Canarias, al sol, al resplandor, al éxito y a la felicidad de poder disfrutar del cine.

Al contrario que lo que sucede con los grandes festivales, Miradas Doc, necesita promocionarse en la medida de lo posible. Esto no es Sitges, que lleva funcionando 50 años y la gente se sabe de memoria hasta la fecha en la que se celebra. Nuevamente, siguen repitiendo las tendencias que ya hemos analizado, se basan en la reproducción del cartel en todos los formatos publicitarios. Además, en las banderolas podemos ver una muestra de la verdadera capacidad de la nueva identidad con la utilización de ese tramado en la parte inferior. Esos son los juegos visuales que se buscaban con la incorporación del delineado interior, pero realmente, pensamos que podían estar mejor explotados, haberlos hecho más protagonistas y que no actuasen como meros elementos decorativos. (Fig. 144)



Fig. 144: Muestra de algunos casos de publicidad web y banderolas de Miradas Doc.

Ya dentro del propio festival, también encontramos más elementos de señalética. En este caso, el cartel no aparece por ningún lado. Fuera de la celebración es lógico que se potencie la edición, por ello se recurre a las traslación del póster. Sin embargo, dentro del festival eso no es necesario. Si has asistido, ya sabes donde te encuentras. Por tanto, el objetivo de este tipo de recursos, es la transmisión de información o la presentación de un espacio, por ello se muestran de forma bastante directa, evitando recargarlos en exceso, ya que la colocación de otros elementos, podría desviar la atención del espectador. Lo importante para la dirección del festival, es que sean entendibles y cumplan con su función. (Fig. 145)



Fig. 145: Muestra de algunos casos de publicidad web y banderolas de Miradas Doc.

Como comentábamos al comienzo, Miradas Doc no es un festival dedicado a la proyección de películas, sino que funciona como un espacio o punto de encuentro en el que se realizarán reuniones, talleres y charlas dedicadas al ámbito cinematográfico. En muchos casos, serán invitados grandes artistas y esto ha tenido su repercusión en los diseños de esta última edición de 2021. Para ello, se han apoyado en todos los recursos que hemos venido analizando, pero adaptándose al estilo de su último certamen que se presentaba en fondo amarillo. Además, uno de los elementos más llamativos, es el duotono utilizado para la fotografía, que sitúa estas publicaciones un nivel por debajo del cartel principal, que si se mostraba en color. De esta forma dejan claro que es una publicación derivada. (Fig. 146)



Fig. 146: Muestra los carteles desitatos a los encuentros o talleres de Miradas Doc.

Para finalizar este análisis, deberíamos detenernos en la web de Miradas Doc, que hace muchas cosas muy bien y creemos que existen otras muy mejorables. Al acceder a su página, nos encontraremos prácticamente o mismo que en todas las webs que hemos estudiado, una barra de herramientas utilizando el amarillo distintivo del festival, una imagen de cabecera y la típica sección de noticias, esto parece una regla no escrita en todas las webs de festivales de cine. (Fig. 147)

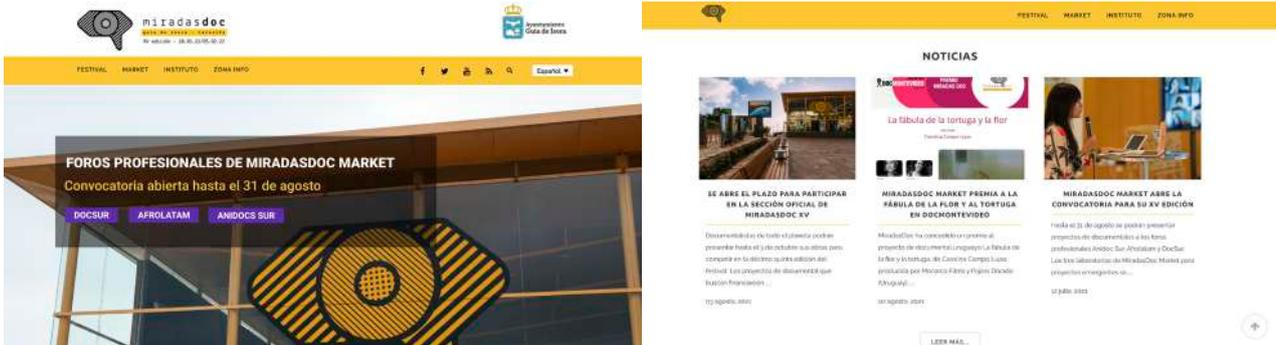


Fig. 147: Captura de pantalla de la página principal de la web de Miradas Doc.

Este aspecto se mantiene en la internavegación, pero es aquí donde se pueden empezar a apreciar pequeños detalles que podrían favorecer a la homogenización de marca y web. Las serifas, los títulos, las anotaciones e incluso las imágenes podrían haber utilizado el amarillo corporativo para darle continuidad al diseño en todas las pantallas de la web, como sucedía con el Festival de Málaga. Además, esto es algo, que si hicieron en la página inicial y podrían haber repetido en el resto de pantallas. (Fig. 148)

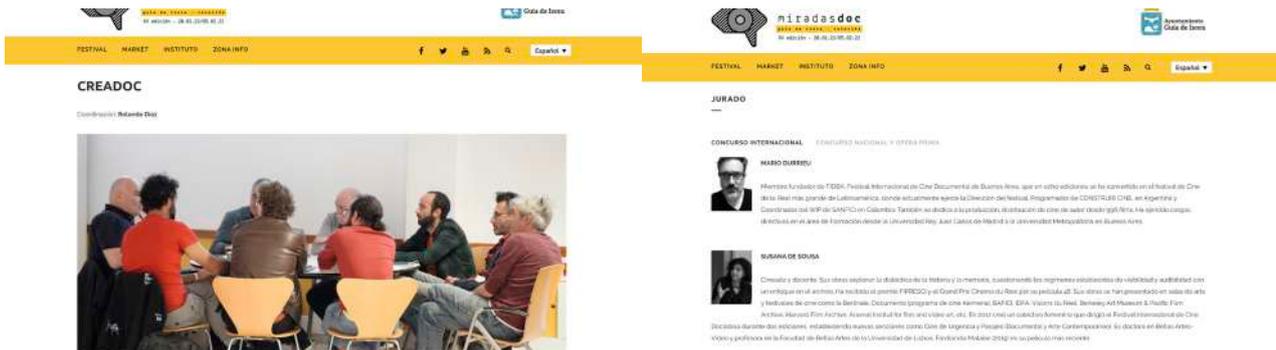


Fig. 148: Captura de pantalla de la internavegación de la web de la web del Festival de Sitges

Su barra de navegación, también es impecable, ese amarillo estático se despliega en el tono oscuro que llevamos viendo complementando todas las aplicaciones del evento, en su página principal el ejercicio de continuidad es perfecto. Como única pega y basándonos en la pulcritud de lo que vimos en la web del Festival de Málaga, quizás podrían haber utilizado el amarillo como el color que destaca y no el gris. (Fig. 149)

2.5. Mercados de cine.

Como hemos visto, tras haber analizado los principales festivales de cine, la idea del mercado de cine esta ya instaurada en la industria. Son muchos los grandes festivales como Cannes (Marché du Film), que tienen su propio mercado. A nivel nacional, solo encontramos el Festival de San Sebastián, que tiene una sección llamada “Cine en Construcción”, que nació con la intención de apoyar la producción de cine latinoamericano mediante ayudas para la finalización de películas en fase de postproducción; y los Spanish Screenings del Festival de Malaga y del Festival de Sevilla, que se alejan de nuestros ideales ya que su principal objetivo es fomentar la venta y la promoción de la producción de nuestra industria audiovisual, es decir, sacar las grandes producciones españolas de España, no se centran totalmente en el cineasta joven como nosotros pretendemos. La mayoría de “mercados” o de eventos destinados a la difusión o profesionalización de proyectos que estamos mencionando, derivan de otros festivales, son secciones de algo más grande, existen muy pocos eventos que funcionen sólo como punto de encuentro para cineastas-productoras-distribuidoras, y realmente, el número de certámenes de cine y su repercusión, es mucho más elevado que el de los mercados.

Para nuestra sorpresa, seguramente la comunidad autónoma más sólida y más implicada en este sector, sean las Islas Canarias. En la página web de Canary Islands Film, que es el departamento del Gobierno de Canarias a través del cual puedes encontrar la información necesaria sobre las ventajas fiscales, las localizaciones, y todo lo necesario para tu producción audiovisual en las islas; se recogen 4 mercados de cine que han ido ganando importancia con el paso de los años y cada año atraen a un creciente número de profesionales: MiradasDoc Market, MECAS-Mercado del Cine Casi Hecho y CIIF Market, a los que se incorporó recientemente el Foro de Coproducción Quirino, dedicado a la animación. Espacios que se han convertido, cada uno en su especialidad, en puntos de negocio para productores, inversores, distribuidores y directores de festivales. (Fig. 151)



Fig. 151: Marca de los mercados de cine en activo en las Islas Canarias.

MiradasDoc Market es una de las partes del festival MiradasDoc celebrado en Guía de Isora, Santa Cruz de Tenerife. Es un mercado internacional para profesionales del cine documental que miran al Sur, es decir, las productoras

ras o realizadoras cuyas películas han sido producidas o rodadas en África, América Latina y Asia o productores de todo el mundo que aborden la relación entre Norte y Sur. Es el espacio óptimo en Canarias para proyectos de cine documental en busca de financiación, y para producciones terminadas que requieren distribución, promoción o exhibición. Es uno de los pocos casos de festivales que hemos encontrado en los que el mercado es uno de los ejes principales del evento.

MECAS - Mercado de Cine Casi Hecho, al igual que otros muchos mercados que hemos mencionado, es desde hace 4 años, una sección de otro festival más grande, en este caso, del Festival Internacional de Cine de las Palmas de Gran Canaria. Es un encuentro para el apoyo durante la finalización de obras con carácter de autor y estéticamente arriesgadas, un total de 9 proyectos casi hechos e inscritos de forma gratuita, se presentarán a 20 expertos internacionales que otorgarán un premio de 8000 € para una película casi terminada y otro premio de 5000 € para un proyecto en desarrollo. Nos atrae especialmente porque se centra en un público muy similar al nuestro, pero nuestra idea, es presentar un número mayor de obras, ya que este sector, es el target principal de nuestro evento.

También debemos hablar del Canary Islands Internacional Film Market (CIIF Market), un punto de encuentro entre productores, distribuidores e inversores internacionales para la co-producción de largometrajes de ficción, documentales, tv movies y series de televisión destinados al mercado internacional. Nació en el 2003 bajo el nombre de Euroforum, celebrándose todos los años en el Hotel Mencey. En cada edición, CIIF MARKET selecciona un máximo de 10 proyectos para su participación en el mercado, en la última de ellas, de estos diez proyectos, tres consiguieron financiación, dos españoles y uno italiano.

El cambio de nombre y por tanto de identidad gráfica, se produce en el año 2017, donde Euroforum pasa a llamarse CIIF Market y el estudio Hanson Freeopen crea la nueva identidad gráfica para el festival. Identidad que por otra parte, para la edición del año 2019, se vuelve a modificar ligeramente. El logo estaba compuesto por tres formas geométricas claramente identificables, un círculo, un hexágono y un triángulo, que aparecían superpuestos mostrando la unión de los diferentes sectores del cine en un punto de encuentro que en este caso es el CIIF Market. Para el nuevo diseño, replantearon esta imagen. Se mantuvieron la formas geométricas pero se reorganizaron dotando a la marca de mayor unidad y dándole un sentido a las mismas, ya que en esta nueva unión formaban una cámara de vídeo, la herramienta más importante para la grabación de cortometrajes y largometrajes. Estos tres elementos geométricos, los utilizaron para aplicarlos en algunas de los elementos gráficos del evento, siendo unos de las grandes protagonistas y llegando a funcionar como trama o motivo en algunos de los productos que presentaban. (Fig. 152, 153 y 154)



Fig. 152: Logotipo del CIIF Market hasta el año 2019.



Fig. 153: Logotipo del CIIF Market a partir de 2019.



Fig. 154: Muestra de la aplicación de la trama en un cartel de la CIIF Market 2019.



Fig. 155: Logotipo del CIIF Market para la edición del 2021.



Fig. 156: Cartel de la próxima edición del CIIF Market.

Además, cabe destacar el trabajo que se realizó en cuanto a las tipografías. Mantuvieron la principal y añadieron la fecha del evento y el año en la marca. Lo que era una imagen un poco descompensada, ahora funcionaría como un bloque único muy estable, donde además consiguieron introducir mucha más información y lo hicieron bastante más cercano visualmente a la temática del festival.

Para la próxima edición de 2021, han vuelto a cambiar el logo, que en esta ocasión se orienta hacia un estilo más minimalista, manteniendo su forma pero eliminando el relleno de las figuras geométricas y desplazando la tipografía al lado derecho, realizando una diferenciación entre isotipo y logotipo, y perdiendo esa compensación que habían ganado con la imagen desarrollada para el año 2019. Por otra parte, de esta manera también liberan una marca que podía verse demasiado cargada y centralizada. Además, por primera vez, para este nuevo regreso después de no haber podido celebrar el encuentro en 2020 por la pandemia del COVID-19, han preparado un cartel en el que vemos una sartén que “cocina” una cinta de película haciendo referencia al eslogan que aparece en la parte superior: “donde se cocinan los mejores proyectos”. Otro evento que utiliza recursos fotográficos para el desarrollo de su cartelería. (Fig. 155 y 156)

Por último, en el campo del cine de animación, Canarias cuenta también con un nuevo mercado de este sector, el Foro de Coproducción Quirino, que forma parte de los Premios Quirino de la Animación Iberoamericana, que tiene como objetivo crear vínculos entre las empresas para coproducir, codesarrollar y trabajar, principalmente entre países iberoamericanos y Europa. El lado negativo es que pensamos que no tiene nada que aportar desde el punto de vista del diseño al ser un evento con un aspecto muy institucional y que prácticamente no produce elementos gráficos.

Tras analizar los 4 mercados reconocidos por Canary Island Film, pudimos empezar a sacar conclusiones acerca de este tipo de eventos. Hemos observado que la mayoría de mercados, son parte de algún evento más grande o así ha sido en la mayoría de casos que hemos estudiado quitando la

excepción de Miradas Doc y CIIF Market. Además, algunos de ellos, los consideramos un tanto restrictivos, en Mecas solo se proyectan 9 obras, en CIIF Market 10 y deben tener una duración mínima de 60 minutos. El Foro de Coproducción Quirino está destinado a la animación y Miradas-Doc Market se centra en el cine documental. Esto se aleja de nuestra idea, ya que queremos generar un mercado para todos los públicos, para todos los formatos y para todo tipo de obras, sin fijarnos en duración o género. Queremos darle especial importancia al cineasta canario, pero también habrá un apartado para propuestas de cualquier parte del mundo. De hecho, consideramos que la mayor fuerza de los mercados de cine, es la gran diversidad de propuestas que pueden generarse en un evento de este tipo y creemos que dar temáticas o restringir las propuestas a un número limitado, al final generará una pérdida de talento o de proyectos que pueden ser interesantes para el festival, por lo que nosotros no nos pondremos ninguna condición de ese tipo.

En lo que respecta al diseño, ya hemos comprobado que el único evento que le da una mínima importancia es el CIIF Market, preocupándose de adaptar su imagen y hasta generar propuestas visuales para promocionar el evento. A esto hay que añadir que es el único evento independiente, el único evento que no está supeditado a otro más grande, por eso necesita promocionarse y presentar una imagen visual atractiva.

Además, como extra, queríamos mencionar uno de los mercados que más encaja con nuestros ideales y que sin duda ha sido nuestro gran referente a pesar de tener una temática diferente a la nuestra. No es otro que MAPAS (Mercado de las Artes Performativas del Atlántico Sur), que celebra en este año 2021 su cuarta edición. Es un mercado profesional para el encuentro de creadores de artes escénicas en vivo, ofreciendo dos modalidades: una para artistas y otra para programadores, con inscripción gratuita. Sus convocatorias están dirigidas a todas las disciplinas musicales y de artes escénicas que se originan en países de Latinoamérica, África y sur de Europa (España y Portugal). Básicamente, propone un mercado laboral, un punto de encuentro entre artistas y programadores para darle la oportunidad a los primeros de dar a conocer su arte, es decir, lo mismo que queremos hacer con el cine, lo hacen ellos con las artes escénicas.

Su marca es una metáfora de ello, muestra muchas líneas que vienen de puntos diferentes, haciendo alusión a la globalidad del evento, que está abierto a artistas de todo el mundo. Estos trazos se encuentran en la zona central, refiriéndose claramente a la labor de punto de encuentro que ejerce MAPAS para todos estos autores. No se ha profundizado en sus materiales, por la clara diferencia de temática y objetivos, pero es un claro referente a seguir para nosotros en cuanto a funcionamiento. **(Fig. 157)**



Fig. 157: Logotipo de Mapas.

2.6. Productoras de cine.

El éxito de nuestro evento depende de 3 elementos principales: Cineastas, productoras y público. No tenemos ningún problema en cuanto a los artistas ya que son muchísimas las personas que se dedican a la creación cinematográfica en las islas, España y el resto del mundo. Tampoco es un problema el público, porque sabemos de sobra que eventos culturales en Canarias funcionan muy bien y hemos visto muchísimos festivales de cine que funcionan desde hace años y otros que a pesar de haber celebrado unas pocas ediciones, también han sido un gran éxito ante el público. En cuanto a las productoras o distribuidoras, era sin duda uno de los temas que más desconocíamos, no sabíamos la cantidad de grandes empresas de este tipo que hay en las islas y en España, además de las otras muchas que simplemente se dedican al alquiler de material para la grabación de películas (grúas, cámaras, focos, etc..). Conocer a todas estas compañías, es vital para nosotros, ya que son ellas las que tienen el poder para producir profesionalmente los obras de los pequeños artistas, son las productoras y las distribuidoras las que pueden dar visibilidad a las producciones de los jóvenes cineastas. Por ello, nos parecía vital profundizar en ellas y conocer sus trabajos. En definitiva, situar todas las productoras o empresas del sector posibles, para saber a quiénes invitar a nuestro festival y como está el panorama empresarial respecto al cine en Canarias.

Seguramente en lo que respecta al éxito y al reconocimiento de sus trabajos, La Mirada Producciones es una de las más importante de Canarias. Fundada en Santa Cruz de Tenerife por Ana Sánchez-Gijón (productora), Juan Antonio Castaño (director de fotografía) y Alfonso Ruiz (director artístico). La Mirada ha combinado su trabajo en el campo de la publicidad con la producción de video-clips, spots publicitarios, documentales y cortometrajes, y como veíamos en el apartado 2.2 de este proyecto algunos de ellos alcanzaron un grandísimo prestigio internacional, como es el caso de *“Esposados”* de Juan Carlos Fresnadillo, nominado a los Oscars en el año 1997, o *“La Raya”* y *“Ruleta”* que participaron en la sección oficial del Festival de Cannes en 1999.³⁰ (Fig. 158)

³⁰ Luis Roca, “La productora de cine La Mirada cumple 22 años, entrevista a Juan Antonio Castaño y Ana Sánchez-Gijón”, El Blog de Luis Roca, acceso el 25 de junio de 2021.

“<https://observatorioaudiovisualdecanarias.com/2016/02/11/la-productora-de-cine-la-mirada-cumpleanos-entrevista-juan-antonio-castano-y-ana-sanchez-gijon/>”



Fig. 158: Portadas de *“Esposados”*, *“La Raya”* y *“Ruleta”*. Todas producciones de La Mirada.

Otra de las empresas dedicadas a la producción más importantes de Canarias es Volcano Films. Fue creada en 1994 con el propósito de ofrecer un servicio global al gran número de productoras nacionales y extranjeras que vienen a desarrollar su actividad en las islas. En el año 2004 se produce una reorganización en la empresa creándose por un lado Atlantic Volcano Films como empresa de servicios y Volcano Films como productora de contenidos, servicio completo. Te buscan ubicación, tienen material de grabación y capacidad para producir, uno de los negocios emergentes con más proyección de las islas. Trabajan en numerosos anuncios publicitarios para grandes marcas como Bein Sports o Audi. Además, también participaron en la producción de la película *“Exodus: Dioses y Reyes”* dirigida por Ridley Scott, uno de los directores más prestigiosos del planeta y cuya producción abrió la veda y ha generado grandes beneficios para la isla de Fuerteventura mostrándola al mundo como punto de grabación. En el apartado 2.2 del proyecto, vimos algunas imágenes.³¹ (Fig. 159 y 160)



Fig. 159: Logotipo de Volcano Films



Fig. 160: Imagen de una de las ubicaciones (Playa de Cofete) y su representación en la película *“Exodus: Dioses y Reyes”*.

Un año después de la creación de Volcano Films, en 1995 se funda Seven Islands Film, que hasta ahora, cubre una gran parte del mercado de servicios de producción en las siete Islas Canarias y Barcelona. Proporciona servicio a producciones internacionales y tiene una larga experiencia en producciones de largometrajes, TV-Movies y publicidad. Participaron en dos de las películas más importantes que se han rodado en las Islas como, *“Palmeras en la Nieve”* de Fernando González Molina o *“El Niño”* de Daniel Monzón y en otras de menor calibre como *“Seis Puntos Sobre Emma”* de Roberto Pérez Toledo, producida también por La Mirada Producciones o *“Como sobrevivir a una despedida”* de Manuela Moreno.

El Viaje Films es otra de las empresas dedicada a la producción audiovisual. Abarca todo tipo de trabajos pero tiende hacia la ficción y documentales de alta calidad creativa, todos tratados de manera original y con temáticas cercanas a lo social y humano. Algunas de sus películas han participado en grandes festivales de todo el mundo, como *“El mar nos mira desde lejos”* que se estreno en el ya mencionado Berlin International Film

³¹ Volcano Films, Volcano Films Production, Volcano Films, acceso el 29 de mayo de 2021.

³¹ http://www.volcanofilms.com/?page_id=105



Fig. 171: Portada de "El mar nos mira desde lejos" con el logo del Festival de Berlín en la parte supe-

Festival o Berlinale u "Hotel Nueva isla" que participó en el Moscú Internationa Film Festival, otro de los festivales clase A otorgada por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF) y segundo festival de cine más antiguo del mundo, habiéndose celebrado su primera edición en 1935.³² (Fig. 171)

En el campo de la animación, hay que destacar a La Casa Animada, estudio nacido en el año 2005 en la isla de Tenerife como un proyecto para potenciar el talento y la creatividad de los dibujantes, ilustradores y animadores canarios. Comenzaron con una escuela de animación para ofrecer a sus alumnos, que a día de hoy forman parte del equipo, una preparación y aprendizaje de calidad impartido por expertos de la industria. Están especializados en proyectos de dibujos 2D y cut-out. Su producción mas destacable es la serie animada infantil "CLEO", que cuenta la historia de una perrita curiosa y juguetona que vive grandes aventuras junto a su amiga Irma. Se emite en Clan TV de Radio Televisión Española. (Fig. 172)



Fig. 172: Imágenes de "CLEO", la serie de éxito de la Casa Animada emitida en Clan TV.

Canary Productions es otra de las compañías de producción de servicios de cine, fotografía y televisión, que trabaja con socios principalmente en toda Europa. Ha trabajado en una gran variedad de largometrajes y películas como "Fast & Furious 6" o "Stranger Within" además de participar en la creación publicitaria de campañas o spots para grandes marcas tales como Lamborghini, Suzuki, Missoni, Sony, Samsung, National Geographic.

El cine en Canarias está en auge, algo que sigue contribuyendo a la creación de nuevas productoras y empresas destinadas a la creación de material audiovisual, pero este ascenso de las islas como lugar de grabación no ha pasado desapercibido tampoco para grandes marcas, que vienen aquí para grabar sus spots, lo que está fortaleciendo también la creación de agencias de producción audiovisual cada vez más presentes en las islas como por ejemplo la Creme Films, que empezó en los 90 produciendo películas y se ha terminado centrando casi exclusivamente en la publicidad o A Productions, que ofrece a sus clientes grabar en Canarias sus Spots.

³² El Viaje Films, "Películas de el Viaje Films", El Viaje Films, acceso el 25 de junio de 2021.

"<https://elviajefilms.com/peliculas/>"

Uno de los problemas con los que se encontraban estas grandes producciones, es que al ser islas, estamos aislados y el transporte del material de grabación debe hacerse por avión o en barco, algo que sin duda había que tener en cuenta a la hora de grabar en las islas, por tiempo y economía. Esto también ha terminado por resolverse con la aparición de empresas como Film! Canary Islands, Macaronesian Films o Tenerife Shots que nacen con el objetivo de consolidar la actividad industrial del cine en Canarias dando soporte y servicio a la producción audiovisual, a producciones que quieran rodar en el archipiélago y necesiten la estructuración de los incentivos fiscales o servicios para desarrollo del rodaje, alquiler de vehículos, equipamiento y maquinaria.

A nivel nacional son numerosas las empresas dedicadas a la producción cinematográfica y también debemos tenerlas en cuenta si queremos ofrecerle verdadera difusión a las obras de los múltiples cineastas que participan en nuestro evento, ya que en muchos casos, son empresas con más influencia y poder de difusión a nivel nacional e internacional que las que ejercen esta práctica en las Islas Canarias.

Dos de las más grandes empresas de comunicación del país Mediaset y Atresmedia cuentan con sus propias compañías de producción, Telecinco Cinema y Atresmedia Cine que han producido películas de muchísimo éxito cuyo estreno en televisión termina siendo en sus cadenas de televisión, asegurando la difusión de sus proyectos. Otro de los gigantes de la comunicación en nuestro país, Mediapro, también tiene su propia productora, Globomedia, siendo responsable de títulos de grandísimo éxito, en especial, en el sector televisivo. (Fig. 173)



Fig. 173: Logotipos de Telecinco Cinema y Atresmedia Cine. Dos de los gigantes de la producción en España.

Una de las grandes productoras que actúan en España podría ser, Filmax, que además de ser responsable de la producción de películas como *"El Maquinista"* de Brad Anderson o *"El perfume"*, dirigida por Tom Tykwer, también ha distribuido en España títulos como *"Slumdog Millionaire"* de Tom Boyle, ganadora de 8 premios Oscar. Otra de los gigantes de la producción es Wanda Visión, que nace como productora y distribuidora de cine en 1992 habiendo distribuido más de 200 películas y producido más de 60 entre las que podríamos destacar *"Selma"*, nominada al oscar a mejor película en 2016, dirigida por la prestigiosa Ava DuVernay o *"Margin"*

Call” dirigida por J.C. Chantor y protagonizada por Kevin Spacey y Paul Bettany. Por otro lado, otra de las importante es A Contracorriente Films, que al igual que las anteriores, además de producir, también distribuye en España películas de todo el mundo, de hecho, el gran último éxito de la gala de los Oscars en 2021, la película “El Padre” de Florian Zeller, ha sido distribuida en nuestro país por A Contracorriente Films. (Fig. 174)



Fig. 174: Logotipos de Filmax, Wanda Films y A Contracorriente Films. Tres de las productoras más importantes de España.

Una de las productoras más activas en estos últimos años, es Tornasol Films, actualmente una de las más importantes de España. Desde su creación en 1987, la sociedad ha realizado más de 150 largometrajes de ficción, varios cortos, así como varios documentales, ganando en 2010 el Oscar a la Mejor Película de habla no Inglesa por “El secreto de sus ojos”, del argentino Juan José Campanella o “Que dios nos perdone” de Rodrigo Sorogoyen entre otros muchísimos títulos de gran éxito en cartelera. En cuanto a productividad en los últimos años, podríamos mencionar junto a Tornasol Films a Bambú Producciones, fundada en 2007 por Ramón Campos y Teresa Fernández-Valdés para desarrollar y producir proyectos de ficción para la televisión. Son responsables de la producción de muchas de las series que más éxito han cosechado en los últimos años en España como son “Velvet”, “Fariña”, “Gran Hotel”, “El verano que vivimos” o “Las Chicas del Cable”, esta última en colaboración con Netflix. (Fig. 175 y 176)

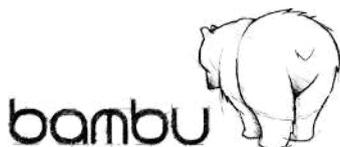


Fig. 175: Logotipo de la productora y distribuidora Bambú.



Fig. 176: Portada de algunas de las series en las que ha participado Bambú Producciones.

Las producciones cinematográficas de Enrique Cerezo, uno de los iconos del mundo empresarial del cine español, también son numerosas, siendo una empresa que ha tenido una importancia enorme para el cine en España, ya que siempre ha querido apostar por las nuevas ideas y directores, confiando su esfuerzo en proyectos que se han convertido en las plataformas de lanzamiento para encaminar la carrera de algunos de los grandes cineastas de los últimos años en nuestro país.

Si hablamos de grandes nombres relacionados con la producción, es inevitable mencionar también a uno de los grandes directores de nuestro cine, que creó su propia productora, conocedor de la dificultad de desarrollar un proyecto cinematográfico, Pedro Almodóvar, que en 1985, funda junto a su hermano Agustín, "El Deseo" con el objetivo de producir ellos mismos su próxima película. A lo largo de estos años además de producir las películas de Pedro, también ha promocionado a prometedores realizadores españoles y latinoamericanos, como ha sido el caso de Alex de la Iglesia, Guillermo del Toro, Daniel Calparsoro, Andrés Wood, Mónica Laguna o Isabel Coixet, que a día de hoy es la mujer con más premios Goya.

Se están mencionando las productoras más conocidas e influyentes de España pero quedan otras muchas con menos renombre y también muy importantes que seguramente estarían más dispuestas en acudir a un festival buscando talentos que las grandes empresas del sector. Se pueden destacar algunas como Maestranza Films fundada en 1991 que participó en la producción de "El Niño" o "Toro". También tenemos a la empresa Rodar Rodar, unos de los responsables de "El Orfanato" de J. A. Bayona, "Los ojos de Julia" de Guillem Morales o "El Cuerpo" de Oriol Paulo. También encontramos otras productoras especializadas en ciertas temáticas o estilos como Nanouk Films, una de las productoras de cine documental más importantes de España. Además, después del éxito cosechado, hay que tener en cuenta a Películas Pendleton que son los responsables de una producción ganadora de los goya como "Campeones", en la que también participa Morena Films, que se dedica a la producción de largometrajes desde el año 1999 pudiendo destacar títulos como "Cien Años de Perdón", "Celda 211" o "The Propaganda Game". (Fig. 177)



Fig. 177: Portada de algunas de las películas mencionadas: "El Niño" (Maestranza Films), "El Cuerpo" (Rodar Rodar), "Campeones" (Películas Pendleton), "Cien Años de Perdón" (Morena Films), "The Propaganda Game" (Morena Films).

Nuestro festival, no pretende cerrarse a ningún tipo de cine, esto incluye también a las propuestas de cine animado y a las sociedades que trabajan este sector que también está bien representado en nuestro país con empresas como Motion Pictures (Productora y distribuidora especializada en producción de proyectos de animación originales) o con estudios de animación como Kandor Graphics (Poco a poco uno de los estudios de producción más importantes de Europa) o Animun (Escuela de Animación 3D

y arte digital en Málaga). Estas empresas no solo podrían estar interesadas en estos proyectos, sino que podrían ayudar a los creadores a mejorar sus resultados y aportarles conocimientos para seguir desarrollando su trabajo. Además, al ser un evento dedicado al cine independiente, al cine del pequeño artista, es muy probable que muchas de las películas estén en fase experimental o haya ideas que los directores no hayan podido desarrollar por falta de medios, equipo o conocimientos. Por ello creemos muy interesante contar también con empresas especialistas en la post-producción y efectos especiales en el cine como El Ranchito, Reyes Abades o Entropy Studio, que han participado en algunos de los rodajes más importantes del cine español y en grandes producciones internacionales.

Para aumentar las posibilidades de difusión, como estamos viendo, también hemos tenido en cuenta a las distribuidoras, que no suponen un elemento importante para el artista en el desarrollo de la película, pero sí para su difusión, ya que aunque alguna productoras se distribuyan a sí mismas, es muchos casos lo hacen mediante otras distribuidoras que tienen un mayor alcance, ya que se dedican exclusivamente a difundir las obras. En España actúan gigantes de la producción y distribución como Universal, eOne o Fox, pero también encontramos importantes empresas españolas menores como DeAPlaneta, Tripictures o Vértigo Films. (Fig. 178)

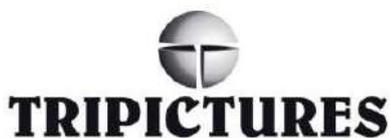


Fig. 178: Logotipo de las distribuidoras DeAPlaneta, Tripictures y Vértigo

Con este estudio pretendíamos conocer mejor a uno de los elementos claves de nuestro festival, los invitados, que no son otros que las productoras y distribuidoras de Canarias y el resto de España que, como hemos dicho, son clave para nosotros ya que son las que tienen la verdadera capacidad de profesionalizar, ayudar y difundir la obra de los artistas. Sin ellas, nuestro evento no solo no tendría sentido, si no que no sería posible.

Hemos conocido a la mayoría de empresas de este tipo de nuestro país, profundizando más en las de las Islas Canarias, porque son las más accesibles para nosotros. Este estudio nos ha servido para situarlas, para conocer sus trabajos, el sector en el que se encuadran y que proyectos podrían interesarles. Es nuestro deber como intermediarios, conocer que puede interesarle a cada uno de nuestros invitados, no solo para asegurarnos de que nuestros artistas tengan su oportunidad y podemos orientarlos, sino para que estas grandes y pequeñas empresas, salgan del festival con proyectos que les interesen, que sea fructífero también para ellos.

2.7. Usuarios.

Este tipo de eventos, siempre abarca un usuario tipo muy amplio, dependiendo de la temática concreta del festival. Nuestra principal preocupación y por tanto el que consideramos nuestro público objetivo, son los cineastas que quieren dar a conocer sus trabajos, tener visibilidad, y crecer en la industria cinematográfica. Aunque generalmente este perfil se relacione con la gente joven, no queremos poner edad a nuestros participantes ya que una buena obra puede venir de cualquier lado. Nuestra labor es potenciar el talento de los artistas canarios y lo grabado en Canarias. No queremos dejar a nadie sin su oportunidad de participar en el festival, ya que lo más importante para nosotros es ayudar a nuestros participantes a difundir su obra y si es posible, sacarla de Canarias e internacionalizarla. Además, hay que aclarar que este festival no está pensado solo para directores de largometrajes, cortometrajes, documentales o videos, hay muchas personas que trabajan detrás de la industria y que apenas tienen visibilidad, siendoles más difícil crecer, y que quizás, por su buena labor en alguna de las propuestas, en nuestro festival tengan una enorme oportunidad para destacar y poder participar en proyectos mayores: peluqueros y maquilladores, diseñadores de vestuario, personal de casting, fotógrafos, servicios de maquinaria o catering también desempeñan un papel clave en una producción y no queremos permitir que sigan pasando desapercibidos.

Para que todo esto sea posible, como ya hemos visto, es necesaria la participación en el festival de lo que sería nuestro segundo público objetivo, las productoras, distribuidoras, grandes directores, cadenas de televisión, programadores de eventos y otras personalidades de la industria (nacionales o internacionales), que encuentren en Tenerife un lugar ideal para encontrar cultura artística de calidad y apostar por su difusión internacional. Como hemos mencionado en varias ocasiones, son estas grandes empresas las que tienen la verdadera capacidad de cumplir los sueños de nuestros clientes, nosotros somos un simple intermediario que intentará generar un espacio lo más productivo posible tanto para el artista como para las productoras, ya que si generamos oportunidades, el recuerdo del evento será bueno, las empresas repetirán, los artistas difundirán su obra y otros que no nos conozcan o no crean en nosotros podrán ver el festival como una verdadera oportunidad para presentar sus obras y alcanzar sus objetivos.

Como todo festival de cine, también está dirigido a todos los amantes de la cultura, podrán asistir a las diferentes sesiones todos los ciudadanos de las islas y del mundo, grandes cinéfilos, cualquier persona con interés en conocer un poco más nuestro cine o las posibilidades que tienen las islas y participar en la amplia oferta de actividades que intentará recoger el festival. Queremos generar un ambiente cálido, un ambiente de comodidad para los cineastas, creativos, productores, distribuidores y visitantes. Que todos puedan disfrutar de lo que más nos gusta a todos, el cine.

2.8. Conclusiones.

Una vez finalizado el trabajo del campo, llegó el momento de sacar las conclusiones sobre los distintos apartados que se han tratado en el mismo. De este modo, se podría hacer balance del proceso de investigación realizado y extraer la información y las ideas más relevantes necesarias para afrontar la siguiente parte del proyecto.

En cuanto al análisis del cine en Canarias, se ha podido ver que ahora mismo está viviendo una época dorada como localización para grabar películas tanto nacionales como internacionales. La parte negativa, es que la figura del canario sigue sin destacar. También hemos comprobado que esto no tiene porque ser así. A lo largo de la historia aparecieron grandes artistas locales que dirigieron exitosas obras. De hecho, ya hemos visto que el primer cortometraje español nominado a los Oscars, es de un canario como Juan Carlos Fresnadillo. Aún así, este contexto está favoreciendo la aparición de eventos similares al nuestro, en una búsqueda consciente de ese talento presente en las Islas, que seguramente, no termine de explotar por la falta de oportunidades, capacidad o alcance.

En lo que respecta al análisis de los diferentes festivales, desde un principio, distinguimos claramente dos grupos, los que podían ser nutritivos para nosotros desde el punto de vista del diseño, y los que no. Su funcionamiento, era un aspecto secundario. Dentro de los primeros, encontramos muchos, pero por cuestiones de dimensión del proyecto, hemos tenido que elegir mostrar los que fueron más importantes para nosotros.

En primer lugar, tendríamos que hablar de las marcas. Aquí encontramos una clara repetición, que además, es totalmente lógica. Todas son tipográficas y pueden aparecer acompañadas de símbolo que generalmente viene a representar algún aspecto del cine, el premio o de la ciudad organizadora. Ese sentimiento de arraigo al lugar de procedencia se hace patente en algunas marcas. También vemos bastante ausencia de color y la tipografía de palo seco reinando por encima de todo. Los que usan tipografías con serifa, es porque son festivales muy antiguos que quieren conservar ese aspecto elegante y relacionado con el lujo y el prestigio. Creemos, que nosotros, al ser un nuevo evento, tenemos que seguir el ejemplo de los primeros y tirar hacia un aspecto más moderno, mostrando de alguna manera la identidad de las islas en nuestra marca o naming.

Para el resto de aplicaciones, los festivales se ponen en las manos de los estudios encargados de cada edición. La Berlinale es un claro ejemplo, sus carteles del oso de la mano Velvet Creative Office se hicieron reconocibles para todos. De repente, en 2020, llegó State Agency y cambió por completo el diseño al que nos tenían habituados. Lo mismo sucede con Sundance, que cada año contacta con un estudio diferente.

Creemos que esto es un craso error. Si, es cierto que aportarás variedad visual y que cada año podría pasar cualquier cosa, pero desde nuestro punto de vista, un equilibrio visual o al menos de ideas, contribuirá a una mejor difusión y reconocimiento del evento. Queremos destacar casos como el de Sitges, que genera expectación alrededor de sus carteles fantásticos; Karlvory Vary, que presenta identidades totalmente diferentes cada año, pero bajo un mismo estilo; o el SSIFF, que está estableciendo una línea visual repetida en todas sus ediciones. Queremos funcionar de esta manera.

Para la mayoría de eventos que hemos analizado, el estudio responsable prepara un cartel que es extrapolado al resto de aplicaciones. Este cartel representará y hará alusión a lo que el estudio desee o lo que el evento señale como primordial. Parece que esta es la regla a seguir. En lo que respecta a su desarrollo, nos quedamos con casos como los de Cannes o el ya mencionado Sitges. Hacen alusión a grandes clásicos del cine, crean un juego de adivinanzas y conjeturas. El público se pregunta que cartel será el elegido para la próxima edición y esto contribuye inevitablemente a la difusión y promoción del evento, además de a la fidelización del público.

En lo que respecta al resto de aplicaciones, creemos que hay que realizar una clara distinción y no ceñirnos a colocar el cartel en todas y cada una de ellas. Existen elementos propios de la edición del festival, que se tendrán que identificar con el uso del cartel, estos podrían ser el programa o el catálogo. Sin embargo, por otro lado, también existen otra clase de elementos, más inmutables en el tiempo, que deberían ser diseñados basados en la marca, como carpetas, hojas A4, sobres o merchandising. No acusamos ni concluimos que ningún festival de los que hemos analizado haya abusado de la aplicación del cartel, todo lo contrario. Simplemente es un aspecto que creemos importante resaltar en este apartado, porque sin duda es algo que hemos sacado en claro después de ver tantos diseños.

Una aplicación en la que si queremos detenernos, es en los tickets. Generalmente, como hemos dicho, el resto están supeditadas a cartel y marca. Esta, a nuestros ojos es sin duda, la gran asignatura pendiente de la mayoría de festivales. ¿Cuántos trozos de tickets antiguos tenemos en casa? De conciertos, del cine o de eventos deportivos. Creemos que no se explota suficientemente el poder de este aparentemente simple artículo. Aunque ya lo dijimos a lo largo de la investigación, hay que volver a destacar, que seguramente esto suceda por cuestiones de presupuesto. Es más barato imprimir muchos tickets en blanco y negro que muchos a color e incluso utilizando fotografías.

Aún así, nosotros no queremos restringirnos, creemos que el ticket puede actuar como souvenir y que además, es un elemento totalmente personal. Da el acceso a una sesión concreta, es decir que podría ser diseñado para la película en concreto y no de forma general. Basándonos en esto y vien-

do las carencias mostradas en el sector, se convierte en uno de los elementos a los que queremos darle un vuelco y principal importancia en nuestro proyecto. Convertirlo en un bonito objeto de recuerdo y personalizarlo para cada sesión

Las webs, es otro de los apartados en los que creemos que se establecen dos grandes grupos. Webs adaptadas a la actualidad y webs con aspecto más institucional. La composición de la mayoría de webs que visitamos cada día, es la misma, una barra de navegación que organiza las pantallas, esto no cambia en los festivales. La principal diferencia que vemos reside en la aplicación del color, las tipografías, las formas y la distribución. Somos defensores de que dentro de un ámbito artístico, como el cinematográfico, es vital mostrar una web funcional y lo más adaptada posible a los tiempos actuales. Después de analizar todas los sitios, intentamos adquirir lo más positivo de cada una de ellos. La homogeneización entre marca y web mediante el color de la del Festival de Málaga, la distribución y elegancia de la de Cannes o la funcionalidad de la del SSIFF. En definitiva, creemos que el objetivo es que la web sea un complemento de la marca y que además de cumplir sus habituales funciones, también sirva para que el público te identifique con la marca.

Otro de los instrumentos más reseñables utilizados por prácticamente todos los festivales de cine, es el color. Hemos visto muchas identidades apoyadas en el rojo, en el negro o en combinaciones llamativas. Esto lo tenemos muy en consideración para el desarrollo de nuestro evento, creemos que se debe seleccionar un color llamativo, pero diferenciador, alejarnos de las tendencias que estamos viendo y buscar un color propio, como sucede en Miradas Doc, que usan el color amarillo que ha pasado a ser una de sus señas de identidad. Por último, queremos hacer especial énfasis en el naming de los festivales, donde en la mayoría de los casos, son nombres muy largos, muy institucionales que muchas veces terminan abreviándose con el uso de siglas, veáse el caso de Mercado de cine casi hecho, que utiliza las siglas MECAS o el Festival Internacional de Cine de San Sebastián que intentar ser reconocible bajo las siglas SSIFF. Nosotros, buscando esa diferenciación que hemos mencionado, queremos alejarnos de estas tendencias, no buscaremos un nombre institucional ni utilizaremos siglas, queremos un nombre universal, que nos identifique con las islas canarias y sea de fácil y rápida pronunciación para todo el mundo.

Tras esta investigación también hemos podido comprobar, que la idea del mercado de cine, a pesar de ser relativamente conocida en la industria y de existir varios eventos de este tipo, no está asentada del todo. En la mayoría de casos que hemos visto, estos puntos de encuentro suelen ser secciones de algún festival de cine, como sucede con Cannes y su Marché du Film o con el de Las Palmas de Gran Canaria y MECAS. Existen muy pocos eventos que funcionen exclusivamente como mercado y ninguno tiene el

impacto de estos grandes festivales. A nivel nacional, encontramos unos pocos vestigios de esta idea, sin embargo, como ya sabemos, Canarias se ha convertido en una de las comunidades de España más sólidas en este sector lo que unido al auge del cine en las islas, nos convierte en una localización perfecta para inaugurar un evento así, que se dedique exclusivamente a intentar difundir las obras de los cineastas que participen.

Por último, en lo que respecta a las productoras, distribuidoras y profesionales, somos conscientes de que no aportaba nada desde el punto de vista del diseño, ya que no nos interesa investigar sus marcas porque su trabajo es diferente al nuestro. Aún así, considerábamos de vital importancia que fuesen mostradas en este proyecto, ya que como hemos mencionado en varias ocasiones, es casi el actor más importante del evento, ya que son los que tienen la verdadera capacidad de compartir las creaciones de nuestros directores. Consideramos necesario conocer sus trabajos y los generos que explotan, para estar más capacitados para ayudar a los participantes del evento. Hemos visto que las hay de sobra en España y muchas de ellos están muy implicadas con la educación cinematográfica y el cine independiente, donde eventos como el que queremos organizar son claves para estas empresas porque es donde encuentran muchos de sus proyectos. Además, hay que tener en cuenta también, que el cine independiente, vive una de sus mejores etapas, ya que los avances tecnológicos hacen que cada vez estén más al alcance de las personas los medios básicos necesarios para realizar una película, por lo que en estos mercados, se pueden encontrar propuestas muy bien producidas.

3

DESARROLLO Y PROCESO DE TRABAJO

3.1. Proceso de Naming.

Una vez definida la temática y habiendo finalizado el trabajo de campo, era el momento de comenzar el proceso de desarrollo de nuestra marca. Uno de los primeros desafíos a los que nos enfrentábamos a la hora de desarrollar la identidad, era la elección de un naming adecuado. Desde un principio, teníamos claro que, basándonos en nuestra lucha por darle protagonismo a Canarias y su artista, buscábamos una palabra canaria, que en la medida de lo posible, mostrara los objetivos del evento, tuviese una buena sonoridad, fuese pregnante, se pudiese relacionar con el cine y pueda ser reconocible también para las personas que no están familiarizadas con la jerga del sector cinematográfico.

Buscábamos aglutinar demasiados conceptos en una sola palabra, una situación a la que nunca nos habíamos enfrentado. Por eso, nuestro primer paso fue buscar a grandes creadores de nombres, para ver como trabajan y como han desarrollado propuestas de naming de gran éxito. En este proceso dimos con el gran Ignasi Fontvila, un experto en identidad verbal desde el año 1995, concretamente con un curso de naming en la página web domestika.org llamado "Estrategia y creatividad para diseñar nombres de marca" que nos ayudó a sentar nuestras bases, conocer los diferentes caminos y pautas para establecer un buen naming.

A continuación, comenzamos con la búsqueda de palabras. El primer paso fue leer un diccionario de lengua castellana, ya que a pesar de tener claro que queríamos una palabra canaria, no nos cerrábamos a la utilización de una palabra que no lo fuese si podía servirnos y cumplía con nuestras condiciones. De este primer estudio se extrajeron palabras como: veleta, noveleros, gaveta, puntales, aguaviva, barraquito, etc... Pero ninguna de estas propuestas terminaba de convencer.

Después, probamos a seguir otro camino, lo intentamos con propuestas de nombre más institucionales o combinativas, basándonos en namings como MAPAS, MECAS o Berlinale, que han utilizado combinaciones de palabras o siglas que sirven para abreviar títulos más institucionales. La idea generar un nombre mezclando las palabras como cine, canarias o mercado, lo que dio lugar a denominaciones como: MERCI (Mercado + Cine), MERCANCINE (Mercado + Canarias + Cine), MECINE (Mercado + Cine), MERCAN (Mercado + Canarias). De estas soluciones solo nos atraía MERCI, por su significado en francés (Gracias), pero no la terminábamos de valorar como para utilizarla en la propuesta final de nombre.

Ya por último, nos aferramos a nuestra idea principal y volvimos a leer otro diccionario, esta vez de palabras canarias. De esta lectura se fueron sacando algunos términos interesantes pero se descartaron junto a los anteriores cuando encontramos uno en concreto que nos despejó todas

las dudas y tuvimos claro que era el que queríamos y debíamos usar, por la cantidad de connotaciones que podía tener, que hacía que cumpliera perfectamente con nuestras expectativas. Esta palabra es SOCO. Proviene de la isla de Lanzarote y cuenta con dos acepciones que se asemejaban mucho con los ideales de nuestro proyecto: **(Fig. 179)**

1. *Sitio o lugar resguardado de los vientos dominantes.*
2. *Ambiente cálido y acogedor que se percibe en un lugar.*

Estas dos definiciones se pueden trasladar para definir nuestro proyecto. La primera de ellas se relaciona directamente con nuestro deseo de proteger a estos artistas que no tienen visibilidad dentro de la industria de las injusticias que se cometen en su contra por parte de las grandes corporaciones y la segunda, porque queremos generar un evento con un ambiente cálido de seguridad y confianza que haga sentirse cómodo al artista.

De la misma manera, recurriendo a unos de los pilares más fuertes de nuestro evento, el concepto de mercado laboral, encontramos la palabra ZOCO que es el término que se utiliza en el castellano para referirse a los mercados árabes. Como SOCO es una palabra canaria y aquí no pronunciamos la zeta, las personas que no sean de las islas o no estén familiarizadas con estos términos, lo relacionarán directamente con el concepto de mercado. Además, al tratarse de una palabra global bastante utilizada, es reconocible para cualquier tipo de público.

Así, en una sola palabra, hemos conseguido aglutinar tres ideas muy importantes para nuestro proyecto: Mercado, protección para el artista y buen ambiente. Además, también nos aporta esa canariedad que buscábamos desde un principio y que la hace muy entendible tanto para la gente del archipiélago como para la del resto de España y de otras partes del mundo. Como información adicional a su favor, nos enteramos de la existencia de la empresa "Soho House", un exclusivo club social para profesionales creativos que se encuentra en 18 ciudades de todo el mundo. Su sonoridad y grafía es parecida a la nuestra, algo que puede favorecer a que las personas del resto del mundo que no conozcan el significado de nuestro nombre, nos relacionen directamente con el arte. **(Fig. 180)**

Por último, a pesar de conjuntar tantos conceptos en un sólo término, en la denominación "SOCO", aún no se hacía referencia de manera clara a la temática de nuestro proyecto, que no es otro que el cine y eso no iba en consonancia con nuestros propósitos para el naming. Al ser seguidores de esta materia, no nos costó llegar a la conclusión de añadir el número 7 a nuestro nombre haciendo referencia a la etiqueta que se le da al cine en el ámbito artístico como "Séptimo Arte". Además, este número vuelve reforzar esa idea de canariedad, porque muchas personas, inevitablemente, lo relacionarán con las 7 del archipiélago canario.

SOCO

Fig. 179: Palabra seleccionada para el naming del proyecto



Fig. 180: Interior del Soho House en la ciudad de Barcelona.

SOCO7

mercado de cine

Fig. 181: Naming + Aclaratorio.

Llegados a este punto, considerábamos que había que plantearse el uso de algún aclaratorio o eslogan para darle más sentido al nombre nuestra marca, ya que al ser un proyecto con vistas a ser público hay que hacerlo lo más identificable posible y quizás no todo el mundo entenderá nuestro nombre. Tras darle vueltas, nos decidimos por añadir el aclaratorio "Mercado de Cine", generando "Soco 7: Mercado de cine", ya que es la función que cumple el evento, ser un punto de encuentro para la comercialización y profesionalización del cine. **(Fig. 181)**

3.2. Desarrollo de propuestas visuales.

Sabíamos que nuestro nombre plasmaba algunos conceptos muy importantes para nosotros, pero había otros que también lo eran y no estaban presentes. Teniendo en cuenta que tenemos claro desde la selección del naming que nuestra marca sería puramente tipográfica, es decir, que no estaría acompañada de ningún símbolo para no perder la fuerza de la palabra *soco*, nuestro objetivo a la hora de generar el logotipo, era encontrar la manera de completar estos conceptos con los que estaban ausentes. Términos como difusión, proyección, visibilidad o crecimiento, eran necesarios para nosotros.

Por esto, se decidió comenzar a realizar bocetos de propuestas basados en estos términos o en ideas relacionadas con ellos. Aclarar, que se han incluido en esta memoria las propuestas que han sido nutritivas para nosotros, ya que en todo proceso de diseño, se dan soluciones desechables que consideramos no aportan nada para el desarrollo de marca. Como veremos en nuestras propuestas, en esta primera fase del desarrollo del logotipo, ya íbamos definiendo algunos aspectos básicos del diseño basándonos en las conclusiones que sacamos del trabajo de campo. Teníamos claro el uso de una tipografía gruesa, negra y sin remates que se había decidido que no iría acompañado de ningún símbolo porque ya teníamos el número 7 donde se aplicaría la fuerza del color para diferenciarlo y darle énfasis a su significado, separado del nombre.

Por esto, en primer lugar, se comenzaron a probar diferentes tipografías siguiendo las líneas que nos habíamos impuesto, para ver cuáles eran las que mejor funcionaban con nuestra palabra y el número 7, al que también a modo de prueba, se le fue dando color para ir apreciando diferentes contrastes y acercarnos a los tonos más favorables para nosotros. Fue en este momento, donde nos dimos cuenta de que el 7, en la mayoría de tipografías podía considerarse un problema, no solo por los espacios blancos que genera su forma, sino porque a pesar de ser parte fuentes redondeadas, siempre mostraba trazos muy marcados que no combinaban bien con la suavidad de curvas de las letras. Había que solucionarlo. (Fig. 182)



Fig. 182: Diferentes propuestas tipográficas y primeras pruebas de color.

A pesar de estos problemas con el cardinal, había propuestas tipográficas, muy interesantes. Por lo que se hizo una selección de las más atractivas desde nuestra perspectiva y por otro lado, se aparcó la búsqueda de una tipografía donde la cifra cumpliera con nuestras expectativas y fuese compatible con las letras hasta que tuviésemos alguna definitiva. De todas las tipografías que se probaron, decidimos quedarnos con la Calibri, la Asap y la Passion One en su versión Bold, además de la VAG Rounded y la Baloo que solamente presentaban un estilo. Estas serían las tipografías sobre las cuales se iba a comenzar a trabajar. (Fig. 183)



Fig. 183: Muestra de la selección tipográfica final.

Teniendo ya claros los conceptos que se buscaban y como sería el proceso, se realizaron las pruebas iniciales utilizando estas tipografías con los colores negro y gris. En primer lugar se añadieron diferentes elementos gráficos para lograr acercarnos a nuestros propósitos y mostrar esas ideas que no habíamos plasmado con el trabajo realizado, ya que el objetivo principal desde el punto de vista del diseño, era generar un evento diferenciador que con su imagen mostrase la temática y diese sentido al proyecto.

En estas primeras propuestas, siempre verticalmente, encontramos dos primeras propuestas que hacen referencia al ojo humano y al sentido de la vista. La segunda columna quiere plasmar los conceptos de emisión/difusión y las ondas de sonido. En la tercera columna, observamos otros dos diseños acompañados de formas geométricas que se refieren al sol o a la luz y a elementos del simbólicos del cine como el signo "play" o el "pau-se". En la cuarta columna, empezamos haciendo un guiño en el espacio blanco de la letra "o" a las estrellas en la primera propuesta. En la segunda colocamos los círculos sobre sendas letras "o" para simular una persona y aglutinar también en la imagen esa intención de relaciones interpersonales e intercambio de ideas que impulsan nuestro festival. Por último, encontramos dos imágenes donde la primera está relacionada con la grabación de películas, incorporando el típico punto rojo que aparece en algunas cámaras mientras graban. Por su parte, la segunda hace alusión a la industria sesgada y la falta de oportunidades en el sector. (Fig. 184)

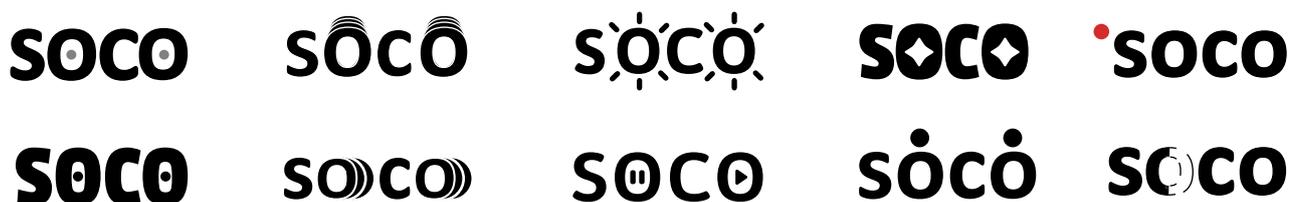


Fig. 184: Propuestas visuales basadas en la adición de elementos gráficos.

Para propuestas siguientes, se realizaron bosquejos en donde se recurrió a la deformación y la variación de tamaño, colocación o perspectiva de las letras, cambiando de forma radical la apariencia de la fuentes aplicadas y logrando así formaciones muy diferentes e interesantes que buscan generar sensaciones que puedan relacionarse con nosotros y nuestros objetivos simplemente modificando las tipografías. Verticalmente, las tres primeras propuestas, se basan en la proyección, el crecimiento y el ascenso respectivamente. Las tres siguientes se relacionan primero con la unión (por eso la letra "O" parece un anillo o un aro), segundo con la difusión, y tercero con la partición presente en la industria donde las oportunidades son muy escasas. Las siguientes dos propuestas, hacen referencia primero a la trayectoria recorrida por la luz cuando es proyectada, haciendo alusión a la proyección de películas y segundo a la unión que pretendemos conseguir, por ello montamos las letras una sobre la otra. Por último, en los últimos logotipos, intentamos mostrar una mirada humana, utilizando la repetición de la "o" como dos ojos; una nueva composición más vertical, para probar otras colocaciones y otra manera de tratar el concepto de crecimiento incidiendo directamente en el grosor de las letras (Fig. 185)

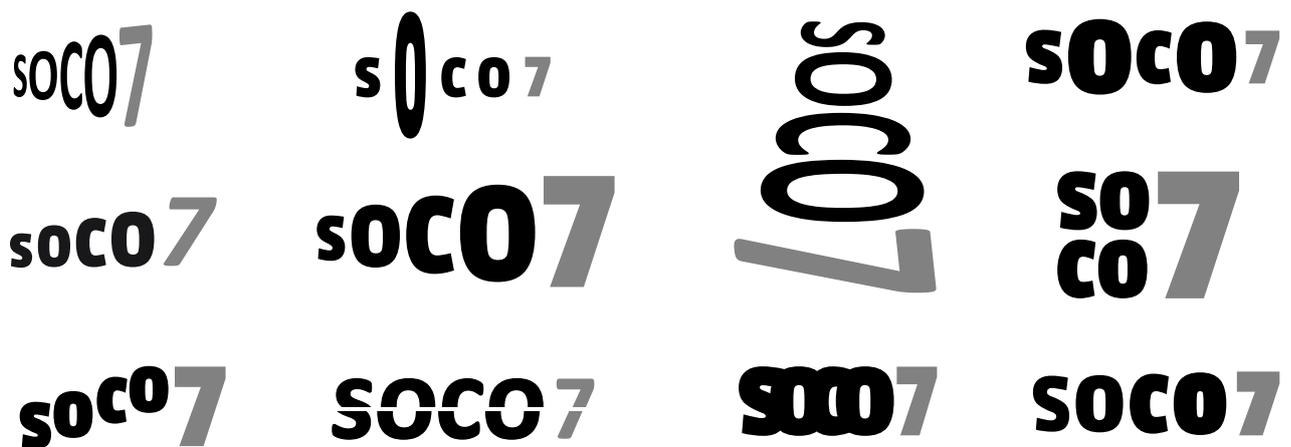


Fig. 185: Propuestas visuales basadas en la deformación, variaciones o perspectiva.

Posteriormente, se desarrollaron propuestas basadas en la distorsión, la pixelización, el desenfoque o la aplicación de filtros. Con este tipo de recursos buscábamos resaltar un aspecto más visual, sentido que esta muy relacionado primero con la temática, ya que el cine se escucha, pero por encima de todo, se ve, y segundo con la situación de los artistas, "invisibles" muchas veces para la industria y para el público en general.

Se puede observar un primer diseño basado en un código de barras, muy relacionado con el concepto mercado y con el maltrato al artista. Los cuatro siguientes, están basados en la visibilidad, abordándola de diferentes maneras, recurriendo a las letras desenfocadas, al reflejo y a la superposición de las letras para generar otro tipo de sombra. Por último recurrimos

al píxel, que contribuye a hacer el logotipo un poco más ilegible y a relacionarlo directamente con el mundo digital, indispensable en la industria cinematográfica, sin el cual no podríamos disfrutar de las grandes superproducciones de los últimos años. (Fig. 186)



Fig. 186: Propuestas visuales basadas en la adición de elementos gráficos.

Luego, a pesar de haber obtenido algunos resultados que sentíamos válidos para representar nuestra marca, decidimos profundizar un poco más y realizar propuestas combinativas a partir de las que ya habíamos realizado, buscando aglutinar más significados y más mensajes en nuestra imagen. En las dos primeras muestras intentamos resaltar el concepto visibilidad y asociarlo con el crecimiento y el progreso. En las dos siguientes, volvemos a recurrir al desenfoque para referirnos a nuestros artistas y lo acompañamos con la variación del tamaño de las letras que se podría relacionar con el cambio, el crecimiento o el ascenso. Por último, extraímos también, una de las basadas en la deformación, a la que le añadimos el efecto visual del desenfoque que, a medida que termina la palabra va viéndose más nitida mostrando ese camino o ese proceso hacia el reconocimiento. (Fig. 187)



Fig. 187: Propuestas visuales combinativas a partir de las anteriores.

Después, aunque no entraba en nuestros planes la inclusión de un símbolo, decidimos no cerrarnos en este aspecto y comenzar a desarrollar gráficamente algunas ideas que creíamos podían diferenciarnos, ser beneficiosas y originales. Entre estos símbolos encontramos alusiones a las cámaras

fotográficas o sus objetivos. Algunas otras al ojo humano, a las cintas, a las Islas Canarias, al sonido, a la luz, a las estrellas y a otros conceptos más abstractos como la inclusión, el crecimiento, el progreso, la unión o la proyección, que se han representado con elementos simples identificables por cualquier persona y de manera no descriptiva o abstracta en otros para esconder su significado y quede libre a la interpretación. (Fig. 188)

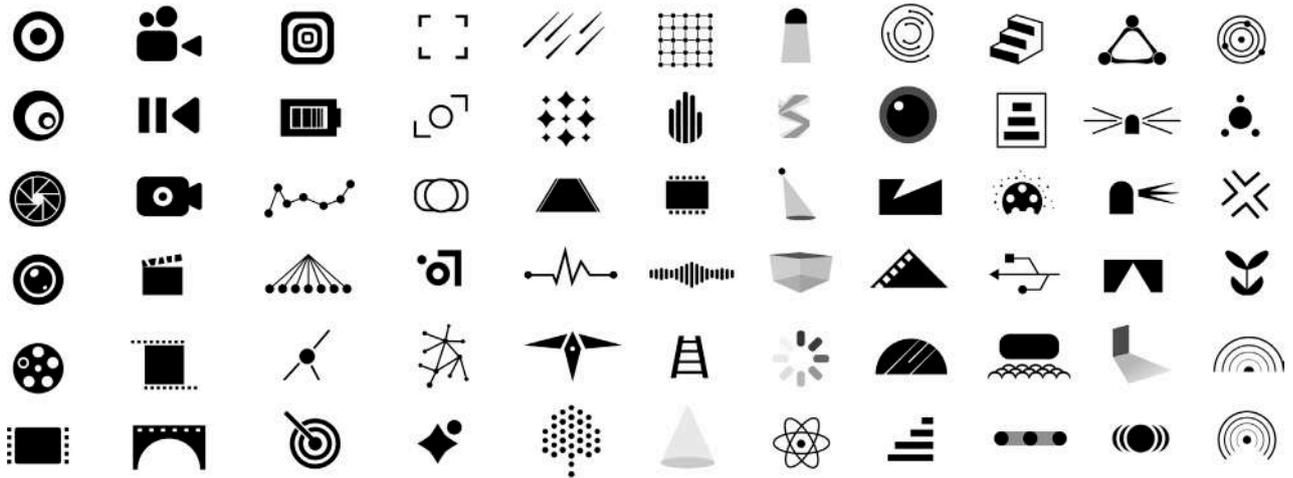


Fig. 188: Diferentes posibles propuestas de símbolos creados para acompañar nuestro logotipo.

Por último, seleccionamos los símbolos que creímos más válidos para el proyecto y comenzamos a buscar posibles maneras de combinarlos con nuestras tipografías para generar una imagen agradable, pregnante y estable. En algunos casos utilizamos estas representaciones gráficas como símbolo acompañado de tipografía, generando algo más parecido a una ilustración. Y también podemos observar propuestas donde la tipografía se combina con el símbolo generando un único elemento. (Fig. 189)

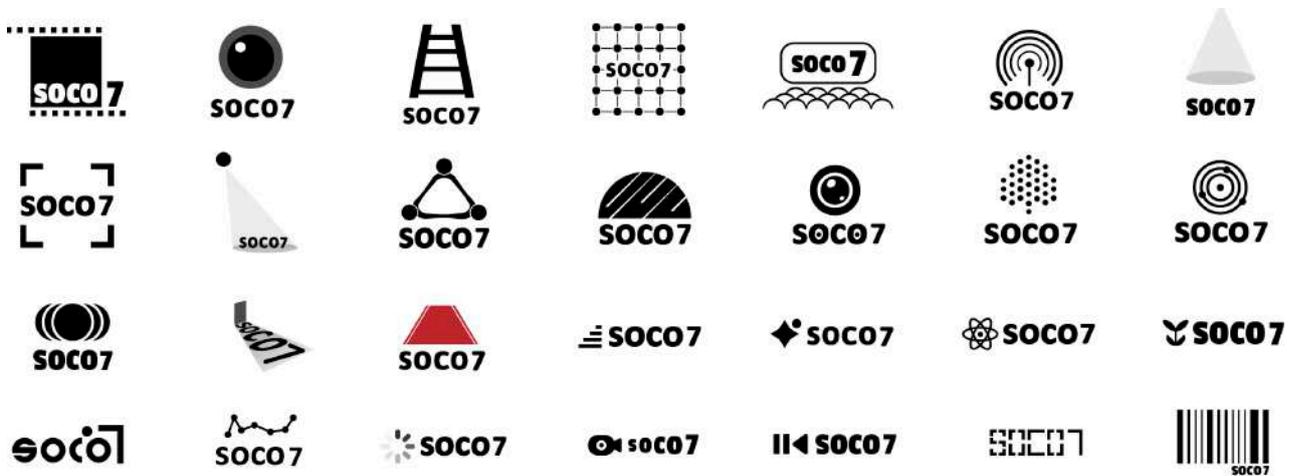


Fig. 189: Propuestas visuales desarrolladas utilizando símbolo.

Tras haber analizado estas nuevas propuestas con isotipo, hubo algunos resultados que realmente nos llevaron a plantearnos la utilización de un símbolo, porque pensábamos que algunos de ellos, podrían dar mucho juego en el desarrollo de las aplicaciones del evento, aunque finalmente, como veremos a continuación, decidimos dejarlo de lado.

Tras concluir el proceso de bocetos, era el momento de reflexionar, analizar y valorar todo el trabajo realizado para definir cual sería la imagen del proyecto. Para realizar este procedimiento, se revisaron de nuevo todas las propuestas con el objetivo de detectar cuales eran las que podían representar nuestras intenciones de manera más fiel. A medida que se iban detectando estas composiciones, se fueron descartando otras muchas, así hasta que quedaron solo 3.

En la primera de ellas, la tipografía Passion One va acompañada de un símbolo. Fue seleccionada entre las finales porque este, que representa una cámara fotográfica, lo identifica fácilmente con la temática y con la proyección. Además el crecimiento de las letras hace que parezca que es la propia cámara quien las está reproduciendo algo que además de unificar la marca. También hace referencia a ese concepto de crecimiento del artista y de la industria. Por último, dentro de nuestro símbolo aparece ese ojo haciendo ver precisamente esa visibilidad que buscamos y pretendemos darle a los artistas. (Fig. 190)

a.

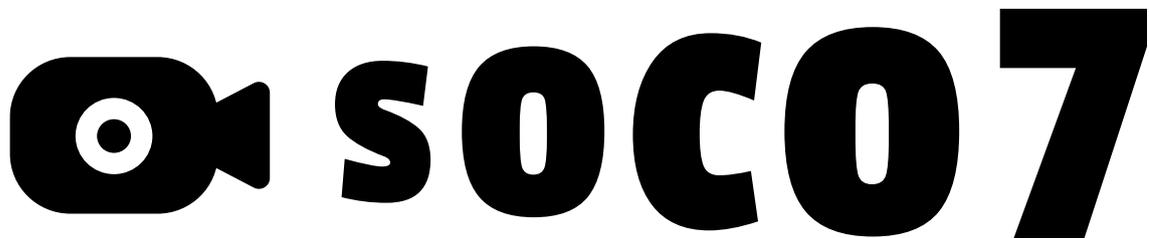


Fig. 190: Primera propuesta final para la marca Soco 7: Mercado de cine.

La propuesta B, también representa muchos de estos términos que mencionamos. En este caso el aumento de tamaño de la letra, nuevamente utilizando la Passion One, no implica que no se mantengan en la misma línea, algo que genera la sensación de que el logotipo va creciendo de manera ascendente, generando esa connotación positiva que destaca la idea del crecimiento del artista y de la industria por encima de todas las demás. Genera escalones visuales que pretendemos que hagan alusión a ese ascenso del artista como si de una escalera se tratase.

Aún así, por las disposición de las letras, como en el caso anterior, también puede recordar a la representación gráfica de la estela dibujada por la luz en una proyección o a la difusión de un mensaje. Aún así, considerábamos que si se terminaba seleccionando este diseño, era necesaria una referen-

cia a la temática, seguramente a modo de subtítulo o aclaratorio utilizando la frase “mercado de cine” ya que no se alude a ella de ninguna manera. Con esta aclaración, esta propuesta conjuntaría todos los conceptos que queríamos representar desde un principio en nuestra marca. (Fig. 191)

b.

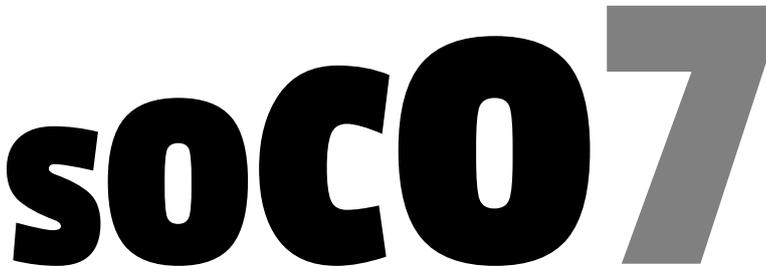


Fig. 191: Segunda propuesta final para la marca Soco 7: Mercado de cine.

La propuesta C utiliza de nuevo la tipografía Passion One, ya que tras probar los tres posibles tipos de letra que habíamos definido desde un principio, consideramos que en los tres casos, era la idónea. Esta composición, es la única de las tres finales que buscaba destacar la función de mercado que quiere ejercer Soco 7, por ello se utiliza esta imagen imitando los códigos de barras que aparecen en la mayoría de productos que se pueden comprar en cualquier establecimiento.

Con este diseño, también se pretende dejar patente esta invisibilidad del artista que en muchas ocasiones se convierten en simples productos a manos de la poderosas empresas de la industria que simplemente “hacen caja” con su trabajo. Además, consideramos que el uso de este símbolo, como elemento central para el desarrollo de las aplicaciones del festival, a pesar de ser arriesgado, podía dar mucho juego a la hora de crear una imagen propia e identificable para todos, donde estas líneas de código de barra, se podrían convertir en nuestra seña de identidad. (Fig. 192)

c.



Fig. 192: Tercera propuesta final para la marca Soco 7: Mercado de cine.

En definitiva, Soco 7, es un festival que actua como un mercado de cine cuyo objetivo es proteger a los artistas, darle visibilidad y difusión a su obra mediante la proyección de sus películas en el festival en canarias. Como ya comentamos, nuestro nombre hace referencia a las islas canarias, al cine como séptimo arte, a la protección del artista y a la función de mercado. Con nuestra nueva imagen, completamos estos conceptos con la proyección, la difusión y el crecimiento de la industria, cumpliendo así nuestro principal objetivo a la hora de diseñar nuestra imagen, que fuese capaz de definir nuestro evento. **(Fig. 193)**



The image shows the logo for 'Soco 7'. The word 'SOCO' is written in a very large, bold, black, sans-serif font. The number '7' is positioned to the right of 'SOCO' and is also in a large, bold font, but in a grey color. The overall design is clean and modern.

Fig. 193: Imagen ampliada de la propuesta final.

3.3. Desarrollo del cardinal.

Aunque considerábamos que a falta de la aplicación del color y una serie de ajustes, podíamos estar muy cerca de una propuesta final, como explicábamos al comienzo de desarrollo de la identidad, no estábamos seguros sobre la tipografía que utilizaríamos para el número siete de nuestro logotipo, ya que producía desajustes visuales.

El problema que teníamos entre manos estaba claro. Las letras que componen la palabra soco, son todas muy redondeadas y los de nuestro cardinal no. A pesar de que los remates de la tipografía utilizada, la passion one, son cortes muy marcados, como los del número 7, sentíamos que no terminan de combinar entre si de manera natural y atractiva.

Por esto, comenzamos a buscar diferentes tipografías en donde los números, concretamente el 7, tuviesen una forma redondeada más compatible con nuestro diseño, para arreglar ese desbarajuste. Aparecieron varias tipografías que cumplían perfectamente con nuestras condiciones, pero finalmente, la seleccionada fue la VAG en su forma redondeada, una tipografía que también fue planteada para nuestro logotipo. Su grosor es muy similar al de la Passion One y la suavidad de sus trazos se complementa muy bien con la redondez de los trazos de la palabra soco a pesar de no presentar los mismos cortes. Además, esta tipografía consigue que un número tosco y marcado como el siete, también pueda transmitir esa serenidad y tranquilidad de las formas redondeadas. (Fig. 194)

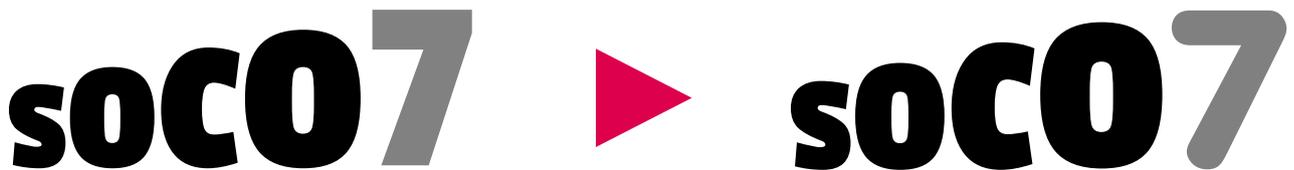


Fig. 194: Muestra del cambio realizado en el cardinal de la marca.

3.4. Desarrollo del identificador nominal.

Como hemos comentado en apartados anteriores, a pesar de la cantidad de significados que se pueden asociar a nuestro nombre y logotipo, es muy posible, que al no tener ni un símbolo representativo, ni un naming descriptivo, haya mucha gente, que pueda no entender todavía en que consiste el evento, que actividades se realizarán y cuáles son sus objetivos. Sin duda la aplicación de un aclaratorio, disiparía todas estas dudas y completaría el logotipo, haciéndolo totalmente entendible para todo el que lo vea y mostrando la temática del festival.

Este subtítulo, al aparecer con un menor tamaño y ser el recurso que utilizamos para explicar nuestro evento de la manera más primaria posible para todo aquel que ve el logotipo, debía presentarse con una tipografía clara y simple, que lo haga legible a corta y larga distancia. Por tanto huímos de tipos de letras recargados, con variaciones de grosores o con excesiva ornamentación o remates. Buscamos tipografías más geométricas, de trazo suave, uniforme, donde su forma fuese capaz de convivir visualmente con nuestra tipografía principal, que por su grosor y forma, es una tipografía muy impactante, a la que no queríamos robarle protagonismo.

Entre las diferentes opciones tipográficas que barajamos para el aclaratorio había algunas muy conocidas por todos, como la Myriad Pro, tipografía corporativa de apple o la Avenir, que es la tipografía que se ha utilizado para esta memoria. También probamos con la PT Sans, Eurostile o Calibri en su versión Bold, todas ellas tipografías sans serif muy comunes que cumplían a la perfección con nuestro filtro de búsqueda basado en la sencillez y equilibrio. Para probar contraste, también realizamos una búsqueda de algunos estilos de letra que mantuviesen la simpleza y la uniformidad de las tipografías sans serif pero un poco más ornamentadas. De esta indagación proviene otra de las muestras, la tipografía Kefa, que a pesar de sus características y su ligera ornamentación es una tipo que luce moderna y elegante. Por último, siguiendo la línea del comienzo, encontramos otra tipografía sans serif pero totalmente redondeada, excepto en sus bordes y de grosor uniforme, la Run en su versión medium. (Fig. 195)



Fig. 195: Muestra de las diferentes propuestas tipográficas que se barajaron para el aclaratorio.

De entre todas estas opciones y las que se desecharon, decidimos utilizar para el aclaratorio la tipografía Run, diseñada por Christoph Kutta y con licencia de pago. En el apartado anterior mencionábamos que los fonemas que componían la palabra *soco*, se caracterizaban por presentar un trazo curvo y redondeado y por eso el número 7 generaba un choque visual que nos causaba problemas. Elegimos la tipografía Run precisamente porque es un tipo de letra muy dinámico de grosor uniforme que presenta un recorrido curvo excepto en sus bordes, donde se producen cortes horizontales, por lo que se complementa muy bien visualmente con las letras que componen nuestro logotipo y con la *Passion One*, que también presenta cortes al final de los bordes de las letras, aunque en su caso son verticales con una ligera inclinación. (Fig. 196)

soco7
mercado de cine

Fig. 196: Muestra de la elección tipográfica final para el aclaratorio: La tipografía Run.

Antes de trabajar con nuestro denominador de actividad, hay que decir que recibió una pequeña modificación para equilibrarlo visualmente. Concretamente se realizó en las letras "M", "R", "l", "N" y "A", es decir, las letras donde sus terminales presentan cortes horizontales que no se sitúan sobre la misma línea base con el resto de letras, por lo que se realizó un ajuste para arreglar esto. Pero, sin duda el cambio más fuerte en lo que respecta a anatomía tipográfica lo recibió la letra "D", que aparece en dos ocasiones en nuestro subtítulo. Justamente en la unión superior del anillo de la letra con su ascendente, había una disminución del grosor que a simple vista era agresivo y hacia que la letra perdiese armonía. Por esto, se decidió modificar la letra, partiendo de la letra "O" de esta misma tipografía y añadiéndole una ascendente de la misma altura y grosor, generando una nueva "D" mucho más armónica y bien redondeada. (Fig. 197)

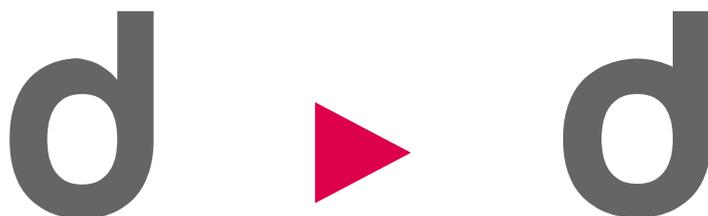


Fig. 197: Muestra del cambio realizado en la letra "D" del aclaratorio.

3.5. Construcción del logo.

En este apartado, se tratará la construcción, el desarrollo y la formalización de todos los elementos que componen la marca final seleccionada para Soco7. Se deben tratar aspectos como el posicionamiento y creación de los diferentes elementos, las distancias, la selección cromática, sus usos y sus posibles variaciones, definir cuáles serán las áreas de respeto y tamaños mínimos recomendados para la marca y definir cuáles serían las tipografías y colores corporativos seleccionados.

Para la creación de nuestra marca, lo primero fue definir los elementos tipográficos que componían la palabra soco, para la cual se utilizó la tipografía Passion One, disponible en google fonts de manera totalmente gratuita. Para el aumento de altura de las letras, que compartirían la misma línea base, era necesario encontrar una referencia que diera unidad al conjunto, fuese proporcionada, visualmente atractiva y válida para todos los tamaños. Así, tras realizar diferentes pruebas con diferentes proporciones definimos que cada letra, recibiese un aumento equivalente a una cuarta parte de la altura de la letra anterior, es decir, que para crear nuestra marca, simplemente dividimos la altura de nuestra primera letra, en este caso la "S", en cuatro partes, recibiendo la siguiente letra un aumento de altura equivalente a una de estas partes y así sucesivamente con todas las letras, teniendo en cuenta que el punto a partir del cual se aplica esta proporción es el más alto de la letra anterior. Esto se realiza también con el número 7, que en su caso como sabemos, se presenta con la tipografía VAG en su versión redonda para no desentonar visualmente. (Fig. 198)

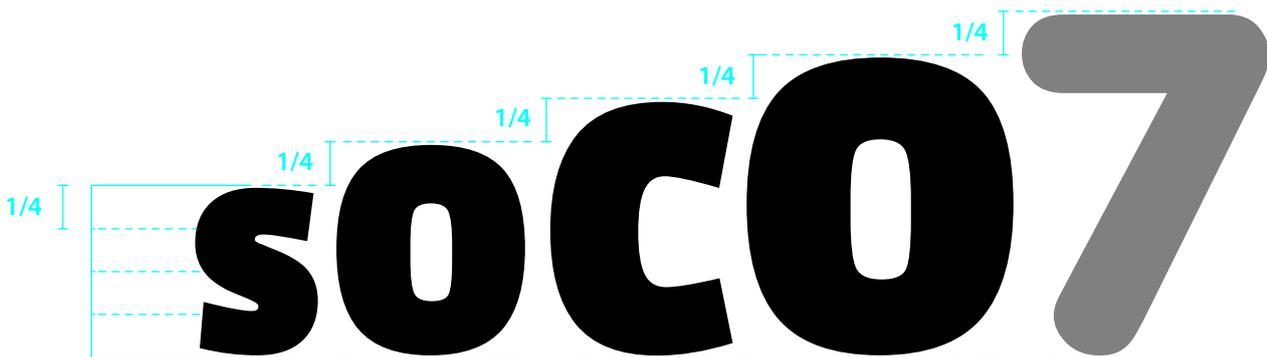


Fig. 198: Muestra de la construcción de la marca sin el aclaratorio.

Una vez hemos definido el proceso para obtener la altura de cada letra, es necesario que hablemos de su separación. Para la altura utilizamos una cuarta parte de la letra "S". Esta cuarta parte será una medida clave para obtener la distancia entre letras, ya que tras realizar varias pruebas, decidimos que, la mitad de esta cuarta parte que utilizamos para el aumento de las letras, o lo que es lo mismo, una octava parte de la letra "S", era la medida perfecta para mantener la unidad visual de la marca y hacerla legible

y entendible en todos los tamaños y formatos. Por tanto, en primer lugar, buscamos los puntos más cercanos entre cada una de las letras, y como se puede apreciar en la imagen, aplicamos esta distancia horizontalmente a la línea recta que los une, que recordamos, es una octava parte del tamaño de nuestra letra "S" o la mitad de la cuarta parte que hemos utilizado para el aumento de la altura.

Nuevamente, el número siete, recibe un trato diferente, ya que aunque es un elemento que forma parte del logotipo, como hemos mencionado en apartados anteriores, nuestra intención es que se entienda que son dos elementos que aparecen juntos pero con significados independientes, por eso, entre la segunda letra "O" y el número siete, se ha aplicado la distancia equivalente a tres cuartas partes de esta cuarta parte de la letra "S" que utilizamos para la altura de las letras lo que permite considerar al cardinal como parte bien diferenciada del logotipo sin que quede apartado y sin generar espacios en blanco bruscos visualmente.

En resumen, aplicamos entre letras la distancia equivalente a una octava parte de la letra "S" y entre la última letra y el cardinal aplicamos la distancia equivalente a la cuarta parte de la misma, siempre horizontalmente entre sus dos puntos más cercanos (**Fig. 199**)



Fig. 199: Muestra de la separación de los fonemas de la marca.

Aplicada esta distancia, pasamos a explicar la colocación de nuestro denominador de actividad, uno de los elementos que más problemas nos causó y para el que nuevamente, debemos tomar como referencia la cuarta parte de nuestra letra "S", que será la distancia que habrá entre la línea base sobre la que reposan las letras de nuestro logotipo y el final de las ascendentes de nuestro aclaratorio. Verticalmente, después de aplicarle a la tipografía un tracking de 140, realizar las modificaciones a los fonemas que lo requerían como explicamos en el apartado anterior, decidimos colocar nuestra primera letra, la "M", a la altura del vertice inferior de la termina-

ción de la letra S, mientras que la última letra, la "E", coincide con el punto de inflexión inferior derecho de curva a recta del número siete que aparece señalado en la siguiente imagen. (Fig. 200)



Fig. 200: Muestra de la colocación del aclaratorio en nuestra marca.

Como hemos comentado, este es uno de los apartados que más problemas nos daba. Entre las muchísimas pruebas que realizamos, una de las más lógicas fue que el aclaratorio, tuviese la misma longitud que el logo, es decir que empezasen y finalizasen en los mismos puntos, pero el número 7 nuevamente generaba muchos problemas con los espacios en blanco que se formaban. Por eso se decidió colocar el aclaratorio respecto a esos puntos, ya que así coinciden con la longitud de la línea base y hace que de cierta manera, parece que forme más parte de la marca.

En definitiva, hemos creado una marca que se puede obtener partiendo de nuestra letra "S". Los únicos datos que necesitaríamos son las tipografías y el tracking que se debe aplicar a nuestro denominador de actividad. Con esos datos podríamos generar nuestra marca desde cero sin necesidad de estar atados a ningún tipo de medidas o reglas, es una marca que puede obtenerse gráficamente en su totalidad para cualquier tipo de tamaño en cualquier situación pues como decimos, todo se obtiene a partir de las proporciones de nuestra letra "S", dotando a la marca de simetría y estabilidad visual, transmitiendo aún los conceptos que queríamos mostrar desde un principio con ella a falta de la aplicación color, que sería nuestro siguiente paso en el desarrollo de la marca.

3.6. Selección del color.

Llegados a este punto del proyecto, donde se habían resuelto cuales serían las tipografías que se utilizarían y donde gráficamente, el logotipo estaba finalizado, había llegado el momento de decidir cuales serían los colores que representarían al festival.

En nuestra investigación acerca de los festivales de cine, nos dimos cuenta, que en este tipo de eventos, el uso del color es un elemento fundamental que puede ser muy diferenciador. Para destacar esta capacidad, buscábamos un color nuevo, un color que no sea usado generalmente en este tipo de eventos y que al verlo, pueda ser relacionado solamente con nosotros, al menos en un entorno regional/nacional.

Para nuestra tipografía lo teníamos claro, utilizaríamos el color negro excepto para el número 7, que es el elemento que recibirá el color protagonista, y el subtítulo, al cual se le aplicaría otro tono para diferenciarlo del logotipo y dejar clara su función de aclaratorio. Para la palabra Soco utilizamos un negro puro que mantiene la seriedad y la elegancia del propia del color que unido al amplio grosor de nuestra tipografía, hace que la palabra adquiera una gran fuerza visual y que genere un contraste muy grande con el color que se aplique en el número.

El color del cardinal, era nuestro verdadero desafío, ya que era el elemento en el que llevaría todo el peso del color en nuestra marca, la que debía ser una de las señas de identidad de nuestro proyecto. Por encima de todo buscábamos un color exclusivo, un color diferenciador que nos haga identificables, novedoso y llamativo alejado de cualquier propuesta de cualquiera de los festivales que hemos estudiado, que hemos visto que en muchas ocasiones recurren a colores como el amarillo, azul, blancos, grises, negros y especialmente, el rojo, que hemos visto que se repite en muchos de los eventos cinematográficos que hemos estudiado en la investigación.

Comenzamos a hacer pruebas, con algunos colores que consideramos muy diferenciadores dentro de este tipo de eventos como el naranja fluorescente, el morado, el pistacho o el celeste, buscando tonos poco comunes o poco utilizados a partir de colores más comunes. Finalmente, tras darle muchas vueltas y comprobar que efectivamente se trataba de un color que cumplía con nuestras premisas, decidimos que algún tono de magenta, sería una de las opciones más adecuadas.

Se trataba de un color cálido que genera una connotación positiva, que aporta fuerza y es un color agradable a simple vista, que además también destaca por ser bastante llamativo y sobre todo, muy exclusivo, ya que tras realizar otra una pequeña investigación, hemos detectado que son muy pocas marcas las que lo trabajan y ninguna de ellas se dedica al ámbito ci-

nematográfico. Ejemplos de corporaciones que aplican el magenta en sus marcas podrían ser T-Mobile, Cosmopolitan, Barbie, Dunkin Donuts o Instagram, que en algunos casos usan tonos bastante parecidos a los utilizados en nuestra marca y pueden servir de referencia. (Fig. 201)



soco7
mercado de cine

Fig. 201: Muestra de la marca con el color aplicado.

Por último, para el denominador de actividad, como acabamos de mencionar, mediante el uso del color, pretendíamos dejar clara la función que cumple como elemento para aclarar la temática de Soco7. Aplicamos un color gris, porque es un tono neutro, que no choca visualmente con el cardinal, que es quien lleva el peso del color y tampoco se va a mezclar visualmente con la palabra soco. De esta manera cumplirá su función y se percibirá como un elemento independiente dentro de la composición.

Aún teniendo claro los colores que íbamos a utilizar, había que definir con exactitud los tonos de negro, magenta y gris que se utilizarían para la marca y buscar sus equivalencias en los diferentes perfiles de color, en este caso, CMYK, RGB y Web o Hexadecimal. Para determinar dichas equivalencias acudimos a una imprenta, revisamos las pantoneras y tras realizar varias pruebas de impresión, se determinó que los colores seleccionados serían el Pantone Black 6 C (Negro), el Pantone 1925 C (magenta) y el Pantone 423 C (gris), convirtiéndose de esta manera, en los colores corporativos de la marca. Esta información de equivalencias se volvió a corroborar en la web oficial de Pantone para asegurar su veracidad. (Fig. 202)



Fig. 202: Colores utilizados y sus equivalencias en los diferentes perfiles: RGB, CMYK y Hexadécimal.

3.7. Aspectos Técnicos.

Una vez se han definido todos los elementos y proporciones de nuestro logotipo, se deben establecer las diferentes normas de uso en los diferentes soportes para utilizarlo correctamente y no perjudicar a la marca en ningún aspecto.

3.7.1. Reducción al mínimo aconsejable.

Para asegurar una legibilidad óptima y una reproducción de calidad de la marca, había que establecer unos tamaños mínimos recomendados. Si el logotipo aparece junto al aclaratorio, este tamaño mínimo deben ser 10 mm de altura desde la línea base del subtítulo hasta el asta superior del número 7. En el caso de que se utilice solamente el logotipo, sin el denominador de actividad, la reducción puede realizarse hasta los 7 mm de altura, desde la línea base de la palabra soco hasta nuevamente, el asta superior del 7. Cualquier reducción realizada por debajo de estas indicaciones, no consta en nuestro manual y podría dar problemas. (Fig. 203)



Fig. 203: Muestra de las reducciones mínimas recomendadas.

3.7.2. Establecimiento del área de respeto.

El área de respeto, es la zona que debemos establecer alrededor de nuestra marca dentro de la cual no puede incluirse ningún elemento. Se utiliza para favorecer la legibilidad y facilitar la convivencia con otras marcas de manera que no sean invadidas por la nuestra y viceversa. En nuestro caso, hemos establecido la altura de nuestra marca, desde la línea base del denominador o aclaratorio hasta el asta ascendente del 7, como la distancia "A". Para establecer nuestra zona de protección, debemos utilizar la mitad de esta distancia "A", es decir "1/2 A". Esta medida, que será diferente según el tamaño de nuestro logotipo, será la zona de protección que se aplicará tanto de manera vertical como de manera horizontal, generando el mismo espaciado por todos los lados de nuestra marca. (Fig. 204)



Fig. 204: Muestra del área de respeto

3.7.3. Variaciones cromáticas de la marca.

Otro de los elementos claves que debíamos definir, eran los diferentes variaciones cromáticas que podía tener la marca donde encontramos dos tipos. En primer lugar, aplicar el color directamente sobre la marca, donde solamente encontramos dos variantes cromáticas, nuestro original, con el uso de sus respectivos pantones y una versión en negro, para documentos, elementos o impresiones concretas que no requieran color o destacar cromáticamente. (Fig. 205)



Fig. 205: Muestra de las tres variaciones cromáticas de la marca.

La otra manera de la que se puede combinar nuestra marca con el color es utilizando un fondo. En este caso, son tres los diferentes usos que contemplamos como válidos. En primer lugar, un negativo de nuestra marca sobre fondo negro, donde únicamente el 7 conserva el color, en este caso sobre el negro corporativo, el Pantone Black 6 C. Otra de las opciones que contemplamos, es aplicar a nuestro fondo el Pantone 1925 C (magenta), nuestro color protagonista. Por último lugar, también se podría utilizar el negativo habitual, con el cardinal también en blanco en soportes o aplicaciones donde peligre la legibilidad o no se pueda aplicar color, nuevamente sobre el Pantone Black 6 C. (Fig. 206)



Fig. 206: Muestra de las tres variaciones cromáticas sobre fondo plano.

3.7.4. Tipografía corporativa.

Como hemos explicado en varias ocasiones, para la construcción de la marca se han utilizado un total de tres tipografías. En primer lugar, para la palabra socio, se utilizó la Passion One Bold, una tipografía robusta que genera una gran mancha apta para ser protagonista, como sucede en este caso. Para el cardinal que precede a la palabra, por su forma cortante, se

utilizó la VAG en su versión rounded, suavizando estos cortes, favoreciendo que ambas tipografías se complementen visualmente. Por último, para el subtítulo hemos utilizado la Run, una tipografía de caja baja redondeada, que solamente se utilizará para el aclaratorio, por ser muy restrictiva ya que carece de símbolos y números. (Fig. 207)



Fig. 207: Muestra de las tres tipografías utilizadas en el logotipo.

Por muy correctas que nos pudiesen parecer, todas estas son tipografías que en grandes textos, en un tamaño reducido, en aplicaciones informativas o en aplicaciones pequeñas, que requieran tamaños mínimos o una visualización rápida, puedan dar problemas de legibilidad. Es decir, son tipografías aptas para una marca, para títulos, para carteles publicitarios, pero no aptas para trabajar en otros formatos más pequeños o en documentos cuya función sea la de difundir mucha información o establecer algún tipo de contrato. Por eso, tras detectar estos problemas, decidimos que, salvo aclaración en el manual o en la memoria, la tipografía corporativa de Soco7, será la Familia Avenir, en todas sus versiones Light, Light Italic, Regular, Italic, Semibold, Semibold Italic, Bold, Bold Italic, Condensed, Condensed Italic, Bold Condensed y Bold Condensed Italic. Los usos de estos diferentes pesos se irán especificando en las aplicaciones, solo hay que dejar claro que todos los textos que deriven de Soco7 deben aparecer utilizando la Myriad Pro en su versión Light. (Fig. 208)

Familia Montserrat

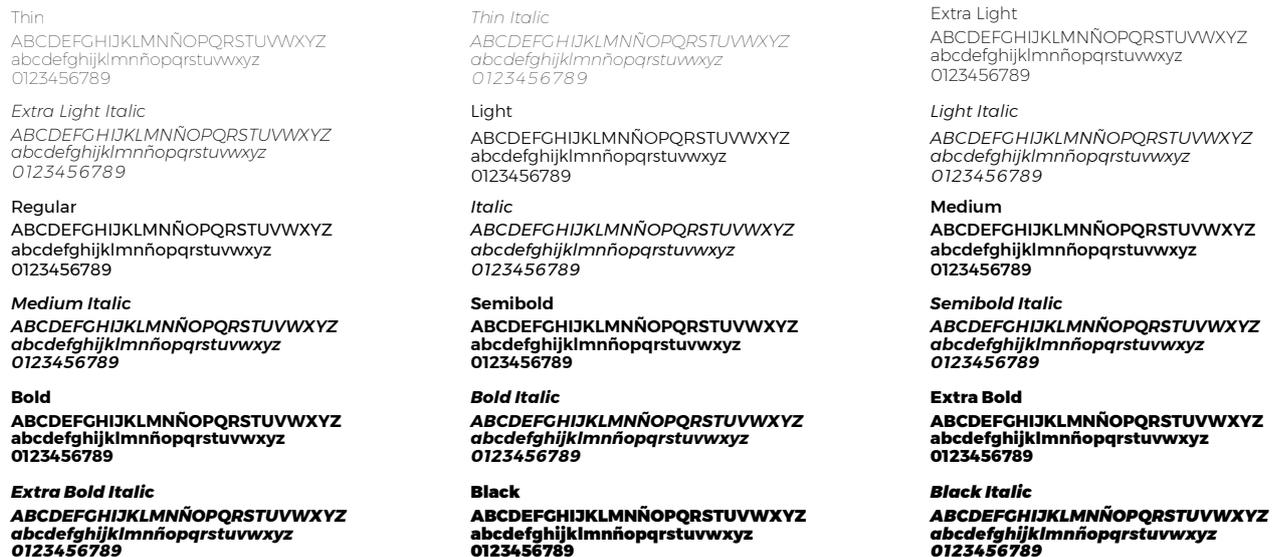


Fig. 208: Muestra de la familia tipográfica Montserrat.

3.7.5. Normativización de la marca sobre fondos fotográficos.

Tras haber especificado con exactitud cuales fueron las tipografías utilizadas en la marca y cual sería la tipografía corporativa utilizada en el resto de aplicaciones, ahora tocaba establecer una normativa para aplicar la marca sobre fondos fotográficos. En este caso, para encontrar la solución más adecuada, se primó por encima de todo la legibilidad. Por lo tanto, se decidió que para aplicar la marca sobre dichos fondos, ésta debería ir sobre una mancha blanca, negra, magenta o blanca al 50% de opacidad, la cual sobresaldría alrededor de la marca lo mismo que el área de respeto. Si el fondo lo permite y favorece a la legibilidad de la marca, también se puede utilizar sin ningún tipo de mancha detrás. Por último, aclarar que nuevamente, para el uso del color negro, contemplamos los dos usos que se presentan como correctos, es decir, que se puede utilizar el negativo normal y se puede usar el negativo con el 7 en color. (Fig. 209)



Fig. 209: Muestra de los usos de la marca sobre fondos fotográficos.

3.7.6. Construcción de la trama.

Queríamos generar una identidad corporativa fácilmente identificable y como hemos visto en el apartado del color, el número 7 es el que lleva todo el peso visual. Por tanto, queríamos aprovechar este elemento tan llamativo para generar alguna señal de identidad para nuestro festival.

Tras darle varias vueltas y realizar varias pruebas, se comenzó a desarrollar una trama con número 7, ya que se pretende que sea uno de los principales elementos identificables del evento de cara al público y por tanto tendría presencia en algunas de las aplicaciones. Después de realizar nuestra investigación podemos afirmar este tipo de recurso es habitual.

Al igual que nuestro logotipo, esa trama puede obtenerse de forma totalmente gráfica, no hace falta ningún tipo de medida exacta, ya que el tamaño de la trama, dependerá del tamaño que tenga nuestro logotipo en la aplicación o documento en el que tenga presencia.

En primer lugar, para desarrollar la trama, debemos de generar dos números, uno normal y el otro invertido, tanto horizontal como verticalmente. A continuación, alineamos ambos números por el final de su asta superior. Después calculamos la mitad de la altura de uno de los dos cardinales y la alineamos con el otro por el centro de su asta superior como se ve en el paso 4. El espacio que queda entre ambos números, que lo podemos ver en el paso 5, se aplica horizontalmente tantas veces como necesite el soporte o la aplicación en la que se vaya a desarrollar, como se ve en el paso 6-7. Para extender la trama verticalmente, hacemos exactamente lo mismo, pero en este caso la distancia se aplica entre las ascendentes y descendentes de los números como vemos en el último paso. Siguiendo esta regla podremos obtener la trama para cualquier tamaño. **(Fig. 210)**

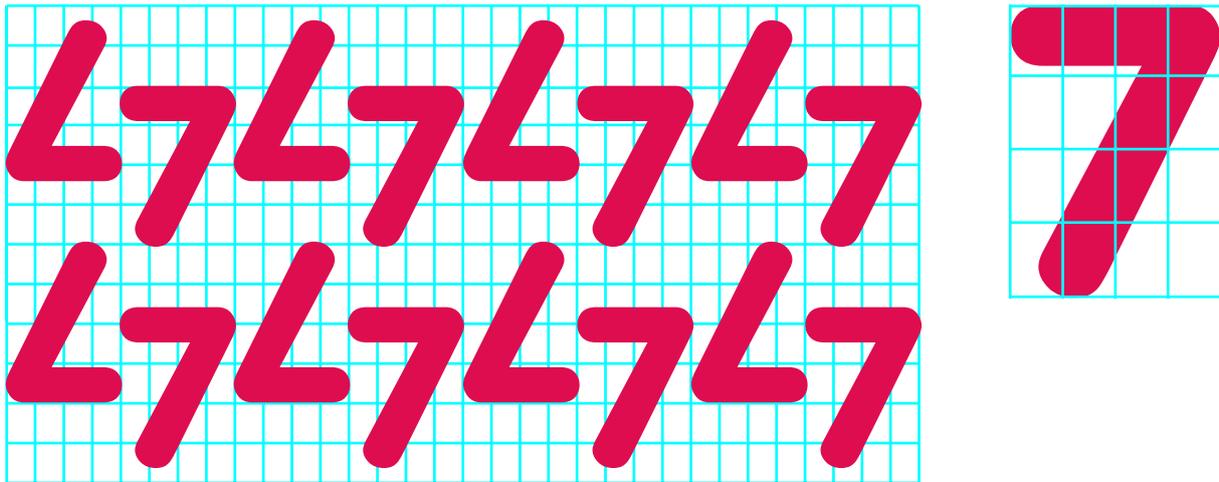


Fig. 210: Muestra del método de obtención de la trama.

3.8. Aplicación de la marca.

Una vez habíamos finalizado la etapa de construcción de la marca, comenzó la siguiente etapa del proyecto, que no es otra que la aplicación de la misma en los diferentes soportes o aplicaciones que serían necesarias para la realización de un evento de este tipo.

Teniendo en cuenta esto, se reflexionó sobre que elementos había que diseñar para aplicar la marca. Sabemos que algunos son imprescindibles para cualquier tipo de entidad o evento y otros pueden ser más específicos de la actividad, que se realice, en nuestro caso, un festival de cine. Además, también puede haber algunos que pueden ser no imprescindibles o poco importantes, pero que si que podría resultar interesante llevarlos a cabo, puesto que podrían aportar mayor atractivo al proyecto o simplemente sorprender.

3.8.1. Papelería básica.

Primero había que tener en cuenta los elementos de papelería básica comunes en cualquier tipo de proyecto como la tarjeta de visita, las plantillas A4 para documentos, carpetas, sobres DL y C5. También encontramos papelería básica mucho más específica de esta clase de actividades como por ejemplo las tarjetas de identificación de los diferentes sectores que intervienen en el evento como puede ser el cartel, las entradas de las diferentes sesiones o el timeline con todos los horarios para que nadie se pierda ninguna actividad.

Comenzamos con las tarjetas de visita, donde incorporamos por primera vez la trama que vimos en el capítulo anterior. Aceptamos dos diseños de reverso en nuestras tarjetas. Que esto suceda, no quiere decir que pretendamos crear ningún tipo de distinción, simplemente generamos dos propuestas para que haya variedad y que el trabajador de Soco 7 pueda elegir la que más le guste.

Para componerla hemos establecido unas dimensiones de 85x55mm sobre un papel cuché mate de 250 gr, las tintas aplicadas serían 4/4, ya que dicho elemento estaría impreso por ambas caras en un sistema de impresión sería digital. El anverso de las dos se compone de la misma manera. El logotipo mide 14mm de altura y aparece en la esquina superior izquierda con una marginación de 7 mm tanto arriba como a la izquierda. En lo que respecta al texto, tiene una marginación inferior de 7mm, una derecha de 8mm y usa dos estilos de la montserrat, la bold (10pt) para la información principal y la light (8pt) para la información secundaria. Por último, el filete horizontal esta separado 6 mm del margen lateral derecho y 2 mm del texto que aparece justificado hacia el mismo lado. Por último en lo que respecta

a los reversos, aquí es donde aparecen dos propuestas. En una mostramos nuestra trama a partir de nuestra trama a 8 columnas y centrada tanto vertical como horizontalmente. En la otra versión, aparece nuestro logotipo blanco con un tamaño de 25mm. (Fig. 211)



Fig. 211: Muestra de las tarjetas de visita de Soco 7.

Otra de las aplicaciones típicas de todo proyecto, cinematográfico o no, es la carpeta A4, que desplegada tiene las dimensiones de un A3. Para desarrollarlo se utilizará un papel couché estucado de 300 gramos de grosor y un sistema digital de impresión.

Planteamos una cara delantera con nuestro logotipo acompañado del aclaratorio. Para colocarlo hay que darle 50 mm de altura, 45mm de margen superior y alinearlo respecto al centro de la hoja. En la otra cara, la principal diferencia salta a la vista, como en la tarjeta de visita, hemos aplicado el Pantone 1925C corporativo que irá acompañado nuevamente nuestro logotipo en color blanco y con un tamaño mucho menor, en este caso 14 mm, separado 10 mm del borde inferior y alineado también respecto centro de la página. En el reverso, hemos decidido no aplicar nada, ya que será el interior de la carpeta y la mayoría de las veces estará llena de documentos u hojas que tapan cualquier aportación gráfica. (Fig. 212)



Fig. 212: Muestra del reverso y el anverso de la carpeta de Soco 7.

Otro de los elementos vitales de papelería para todo proyecto son los sobres de carta, que se elaboraron sobre un papel offset de 90 gr. Atendiendo a los formatos, hemos presentado 2 modelos, un sobre C5 y otro DL, cuya principal diferencia reside en sus medidas. El C5 mide 229 x 162 mm y el DL 110 x 220 mm. En estos sobres aparecerá nuestra dirección, correo electrónico, web y teléfono. El primero que comentaremos es el C5. Para la tipografía hemos elegido la Montserrat Bold (14pt) en la dirección y la Montserrat Light (14pt) para el resto de información. El margen interior será de 29mm el texto y 26mm el filete que será de 2pt de grosor. En lo que respecta al logotipo, recibirá un margen superior de 24mm, interior de 26mm y tendrá una altura de 32mm. En lo que respecta a nuestra trama se ha utilizado a dos columnas y 7 filas. (Fig. 213)

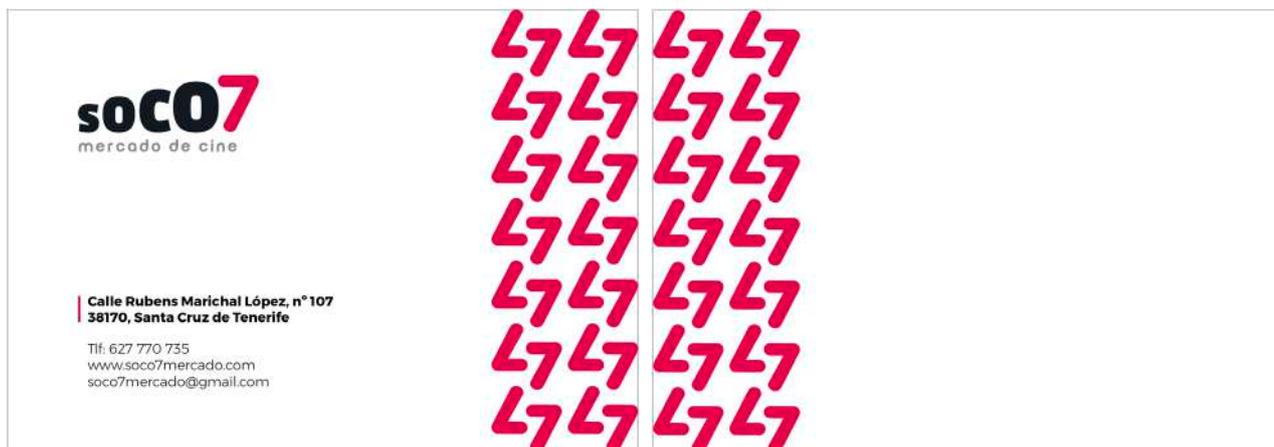


Fig. 213: Muestra del anverso y el reverso del sobre C5 de Soco 7.

El sobre DL tendrá la misma composición visual pero adaptada a su formato. La tipografía vuelve a ser la misma, pero cambia el peso. Los dos estilos serán de 11 pts. El margen inferior constará de 11 mm y el interior de 25. El filete, tendrá 2 pt. y su margen interior, será de 22 mm, al igual que el del logotipo que recibe por la parte superior 13 mm de margen y tiene una altura de 25 mm. En lo que respecta nuestra trama, se ha utilizado nuevamente a 2 columnas y 7 filas a sangre. (Fig. 213)

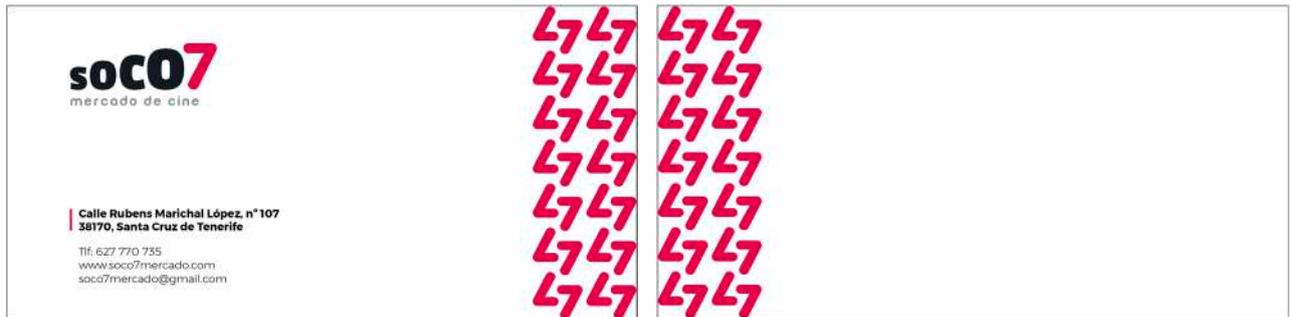


Fig. 215: Muestra del anverso y el reverso del sobre DL de Soco 7.

Por su parte, la hoja de carta, tendrá un formato A4 en papel offset de 90 gr. El margen superior será 18 mm y los laterales de 16 mm. La marca aparece con una altura de 25 mm y para la tipografía se ha vuelto a utilizar la Monsterrat Light (11 pt). En la parte inferior hemos colocado una línea de 8 mm de altura, utilizando nuestro pantone 1925C, pero también hemos desarrollado una versión si el filete. Para las páginas siguientes, esa línea desaparece y el logotipo se traslada a la esquina superior derecha, utilizando uno de los tamaños mínimos con 10 mm de altura y los mismos márgenes que la hoja principal. Para el texto, también se utilizarán esas separaciones y se comenzará a escribir a 60 mm respecto al margen superior. (Fig. 216)



Fig. 216: Muestra de las hojas de carta de Soco 7.

3.8.2. Papelería Específica

Después de haber analizado un gran número de festivales de cine, queda bastante claro que otro de los documentos imprescindibles en un evento cinematográfico son las tarjetas de identificación. Además, en nuestro caso, es un elemento con una importancia extra, ya que tendremos que diferenciar entre staff y visitantes (artistas y programadores). Para ello, hemos realizado dos diseños de acreditación con un formato de 86x126mm, una para identificar a los miembros de Soco 7 y otra para los invitados. Para la tarjeta de los trabajadores de Soco 7, hemos utilizado como color base el repetido Pantone 1925C que servirá para relacionarnos rápidamente con el evento. Nuestro logotipo aparecerá con un margen superior de 11 mm y con un una altura de 15 mm. El círculo de la fotografía tiene un radio de 11 mm y al que superpone uno de 13 mm. En lo que respecta a la tipografía se han utilizado solo dos estilos tipográficos de la Montserrat: Bold (10 pt) para el nombre y Light (10 pt) para el resto de información. Además, incorporamos nuestra trama con el número 7 de 16 pt y un código QR de 13'5 mm de altura que permitirá acceder a la información de la persona y conocer un poco más su trabajo. El reverso de la tarjeta estará vacío.

Para la otra acreditación, utilizaremos un diseño basado en un fondo blanco y un marco magenta, ya que metafóricamente, estas personas se "encuadran" dentro de nuestro festival. De esta forma, mediante el uso cromático, podremos diferenciar entre unos y otros. De resto toda la composición es igual, a excepción del código QR cuyo tamaño aumentará a los 27 mm de altura, buscando precisamente esa interacción entre artistas y productoras. En el reverso aparecerá nuestra trama a 6 columnas y 10 filas a sangre. En lo que respecta al collar que las sujeta las tarjetas, simplemente se le aplicará nuestra trama a una única línea y también usará los dos colores según a que diseño acompañe. (Fig. 217)



Fig. 217: Muestra del anverso, el reverso y los collares de las tarjetas de identificación de Soco 7.

Otro de los elementos más importantes de un festival de cine abierto al público, como es Soco 7, son los tickets para acceder a las sesiones. Cuando realizamos el análisis de los festivales de cine alrededor del mundo, nos dimos cuenta de que, en muchos casos, era el material que más difería respecto a la identidad y el que más veces mencionamos como problemático. Por tanto, se puso especial atención en su desarrollo, no queríamos un ticket cualquiera, queríamos un ticket personal, que pueda funcionar incluso a modo de recuerdo y sea capaz de homenajear al artista.

Decidimos que cada ticket, utilizará como fondo un fotograma de la película a la que da acceso. Esto podría llegar a generar problemas de visibilidad en ciertos fondos, por esto hemos decidido dejar no determinar un único uso del color. Sus dimensiones son 180x80 mm y se imprimirá sobre un papel estucado mate de 150 gramos. Cabe destacar que es un ticket, cuyo destino es ser recortado por los empleados de Soco 7 exactamente por la línea discontinua de 1 pt de grosor. De esta manera se generarán dos piezas que funcionan por separado, una que queremos que sirva como "poster" en tamaño reducido y el recortable con la información de la sesión. Por esto hemos decidido tratarlas por separado pero manteniendo la relación proporcional. La marginación será la misma para las dos, 11 mm lateralmente y 9 mm de separación superior e inferior. (Fig. 218)



Fig. 218: Muestra del anverso, el reverso y los collares de las tarjetas de identificación de Soco 7.

En lo que respecta a las tipografías, obviamente seguiremos usando la Montserrat. Para el texto de la edición se ha utilizado la versión Medium (9 pt) excepto para la fecha que se ha utilizado la Bold (20 pt). Para la información de la parte inferior izquierda, se utilizará la Bold (10 pt) para el título, la Medium (8 pt) para el autor y la Regular (6 pt) para el resto de la información. El recortable traslada estos mismos estilos pero cambia su tamaño. El título se reduce a los 9 pt., el autor a los 7 pt., la información se mantiene a los 6 pt y los datos de la empresa, que aparecen en la parte inferior del recortable, utilizarán un cuerpo de 4 pt. El código QR que aparece en la parte derecha, contiene un enlace al trailer de la película, tiene una altura de 10 mm y una separación superior e inferior de 3 mm. Por último la franja blanca de los patrocinadores mide 12 mm de alto, se ha utilizado la versión Light (5 pt) y cada uno de los logotipos colaboradores y organizadores estará separado por 5 mm.

También se ha preparado otra pieza de papelería esencial como lo son las invitaciones. Sus dimensiones son las mismas que las de las acreditaciones, pero en formato horizontal, 86x126 mm. Toda la información aparecerá justificada respecto al eje central vertical y tanto el margen superior como inferior serán de 12 mm. Para el fondo se ha utilizado nuestro Pantone 1925C. La marca Soco 7 aparece en su versión blanca con una altura de 20 mm, que también es la distancia que la separa de la palabra "invitación". Está utilizará la Montserrat Bold (18 pt.), el texto de la validez usará la SemiBold (11 pt) y el último la regular (9 pt). En el reverso, la trama aparece a 10 columnas y 8 filas, quedando a sangre por los laterales. (Fig. 219)



Fig. 219: Muestra del anverso, el reverso de las invitaciones de Soco 7.

Por último, en lo que respecta a la papelería específica, no podía faltar la creación de un cartel que represente la imagen anual del evento. Como vimos en nuestro análisis, se trata de uno de los elementos más importantes en un festival de cine, muchos de los que hemos revisado basan su identidad respecto a él. Nuestra idea era clara, teníamos que encontrar una manera de homenajear nuestras islas y el cine que se realiza en ellas. Además, viendo la repercusión generada con la cartelería de Sitges, teníamos claro que queríamos tomar ese camino y generar cierta expectación con nuestras propuestas. Por esto, se decidió que para representar nuestro festival, cada año se utilizará el fotograma de una película grabada en Canarias, de esta forma resaltamos el potencial de las islas como lugar de rodaje y las producciones que aquí se realizan.

Para esta edición, la imagen seleccionada será parte de la serie "Sky Rojo" de la productora Netflix que acaba de ser grabada en varias localizaciones de la isla de Tenerife por David Victori y protagonizada por Lali Expósito. En la fotografía seleccionada se puede apreciar uno de los fotogramas de la serie, donde se muestra un paisaje del Médano, una de las regiones que utilizaron para grabar la película. De esta manera, se cumplen los dos propósitos que marcamos en un inicio. Representar Canarias como centro de rodaje y homenajear las producciones que se realizan aquí.

La intención es que no sean imágenes muy concluyentes, es decir, que no se pueda identificar la película nada más verlas, sino que el espectador tenga que hacer memoria e incluso investigar, para averiguar a que película e isla se hace referencia en nuestro cartel. De esta manera, hacemos al espectador partícipe de este juego.

El cartel se ha desarrollado pensando en 2 formatos, un A3 estándar y uno más grande de 60x90 cm, siendo ambos impresos sobre un papel mate de 190 gramos y utilizando un sistema de impresión digital. Hablaremos concretamente del formato A3, para el resto de tamaños simplemente habrá que reducir o aumentar a escala. Para construirlo, hemos establecido que siempre se realizará de la misma forma, pero la distribución de la información podría cambiar según la imagen que se utilice para el fondo. La marca aparecerá siempre en la parte superior con un tamaño de 42 mm, tanto margen superior como inferior serán de 20 mm, el lateral de 25 mm y toda la información aparecerá alineada respecto al eje central.

Para el texto, se ha utilizado la Monsterrat ExtraBold. El bloque de texto "Santa Cruz", está separado de nuestro logotipo por 68 mm, tiene cuerpo de letra de 28 pt y un tracking de 100. El tamaño del resto de elementos tipográficos, se adaptará a este, es decir, comenzarán a la altura de la letra S y terminarán a la altura de la Z. Lo importante es lograr el bloque de texto completo, compartiendo inicios y finales. En lo que respecta al color, solamente los números de la fecha utilizarán el Pantone 1925C, de resto todo aparecerá en blanco. Por último, la barra blanca de los patrocinadores, tendrá una altura de 30 mm, los logotipos aparecerán centrados respecto al eje horizontal y entre cada uno de ellos se dejarán 15 mm. En la siguiente imagen, mostramos nuestro cartel de este año y dos posibles alternativas para que se entienda bien como funciona su construcción (Fig. 220)



Fig. 220: Muestra del cartel oficial de Soco 7 para la edición de 2021 y ejemplos de la línea a seguir para otros años.

3.8.3. Elementos de Merchandising.

Tras haber finalizado con la papelería específica, pasamos a la creación de los elementos de merchandising, ya que son una de las principales fuentes de ingresos de todos los eventos cinematográficos y además cumplen una clara función de difusores de la marca.



Fig. 221: Muestra de la bolsa de tela de Soco 7.

El primer elemento de merchandising que se desarrolló fue la bolsa de tela. Soco 7 intentará mantener un total compromiso con el medio ambiente y las bolsas de plástico no entran dentro de nuestras posibilidades. El formato de nuestra bolsa será de 380x420 cm y se imprimirá sobre una tela 100% algodón utilizando la serigrafía. Nuestro logotipo aparecerá con una altura de 90 mm. (Fig. 221)

La segunda pieza que desarrollamos fue la camiseta, para la que hemos vuelto a utilizar una tela 100% algodón y la serigrafía como técnica de impresión. Esta prenda consiste en la aplicación de nuestro logotipo que, en la talla M, aparecerá totalmente centrado con una altura de 120 mm, situado a 100 mm de la costura del cuello. Esto es algo que obviamente irá variando paulatinamente según las tallas. En la parte de atrás de la camisa no se realizará ninguna impresión. Por último, añadir que también se desarrolló una sudadera que adquirirá las mismas características que nuestra camiseta en lo que respecta a tamaño del logo y materiales. (Fig. 222)



Fig. 222: Muestra la camiseta y la sudadera de Soco 7.

Después de crear las camisetas y las sudaderas, revisamos los materiales desarrollados por otros eventos, seguimos por la línea de la ropa y preparamos una gorra corporativa del festival que nuevamente utilizará una tela

100 % algodón. Nuestro logotipo aparecerá centrado ejerciendo un papel protagonista con un tamaño de 35 mm de alto. Para su impresión, se volverá a utilizar nuevamente la serigrafía. Para la gorra, solo habrá una única versión que tendrá como color base el blanco. **(Fig. 223)**



Fig. 223: Muestra de la gorra corporativa de Soco 7.

A continuación, se creó el llavero, para el cual se diseñaron dos modelos. El primero de estos llaveros será de metal. Es una estructura redonda de 20 mm de radio dentro de la cual gira otro aro donde se imprimirá el vinilo con nuestro número 7 centrado con un tamaño de 28 mm de alto y sobre fondo blanco. Por otro lado, también se ha desarrollado un llavero de tela de poliéster. Este consistirá en una anilla a la que se ancla un trozo de tela de color magenta que mide 100x30 mm. Sobre esta tela se imprimirá mediante serigrafía nuestra trama a 4 filas encajadas verticalmente. **(Fig. 224)**



Fig. 224: Muestra de los llaveros desarrollados para Soco 7.

El siguiente objeto de merchandising que se desarrolló fue la taza, que estaba presente en casi todos los festivales que analizamos. Sus dimensiones son de 82x95 mm, su material será la cerámica blanca y el sistema de impresión para plasmar nuestra marca será la serigrafía. Para construirla hemos aplicado el logotipo con una altura de 35 mm centrado verticalmente y colocado a 15 mm del mango por su parte izquierda. **(Fig. 225)**



Fig. 225: Muestra de la taza.

En séptimo lugar, teniendo en cuenta que estamos en las Islas Canarias, no podíamos no presentar algún objeto relacionado con el sol y la playa. El objeto escogido fue una toalla cuyas dimensiones serán de 900x1700 mm. Estará hecha de microfibra (80% de nylon y 20% de poliéster) y la técnica de impresión será la serigrafía. Para crearla simplemente se ha aplicado nuestra trama 4 columnas y 12 filas. Por otro lado, para acompañar nuestra toalla, también se han creado unas cholas de playa, que prácticamente recibirán el mismo tratamiento y la impresión seguirá realizándose mediante la serigrafía. Su diseño volverá a estar basado en la aplicación de nuestra trama a lo largo de toda la suela. Por su parte, las tiras de la chola adoptarán nuestro magenta corporativo en su versión CMYK. **(Fig. 226)**



Fig. 226: Muestra de la toalla y las cholas de playa de Soco 7.

Por último creamos una mochila que podría funcionar como objeto complementario de otros muchos de los que hemos presentado. Sus dimensiones serán de 500x300 mm, su material será nylon y la impresión se realizará mediante serigrafía. Adopta el magenta como color base y la marca aparece centrada en versión blanca con una altura de 110 mm y un margen superior respecto a la costura de 70 mm. (Fig. 227)



Fig. 227: Muestra de la mochila de Soco 7.

3.8.4. Productos Gráficos.

Una vez finalizados los objetos de merchandising, comenzamos a preparar los productos gráficos, que son aquellos destinados a promocionar el festival y hablar de su contenido. Esta distinción es importante ya que algunos productos gráficos tendrán como principal objetivo publicitar el festival y otros se centrarán en hablar de nuestro contenido.

En primer lugar, se desarrolló un flyer, cuyas medidas serían las de un A6 (148x105 mm) y se imprimiría sobre un papel couché estucado de 100 gramos utilizando impresión digital. Este documento gráfico se repartiría tanto fuera como dentro del evento y en su caso, los hemos articulado de tal forma que puede cumplir las dos funciones y servir perfectamente como método de promoción del evento o de su contenido.

En primer lugar desarrollamos un flyer básico para la edición del evento, que como no puede ser de otra forma, utilizará su cartelera como imagen principal. Este flyer está pensado para ser repartido por toda la ciudad, en fechas previas y en los días en los que se celebra el evento. Para componerlo hemos dejado un margen superior de 11 mm. Justo a esa distancia colocaremos nuestra marca con una altura de 22 mm. A 30 mm situaremos nuestro bloque de texto, que partirá nuevamente del nombre "Santa Cruz" esta vez con un cuerpo de 14 pt. La franja de los patrocinadores tiene una altura de 16 mm, para utilizar la Montserrat Regular a 7 pt y los logotipos tienen una altura de 5 mm, se separan entre sí 7 mm y están alineados respecto al eje horizontal. Por último, en el reverso se vuelve a colocar nuestra trama utilizando 8 columnas y 13 filas. (Fig. 228)



Fig. 228: Muestra de los flyers de Soco 7 e imagen de una reconstrucción.

Después, se prepararon otros diseños de flyer para repartir dentro del evento y quizás, en sus alrededores. Estos serían los encargados de promocionar las diferentes sesiones que tendrán lugar ese día o cerca de ese

punto. Para ello, repetirán la misma estrategia que los tickets. Se utilizará la imagen del film que se haya utilizado para la entrada y se adaptará al formato de nuestro flyer.

Todos los márgenes serán de 12 mm excepto, el superior, que será de 14 mm. El texto también mantendrá la misma composición que en los tickets. El título aparece en la parte superior utilizando el Pantone 1925C, la Montserrat ExtraBold (19 pt). Debajo el nombre del director en Medium (14 pt) y por último, a 6 mm de este está el texto informativo utilizando la regular (10 pt). Nuestra marca se desplaza a la parte inferior derecha, con un tamaño de 13 mm. La barra de los patrocinadores y el reverso, se componen de la misma forma en los dos flyers. (Fig. 229)



Fig. 229: Muestra de los anversos y reversos de los flyers de las sesiones de Soco 7.

Tras desarrollar los flyers pasamos a otro producto gráfico esencial: el programa de mano, que solo se le entregará a los visitantes del evento que hayan comprado una entrada. Tendrá un formato diptico de 210X200 mm que se irá a 210x100 mm si lo plegamos. Su soporte será un papel couché estucado de 100 gr y se reproducirá mediante impresión digital.

En lo que respecta al exterior, nuevamente aplicaremos el cartel y nuestra trama. La marca aparece con una altura de 22 mm. A 47 mm de nuestra marca, comienza nuestro bloque de texto. En este caso, partimos de la palabra "programa" con un cuerpo de 14 puntos, el resto se ajusta a su dimensión y todo irá alineado respecto al eje vertical. Por último, la barra de patrocinadores tiene una altura de 10 mm, utiliza una tipografía de 5 pt, los logotipos tienen una altura de 3 mm excepto el del gobierno de Canarias que se va a los 5 mm y están separados entre si por 5 mm de distancia. La trama aparece a 12 filas y 5 columnas, quedando a sangre por los laterales. En lo que respecta al interior, todos los márgenes son de 9 mm. Las fotografías tienen una altura de 50 mm y se separan 3'5 mm del título del film que aparece en Montserrat Bold (10 pt). El nombre del autor utiliza la SemiBold (9 pt), la sinopsis la Light (8 pt) y para los datos la medium (8 pt). La distancia entre los bloques de texto será de 3,5 mm. (Fig. 230)



Fig. 230: Muestra del anverso y del reverso del programa de mano de Soco 7.

El siguiente producto gráfico que se preparó fue el catálogo, que como vimos en el análisis, estaba presente en muchos eventos cinematográficos y servía para contener toda la información de la edición. Este elemento no está pensado para ser regalado a los visitantes, sino para ser vendido en el festival a modo de recordatorio. En su interior básicamente encontraremos todas las películas de la edición del festival y una descripción más profunda de todo el contenido de la edición. Es como una especie de diccionario que contendrá mucha más información que los programas de mano y que cualquier otro documento que hayamos presentado. Tendrá un formato A4, desplegado un A3 (+8 mm en la cubierta para el lomo), su soporte será un papel offset 90 gr y se reproducirá mediante la impresión digital.

En lo que respecta al papel para la cubierta, se utilizará una tapa blanda de 240 gr de grosor. En esta tapa blanda, aparece nuestra marca con un margen superior de 14 mm y una altura de 24 mm. A 40 mm de ella, aparece la primera palabra de nuestro bloque de texto, que en este caso es "catálogo" con un cuerpo de 19 pt, el resto de elementos de texto se ajustan a sus dimensiones, como venimos haciendo en otras aplicaciones. En lo que respecta a la barra de patrocinadores, tiene una altura de 17 mm, utiliza un texto de 8 pt y cada uno de los logos están separados por 9 mm entre sí.

Para terminar con el exterior, tenemos que hacer referencia al lomo que mide 8 mm y utiliza la Montserrat Semibold con un cuerpo de 10 pt en color magenta. Tiene un margen inferior de 17 mm y la información está alineada respecto al eje vertical. (Fig. 231)



Fig. 231: Muestra de la cubierta desplegada del catálogo de Soco 7.

Para su interior, lo primero que hicimos fue establecer su contenido y distribución. La imagen seleccionada para los tickets, sería la que abriría el apartado y a su derecha se colocaría la información de las sesiones. Después, en lo que respecta al texto general, se dejaría un apartado para hablar del argumento de la película, otro para sus intérpretes, otro para el equipo técnico y otro para el apartado de las islas canarias que podrá ser apoyado una barra vertical de imágenes. Después de todas estas páginas de información, se dejaría una última página que funcionaría como una galería, donde se podrían aportar imágenes de los actores, del equipo o de otros aspectos que se hayan mencionado a lo largo de la narrativa.

Para crearlo, lo primero que se hizo fue establecer los márgenes, siendo todos de 18 mm excepto el inferior que sería de 23 mm. La macha tipográfica restante se dividió en 5 columnas con unos medianiles de 4 mm. La parte del exterior de la hoja ocuparía 3 columnas y la del interior 2.

Una vez hecho esto, se pasó a definir las tipografías o sus tamaños, porque ya sabemos que el uso de la Montserrat es indiscutible. El título de la película utiliza la Bold (12 pt), el autor y el resto de títulos la Medium (10 pt), el texto general la Light (9 pt) y los pie de foto la Light (8 pt). El interlineado será de 12 pt y la imagen de cabecera mide 54 mm.

Para terminar, en la página final, se coloca la galería, donde la tipografía a pie de foto y los márgenes serán exactamente los mismos que vemos en las páginas anteriores. La separación entre fotos también se adaptará a los 4 mm de los medianiles y se colocarán un total de 4 filas. (Fig. 232)



Fig. 232: Muestra del anverso y del reverso del programa de mano de Soco 7.

Por último, para que el público de Soco 7 pueda organizar su día y saber cuales son las sesiones a las que acudirá y dónde, se ha creado un listado de sesiones o timeline, donde aparecerán todas las fechas, los 3 espacios preparados para la proyección y todas las películas con sus respectivos horarios. Este recurso funcionará de forma digital y también como documento impreso. Su formato es un A3 apaisado, su soporte un papel mate de 190 gramos y utilizará un sistema de impresión digital. (Fig. 231)

En primer lugar, en la parte superior del timeline colocaremos una banda de 64 mm utilizando el Pantone 1925C. La marca aparece en la parte izquierda con un tamaño de 17 mm, un margen superior de 16 mm y un margen izquierdo de otros 16 mm. Por su parte, el texto que pone “Listado de objetivos” utilizará la Montserrat Bold con un cuerpo de 40 pt y estará centrado respecto al eje horizontal y vertical. La línea blanca, se coloca a 16 mm de la parte inferior del bloque magenta y el texto blanco también utilizará la Bold a 22 pt.

Para generar nuestra tabla, dividiremos la hoja restante en 6 bloques iguales horizontalmente. Una vez hemos hecho esto, hay que dividirlos verticalmente. Para ello, hemos establecido darle a cada cuadro un ancho de 116 mm, excepto el primero, que se adaptará al espacio restante.

En lo que respecta a la info, aparecerá siempre centrada en su cuadro tanto verticalmente como horizontalmente. La fecha utilizará la versión Bold (26 pt) de la Montserrat, el día la Medium (19 pt) y por último, el texto que contiene los horarios de la película, utilizará la Semibold (15 pt). (Fig. 233)



soco7 mercado de cine			
LISTADO DE SESIONES			
Fecha	Auditorio de Tenerife	TEA: Espacio de las Artes	Teatro Guimerà
18 Junio Viernes	La Entrega: 10:00h / 12:00 h / 14:00h Los Pibes: 16:00h / 18:00h / 20:00h Allanamiento: 22:00h / 00:00h	El Salto: 10:00h / 12:00h / 14:00h Vacaciones de casualidad: 16:00h / 18:00h / 20:00h El punto de vista: 22:00h / 00:00h	Fine: 10:00h / 12:00h / 14:00h Palma Real: 16:00h / 18:00h / 20:00h La Laurisilva: 22:00h / 00:00h
19 Junio Sabado	El último viaje de tus recuerdos: 10:00h / 12:00h / 14:00h El hombre que miraba por encima del hombro: 16:00 h / 18:00 h / 20:00 h Llega tarde: 22:00 h / 00:00 h	Mentirosos: 10:00h / 12:00h / 14:00h El perdón: 16:00h / 18:00h / 20:00h Silbo gomero: 22:00h / 00:00h	Canarias: los vientos alisios: 10:00h / 12:00h / 14:00h Sombras: 16:00h / 18:00h / 20:00h Chispas y castellani: 22:00h / 00:00h
20 Junio Domingo	Piramo: 10:00h / 12:00 h / 14:00h La Cúspide: 16:00h / 18:00h / 20:00h Terreno escarpado: 22:00h / 00:00h	Rounders: 10:00h / 12:00h / 14:00h La Función: 16:00h / 18:00h / 20:00h Es peligroso acostarse al interior: 22:00h / 00:00h	¿Brindis?: 10:00h / 12:00h / 14:00h Nightmares: 16:00h / 18:00h / 20:00h Algunos clásicos: 22:00h / 00:00h
21 Junio Lunes	Muchos muchachos esperan: 10:00h / 12:00 h / 14:00h Todo lo que tenemos: 16:00h / 18:00h / 20:00h El bofe: 22:00h / 00:00h	La historia que me contó la abuela: 10:00h / 12:00h / 14:00h Se encendió la luz: 16:00h / 18:00h / 20:00h Chatarra y Medallas: 22:00h / 00:00h	Ellas: 10:00h / 12:00h / 14:00h Nemout 318: 16:00h / 18:00h / 20:00h Bando Boyr: 22:00h / 00:00h
22 Junio Martes	Cuando cae la noche salen los gatos: 10:00h / 12:00 h / 14:00h Piso 6ºA: 16:00h / 18:00h / 20:00h Sucias Mareas: 22:00h / 00:00h	Jaja Castillo: 10:00h / 12:00h / 14:00h Visión Escarlata: 16:00h / 18:00h / 20:00h La última puerta: 22:00h / 00:00h	El viaje nazí a las Islas Canarias: 10:00h / 12:00h / 14:00h Barrancos: 16:00h / 18:00h / 20:00h La creación de La Laguna: 22:00h / 00:00h
23 Junio Miércoles	Si la inseguridad castiga: 10:00h / 12:00 h / 14:00h Nos vemos en enero: 16:00h / 18:00h / 20:00h Suso Santana: 22:00h / 00:00h	Culturas Prehispanicas: 10:00h / 12:00h / 14:00h Ice Cream: 16:00h / 18:00h / 20:00h ¿Porqué será?: 22:00h / 00:00h	Pisumancia: 10:00h / 12:00h / 14:00h Oro con lo mínimo: 16:00h / 18:00h / 20:00h Antes de morirne: 22:00h / 00:00h

Fig. 233: Muestra de los dos usos posibles del Timeline de Soco 7, uno en pantalla y el otro impreso.

Para terminar con los productos gráficos, se creó un mupi, un elemento bastante habitual en las paradas de guaguas y muchas de las calles de las Islas Canarias. Su formato será de 1200x1750 mm, se utilizará un papel couché estucado de 150 gr. y se recurrirá a la impresión digital.

La marca aparece con un tamaño de 175 mm y un margen superior de 95 mm. A 255 mm aparece nuestro bloque de texto, teniendo el nombre "Santa Cruz" un cuerpo de 117 pt. Por su parte, la barra de patrocinadores tiene una altura de 132 mm, la tipografía es la Montserrat Regular (60 pt) y la separación entre logotipos es de 50 mm, teniendo una altura de 30 mm, excepto el del cabildo de S/C, que estará en los 50 mm. (Fig. 234)

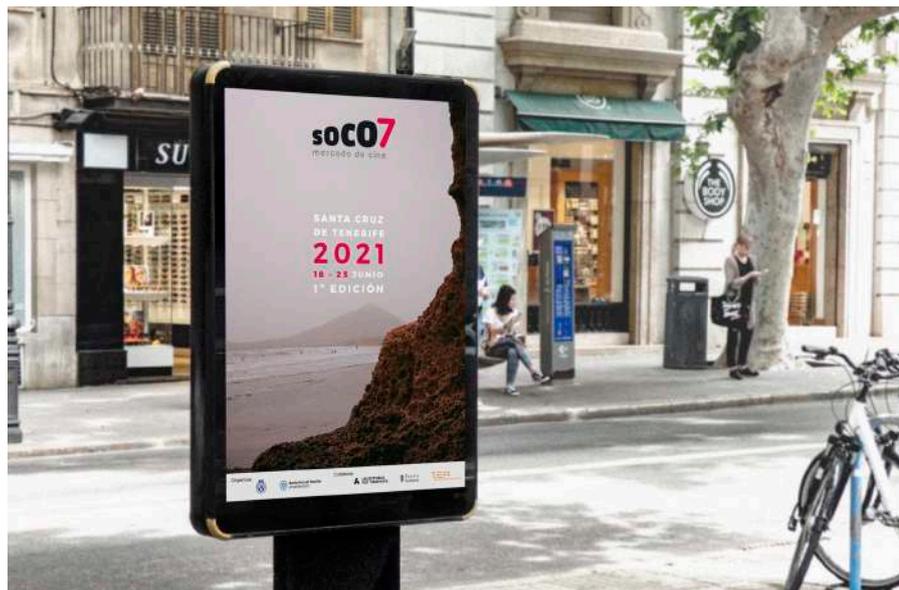


Fig. 234: Muestra del Mupi de Soco 7.

3.8.5. Elementos de mobiliario.

Con la papelería, merch y productos gráficos definidos, llegó el turno de los elementos de mobiliario, que no serán muchos ya que Soco 7 se desarrollará en espacios públicos que tendrán sus propias identidades y aplicaciones, algo a lo que nos tenemos que adaptar hasta que podamos contar con nuestro propio teatro. Por tanto, solo se desarrollaron 2 elementos que consideramos indispensables.

El primero de ellos es la cinta separadora. Tendrá un formato de 50 mm de alto y el ancho es variable, ya que es una cinta extensible adaptable de polietileno. Además, utilizará la versión CMYK de nuestro color corporativo, el Pantone 1925C. Lo único que tenemos que hacer para desarrollarla, es colocar dos líneas de nuestra trama, centrada verticalmente, utilizando un margen de 5 mm (**Fig. 235**)

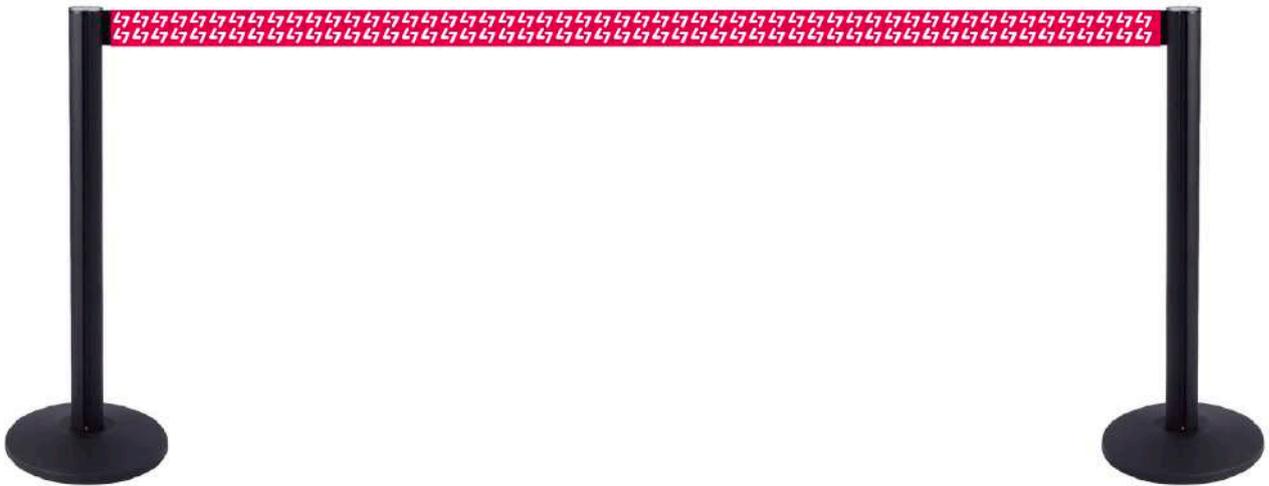


Fig. 235: Muestra de la cinta separadora de Soco 7.

El otro elemento de mobiliario que se ha creado para la celebración del evento, es el Photocall. Su función principal es actuar como fondo fotográfico, pero también promocionar a todas las instituciones que participan o colaboran directamente con el evento. Su formato es de 3780x2200 mm y utilizará un sistema de impresión digital. En este mosaico se colocarán las marcas de los patrocinadores. Cada una de ellas tendrá un altura determinada para que el equilibrio visual sea óptimo: Soco 7 (133 mm), Cabilido de Tenerife (108 mm), Ayuntamiento de Santa Cruz (114 mm), Auditorio de Tenerife (88mm), Teatro Guimerá (106 mm) y TEA: Espacio de las Artes (100 mm). Cada una de estas marcas está separada por 194 mm horizontalmente y 92 mm verticalmente.

Hemos establecido que este photocall estará compuesto por un total de 9 líneas, que irán invirtiendo el orden de los logotipos. Esta composición se desarrollara en nuestro formato con un margen superior de 95 mm, uno inferior de 126 mm y los laterales de 102 mm. (Fig. 236)



Fig. 236: Muestra del photocall de Soco 7.



Fig. 237: Muestra de la banderola de Soco7: Mercado de cine

Seguimos pensando como promocionar nuestro evento de forma indirecta por la ciudad y decidimos desarrollar unas banderolas para postes o farolas. Tendrán un formato de 2000x900 mm y estarán fabricadas con una tela opaca de 510 gr, que evitará que se transparente con el sol y se dificulte su entendimiento. La técnica de impresión utilizada será la serigrafía.

Para construirla, hemos trabajado en un formato proporcionalmente reducido. La marca Soco7 aparece con una altura de 214 mm, separado del margen superior por 120 mm. El nombre "Santa Cruz" aparece a 340 mm de nuestro identificador nominal, con un cuerpo de 144 puntos. Como siempre, el resto del bloque se ajusta a su longitud horizontal y cada línea se separa entre si por 38 mm. (Fig. 237)

La preparación de las banderolas nos llevó inevitablemente a pensar en la creación de una valla publicitaria que sería vista principalmente en carreteras por los conductores y pasajeros. Nuevamente, estábamos ante un gran formato, por tanto se volvió a trabajar con unas dimensiones proporcionalmente reducidas que luego se escalarán.

El producto final, tiene un formato de 3x6 metros. Se utilizará un papel couché mate de 150 gr. y el sistema de impresión será digital. En la valla publicitaria, solamente aparecerá la información de la edición y la marca en versión blanca en la esquina inferior derecha.

El bloque de texto, que estará centrado respecto al eje horizontal, parte del nombre "Santa Cruz" utilizando la Montserrat ExtraBold a 396 pt. Cada línea estará separada entre sí por 105 mm y el margen izquierdo es de 366 mm. Por su parte, la marca tiene un tamaño de 270 mm, un margen inferior de 120 mm y un margen derecho de 300 mm. (Fig. 238)



Fig. 238: Muestra de la valla publicitaria preparada para Soco 7.

Llegados a este punto, consideramos que teníamos suficientes elementos para promocionar nuestro festival en las calles, por tanto dimos paso a elementos decorativos que podrían estar en las entradas de las sesiones o en los puntos de venta de cada espacio. El primer producto decorativo que preparamos fue el Roll-Up.

Tendría un formato de 850x2000 mm, su material será DUOBanner de 480 gramos y el método de impresión la serigrafía. Su construcción consistirá en la aplicación de la trama a 5 columnas y 13 filas centradas tanto vertical como horizontalmente y estando impresas a doble cara. Los apoyos y enganches de plástico del Roll Up, también utilizarán el color magenta en su versión CMYK. (Fig. 239)



Fig. 240: Muestra del portafolletos de Soco7.



Fig. 239: Muestra del Roll-Up de Soco 7.

Por último, se preparó un portafolletos de cartón, que serviría para contener elementos como los programas de mano o los flyers. En este caso se le dió un formato pensado para contener a los segundos, teniendo un formato 108x188 mm. La marca a aparece a 50 mm del margen superior con una altura de 45 mm. En la pared inferior exterior, se colocará nuestra trama a 3 líneas. El método de impresión será digital. (Fig. 240)

8.6. Página Web.

Llegados a este punto, dimos por finalizado el desarrollo de todas las aplicaciones de la marca y era el momento de producir la página web del festival. Es importante aclarar que durante el grado, nos adentramos en el diseño web de una forma muy superficial para la profundidad de la materia, por tanto, para extrapolar todos estas presentaciones que mostraremos a lo largo del capítulo será necesario la ayuda de un programador web que pueda traducir estas capturas al código fuente.

Hemos analizado muchas páginas webs y fue uno de los elementos en los que hicimos mayor hincapié. Prácticamente todas mostraban el mismo organigrama, pero algunas flaqueaban un poco a la hora de homogeneizarlo con la marca. Con el bagaje adquirido a partir del trabajo realizado, tuvimos claro que queríamos una web con gran presencia de nuestro magenta corporativo y que esos detalles que echábamos en falta en muchas de las que habíamos visto, no se echasen de menos en la nuestra.

El primer elemento que se diseñó, como no podía ser de otra manera, fue la pantalla de inicio, que es donde se establecerá la jerarquía que marcará el resto de ventanas del sitio. Nuestra página de inicio está compuesta por una cabecera con su respectiva barra de herramientas, una parte de contenido y un pie de página donde aparecerán los logotipos de los colaboradores, organizadores y patrocinadores de Soco 7.

La cabecera utilizará de base 2 rectángulos magentas (#BD0048). El primero tendrá 230 px de alto. La marca Soco 7 se situará en su parte izquierda con un tamaño de 122 px y un margen lateral de 100 px. En la parte derecha encontramos tres apartados, uno para búsqueda, otro para el idioma y otro para las redes sociales. Cada apartado está separado entre sí por 130 px. El cuadro de búsqueda mide 400 px horizontalmente y 68 px de alto. La tipografía utilizada es la Montserrat Medium a 44 pt. Por último los logotipos de las redes sociales tienen una altura 70 px, excepto el de Twitter que mide 65 px y están separados entre sí por 45 px. Además, aclarar que no se aportan márgenes inferiores o superiores porque todo está alienado respecto al eje horizontal del rectángulo. **(Fig. 241)**



Fig. 241: Muestra de la cabecera de la web de Soco 7.

A 8 px de distancia, se encuentra nuestra barra de herramientas, que tiene 120 px de altura. Estará compuesta por 4 opciones: Inicio, Festival, Participar y Soco 7 TV. Cada una de estas palabras utiliza la Montserrat Bold a 44 pt, tienen una separación entre sí de 170 px. **(Fig. 242)**



Fig. 242: Muestra de la cabecera de la web de Soco 7.

En lo que respecta a los subniveles dentro de la barra de exploración, solo lo encontramos en el apartado "Festival", del cual surgirán otras 5 opciones: La edición, ¿quienes somos?, participantes, productoras e Islas Canarias. Cada uno de los cuadros que contiene a estos subniveles tiene una altura de 90 px y se extiende horizontalmente 80 px a cada lado, respecto al comienzo y el final de la palabra "Festival". Cada una de estas opciones, estará separada por una barra de 2 pt de grosor y aparecerá centrada tanto horizontal como verticalmente y utilizará la Montserrat Light regular a 32 pt. Además, para indicar nuestro posicionamiento, se ha establecido que cuando la barra se despliega, lo hará utilizando el mismo color magenta por con un porcentaje de +20% de negro (#9C1840). Este color se convertirá en nuestro magenta, cuando pasemos nuestro cursor por encima, que además, también cambiará la tipografía por la Medium. **(Fig. 243)**



Fig. 243: Muestra del despliegue de la barra de herramientas de la página web de Soco 7.

Justo a continuación de nuestra barra de herramientas, colocaremos un cuadro de 1200 px de altura que contendrá la imagen de la edición del festival. A 180 px del final de esta imagen, aparece una de las secciones de la página de inicio, la de "Últimas noticias" que utilizará la versión Bold de la Montserrat a 80 pt y tiene como objetivo mostrar las noticias más recientes que se relacionan directamente con Soco 7, una táctica abrazada por la mayoría de webs que analizamos. El filete magenta que tiene debajo, se sitúa a 35 px, tiene un grosor de 6 pt y una longitud de 325 px.

A 150 px del filete, aparecen los 3 cuadros fotográficos, donde cada lado medirá 750 px, tendrá un borde de 4 pt de grosor y actuará como contenedor de la imagen principal que acompañe a la noticia. Están separados entre sí por 200 px y centrados respecto al eje vertical.

A 50 px de la línea base de cada uno de estos cuadrados, se situará el título de cada una de las noticias, utilizando la Montserrat Bold a 55 pt centrada respecto a su propio eje vertical. Por último, a 180 px de la última línea de los títulos, hemos añadido un hipervínculo con el mensaje "Leer más". Está pensado para que si la gente hace click, vaya directamente a la pantalla donde están todas las noticias publicadas. Este recuadro tendrá un formato de 550x90 px y utilizará el peso Semibold a 60 pt. A 220 px del hipervínculo, comenzará la sección de vídeos que se compone exactamente de la misma forma que acabamos de ver.

El mensaje de la inscripción, también utiliza las mismas distancias, 220 px por arriba y 180 px hasta el hipervínculo. La tipografía es la Montserrat en su peso Bold y un cuerpo de 60 pt.

Justo al final de la página de inicio, encontramos la barra de patrocinadores donde las marcas tendrán una altura de 64 px, excepto la del cabildo que como siempre, difiere y medirá verticalmente 137 px. La distancia entre cada una de las marcas es de 125 px y como siempre, se ha utilizado para la tipografía la versión Regular de la Montserrat a 55 pt. (Fig. 244)

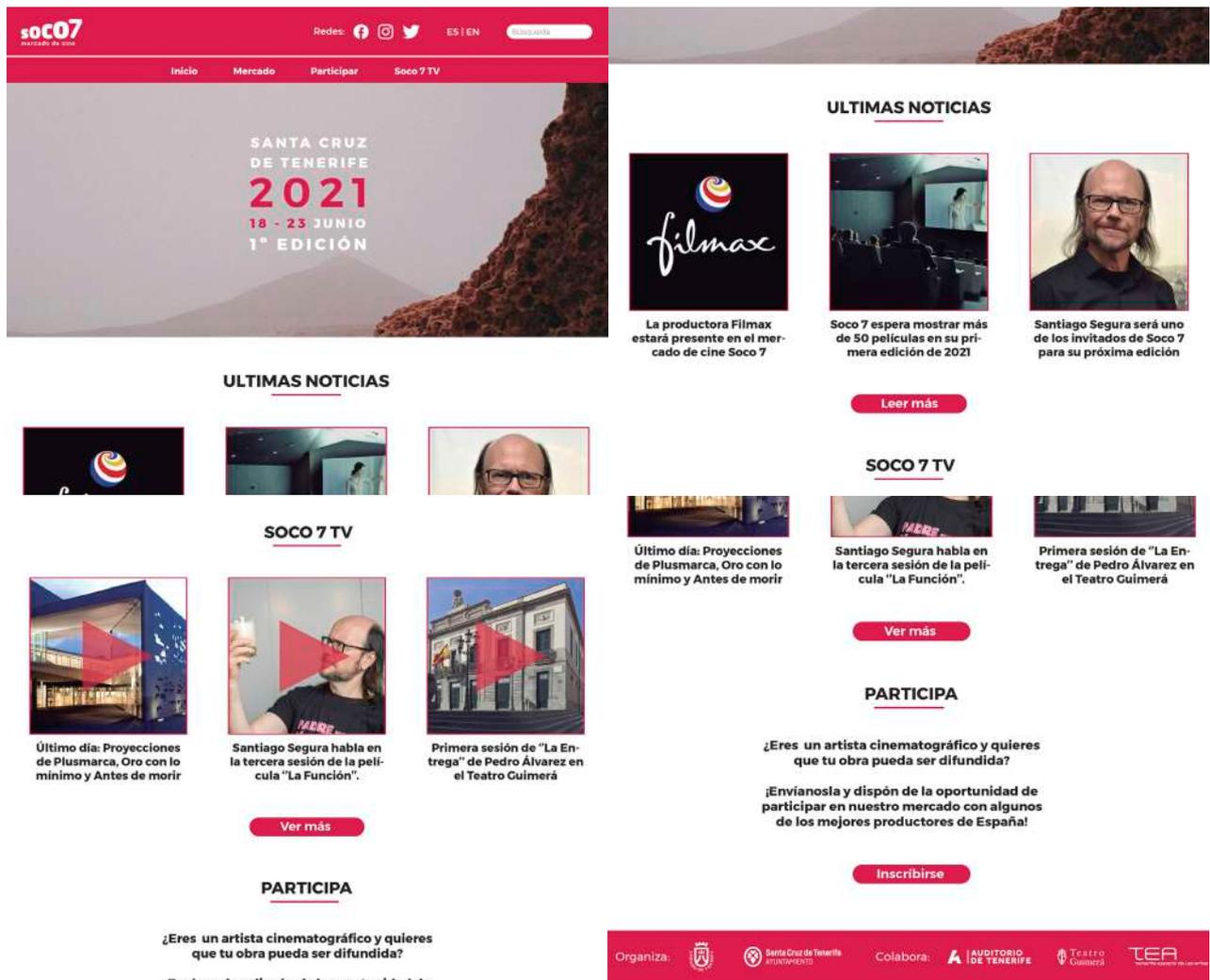


Fig. 244: Muestra de la pantalla de inicio de la web de Soco 7.

Cuando la página principal o de inicio estuvo definida, se dio paso al diseño del resto de sub-pantallas, es decir, las pantallas a las que se llega clicando en los diferentes hipervínculos. Como veremos a continuación, parten exactamente de la misma construcción y utilizan las mismas distancias. Además, hay que aclarar que todas y cada una de ellas tendrán una marginación lateral de 170 px y utilizarán la misma cabecera y el mismo tamaño de imagen de cabecera con 1200 px.

Comenzamos con las pantallas de la internavegación de nuestra barra de exploración. Las pantallas de "La Edición" y "¿Quiénes somos?" comenzarán con la ya mencionada imagen del cartel a 1200 px. De resto, construiremos nuestro título y con el filete de la misma forma que vimos en la página principal. El texto informativo utilizará la Montserrat Regular a 60 pt y estará centrado respecto al eje vertical. (Fig. 245)

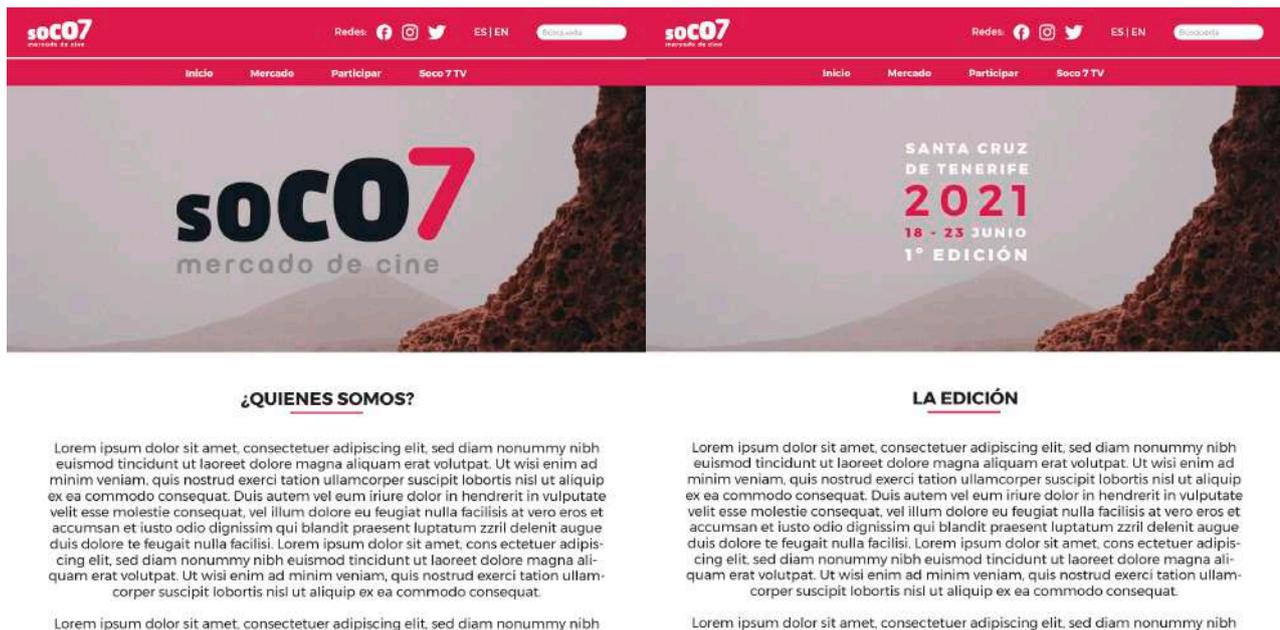


Fig. 245: Muestra de las pantallas de “¿Quienes Somos?” y “La Edición”.

Por su parte, las pantallas de participantes, espacios y programa, no utilizarán la imagen, si no que la información aparecerá directamente a 180 px de la barra de navegación. A 150 px de nuestro filete magenta se colocará la información. La imagen mantiene la misma forma, 750x750 px y un borde de 4 pt. Los nombres de los participantes y los espacios utilizan la Montserrat Bold a 80 pt y el texto la Regular con un peso de 48 puntos. Por último, la ventana de programa, simplemente muestra una imagen de nuestro timeline ajustandose a los márgenes y utilizando la misma distancia respecto a la barra de navegación, 180 px. (Fig. 246)



Fig. 246: Muestra de las pantallas de “Participantes”, “Espacios” y “Programa”.

Las dos pantallas restantes, se forman de la misma forma que las anteriores. En la de “Soco 7 TV” solo habría que añadir, que el título se colocará a 90 px de la línea base de video. En la de “Participar” únicamente hay que destacar que entre el texto en Bold (60 pt) y el texto en Regular (60 pt) hay una distancia de 150 px, la misma que del filete al texto en negrita. En lo que respecta a los hipervínculos de “Inscribirse” y “Descargar”, el primero abriría un enlace de redactar mensaje en gmail con nuestro correo electrónico como destinatario, y la segunda descargaría un formulario de preguntas relacionado con la película, la producción y el equipo de la misma, que utilizaría el jurado seleccionador para acompañar la visualización, ya que hay que recordar que las películas que serán proyectadas en Soco 7 habrán pasado un filtro previo. (Fig. 247)

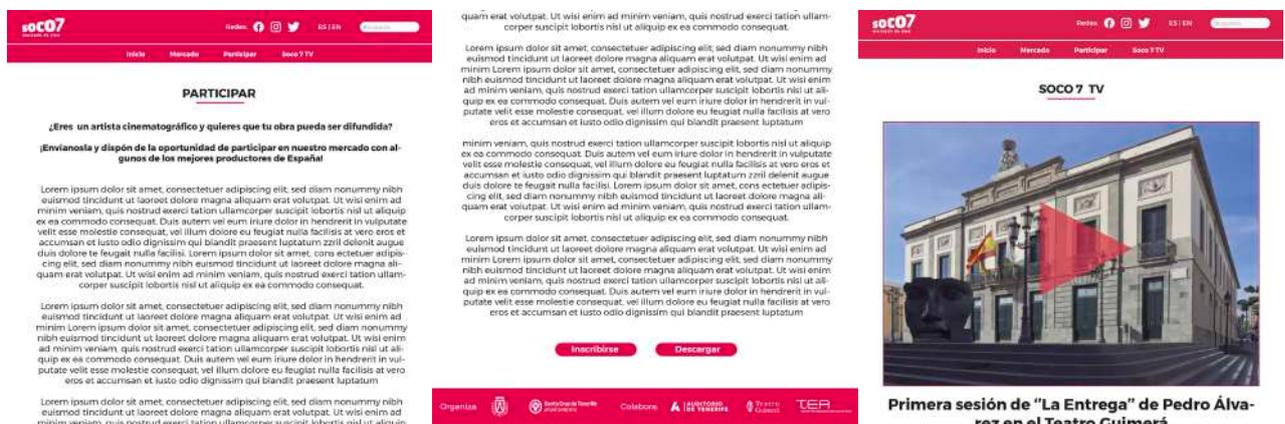


Fig. 247: Muestra de las pantallas de “Participantes”, “Espacios” y “Programa”.

Por último, para terminar con el desarrollo de la web, se definieron las reacciones de los diferentes hipervínculos o botones cuando el cursor pase por encima de cada elemento. Como ya sabemos, para la web, lo más conveniente es utilizar el código hexagesimal de nuestro color. En el caso del magenta presente en toda la web, su código es: E0004D. Sin embargo, se añadió otro nuevo tono de magenta más oscuro para diferenciar y destacar nuestro posicionamiento en la web, el 9C1A40. Esto funciona así en toda la web excepto en nuestra barra de navegación, que ya vimos que cuando se despliega, para diferenciar niveles, utiliza este tono más oscuro como color base y el magenta principal para posicionarse. (Fig. 248)



Fig. 248: Muestra del cambio de color de la barra de navegación y los botones cuando pasamos el cursor por encima

3.8.7. Redes Sociales.

Después de la creación de la web, se dio paso a la preparación de las redes sociales y sus respectivas imágenes, un apartado vital en todo evento de carácter público actuando como uno de principales métodos de difusión. Se ha creado un perfil en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Con el objetivo de mantener el equilibrio visual y que todas las redes estén cohesionadas, se han utilizado las mismas imágenes que simplemente se adaptarán a los diferentes formatos.

Comenzamos con Facebook. La imagen de perfil tiene un formato de 180x180 px. La marca aparece centrada con una altura de 60 px. Obviamente, el soporte de esta y el resto de imágenes que vamos a describir, es el digital y el formato JPG o PNG, ya que son los más adecuados para la web. La foto de portada, será la utilizada para el cartel y tendrá unas dimensiones de 820x312 px. El texto informativo de la edición aparece centrado y, como vimos en la creación del cartel, parte del nombre "Santa Cruz" esta vez con un cuerpo de 22 pt. El resto se ajusta a sus dimensiones y la separación entre líneas es de 19 px. (Fig. 249)



Fig. 249: Captura de pantalla de la página de Facebook de Soco7.

Después se dio paso a la creación de un perfil en Twitter, una red social vital, siendo seguramente la más importante de las tres en lo que respecta a capacidad de promoción e inmediatez. La foto de perfil tiene un formato de 400x400 px y la marca será aplicada otra vez sobre fondo blanco, apareciendo centrada con una altura de 130px. Por su parte, la portada tiene unas dimensiones de 1500x500 px y será igual que la que se preparó para Facebook. El texto informativo parte del nombre "Santa Cruz" con un cuerpo de 40 pt y el resto de líneas se ajusta su longitud, distanciándose cada una de ellas por 30 px. (Fig. 250)



Fig. 250: Captura de pantalla de la página de Twitter de Soco7.

Por último, llegó el turno del Instagram, donde solamente tuvimos que preparar la imagen para el perfil. Esta tendrá un formato de 150x 150 px y su aplicación volverá a reducirse a centrar nuestra marca con un tamaño de 50 px sobre un fondo blanco. (Fig. 251)



Fig. 251: Captura de pantalla de la página de Instagram de Soco7.

3.8.8. Spot.

Para terminar con el desarrollo de aplicaciones, se creó un spot para promocionar el festival. No buscábamos un vídeo promocional al uso, sino una propuesta más específica, que incida en las emociones, los sentimientos y no deje de lado a Canarias y sus capacidades como punto de grabación cinematográfico. Por esto, propusimos una secuencia de escenas de algunas películas grabadas en el archipiélago. Los vídeos no fueron seleccionados al azar, como ya hemos dicho, son escenas filmadas en las islas. La otra premisa fue que además aportasen algún tipo de sonoridad como risas, una puerta que se cierra, un grito, etc. El objetivo es que el espectador no deje de recibir información y que a medida que la recibe, vaya experimentando sus propias sensaciones. Esta secuencia de vídeos irá acompañada por una serie de mensajes que transmiten las ideas y las bases del festival.

Además de buscar un factor emocional o provocar una reacción en el espectador, también intenta generar una curiosidad. Uno de los aspectos que consideramos más complicados, es generar una propuesta capaz de captar la mirada del que lo ve durante más de 1 minuto. Pensamos que con esta secuencia de sonidos y escenas, el que lo ve puede sentir incertidumbre acerca de lo que vendrá después y de esta manera, conseguir mantener su atención hasta que termine de verlo.

En definitiva, lo que se intenta con nuestro spot, es acercar a nuestro espectador a nuestro festival. Cada escena, generará su propia sensación y cada uno la percibirá a su manera. Lo mismo pasa con el cine. Una gran obra para uno, puede estar vacía para otro, todo depende del punto de vista y las emociones despertadas. Además, mientras cada uno interpreta a su manera, añadimos esos mensajes, para que nuestros objetivos sí que puedan vislumbrarse.

En lo que respecta a su construcción, se ha realizado bajo un formato de 1280 x 720 px y una duración de 01:06 minutos. Para los mensajes se ha utilizado la Montserrat Light con un tamaño de 48 px. Cada uno de ellos aparece centrado vertical y horizontalmente. Con estas misivas, pretendemos hacer llegar al público nuestra condición de mano amiga dentro de la industria cinematográfica en Canarias. (Fig. 252)



Fig. 252: Captura de los mensajes que aparecen en el spot de Soco 7.

En lo que respecta a las escenas, no tienen una duración fija ya que cada sonido y cada escena necesita su propio tratamiento, según los matices que busque destacar y su propia duración. A continuación se mostrará un desglose ordenado de la película de la cual proviene cada una de las escenas y su extensión en segundos, para mostrar de la forma más exacta posible como se ha llevado a cabo este spot:

1. Fast and furious 6 (5'12 s)
2. Jason Bourne (2'03 s)
3. Ira de titanes (2'16 s)
4. Ozzy (1'20 s)
5. Felices 140 (1,26 s)
6. Esposados (1'21 s)
7. Ma Ma (2'22 s)
8. Atrapa la bandera (2'15 s)
9. Hace un millón de años (2'18 s)
10. Al final del túnel (3'23 s)
11. Jason Bourne (3 s)
12. Atrapa la bandera (2'20 s)
13. Fast and furious 6 (2'20 s)
14. Aliados (3'04 s)
15. Ira de titanes (2'13 s)
16. El cuaderno de Sara (3'08 s)
17. Hierro (3'12 s)
18. Yucatán (3'03 s)
19. The Witcher (5'12 s)
20. Ma Ma (4'24 s)
21. Final (5 s)

En lo que respecta a la marca Soco 7, que aparece en las dos escenas finales, utiliza una altura de 160 px y aparece centrada utilizando la versión hexagésimal de los colores que utilizamos. Los bloques de texto que indican la web, también reciben diferente trato, el mensaje "MÁS INFO" utiliza un tamaño de 18 px y la web 20 px. (Fig. 253)



Fig. 253: Captura de la utilización de la marca Soco 7 en el spot.

3.9. Conclusiones.

Llegados a este punto del proyecto, habría que dar paso a las conclusiones que se han extraído tras su finalización. Este TFG nació con el objetivo de servir como vía de desarrollo para el cine en Canarias. Para que los pequeños artistas canarios y los que eligen las islas para crear sus proyectos tengan una oportunidad de mostrar su obra al mundo. Cuando nos enteramos de la existencia de los mercados de cine, no tuvimos ninguna duda de que ese era el enfoque que queríamos aportar a este TFG, que terminaría consistiendo en la creación de un evento que reuniría a productoras y artistas en diferentes entornos, contando con la oportunidad de exponer sus obras al público, adquiriendo ese carácter de festival de cine al uso.

Sin lugar a dudas, el tramo más esclarecedor de todo este camino, es el trabajo de campo. Es donde se asientan las ideas y nos acercamos a la temática y al contexto del trabajo. Cuando conocimos la historia del cine en Canarias y la importancia que han tenido algunos de nuestros artistas, no solo nos vimos más comprometido a intentar colaborar con la difusión del talento, si no que reforzó nuestras intenciones de hacer de las islas el total protagonista.

El estudio de los eventos, se terminó convirtiendo en algo un poco monótono, ya que, como hemos visto, a pesar de presentar imágenes diferentes, algo que si es muy nutritivo para el proyecto, la mayoría funcionan y aplican su marca de la misma manera. Aún así, sabemos que esta repetición era necesaria, ya que gracias a ella se fueron puliendo todas nuestras ideas y tuvimos claro lo que queríamos y lo que no queríamos hacer.

La creación del naming, se convirtió en uno de los procesos más bonitos que, personalmente, viví dentro del grado. Se trabajó bajo una premisa: canarias-cine-concepto. Una palabra que identificase al cine, a canarias y a un concepto, que en este caso, fue la protección o cobertura. Después de horas de lectura y diccionario, apareció Soco y nuestra idea empezaba a tomar forma. Teníamos el concepto de protección, en la propia definición de la palabra y teníamos las islas ya que era una palabra canaria. Añadido el 7 de "séptimo arte" que además reforzaba la idea de canariedad, podíamos dar paso a la creación del resto de elementos, no sin antes añadir, que en la propia palabra, también residía la idea de mercado (Zoco).

Como hemos visto en el apartado de desarrollo de propuestas visuales. En un principio no tuvimos nada claro como componer nuestra marca, por eso se empezaron a barajar conceptos relacionados en su mayoría con el cine, porque considerábamos que ya las alusiones a Canarias eran suficientes. Lo único que teníamos en cuenta era que no queríamos parecer una marca gubernamental como sucedía con algunos festivales. Buscábamos presencia y una marca dinámica, que se sintiese actual.

De esta forma, prueba tras prueba, nació la marca que se presenta en este proyecto. Otra etapa bastante satisfactoria del proyecto ya que se le dio rienda suelta a la creatividad y no se dejó ninguna idea en el tintero hasta que todas estuvieron plasmadas, ahí se comenzó con la selección.

Una vez teníamos nuestra marca y se concretaron sus aspectos técnicos, era el turno de desarrollar los productos gráficos. Intentamos ser sutiles, y basándonos en las tendencias del resto de festivales, aplicar el cartel exclusivamente en donde hay que aplicarlo, eventos temporales de la edición. Además, para el cartel, como no, se eligió el fotograma de una serie grabada en canarias donde se pueda apreciar donde estamos. Todos los eventos atemporales se trabajaron de distinta manera, aplicando la trama, utilizando el color y la marca. El apartado donde quisimos diferenciarnos y mejorar lo que vimos en la investigación, fue en los tickets que también se convirtieron en uno de los procesos más satisfactorios. Buscábamos generar una entrada que también funcionase como recordatorio, se diferenciase de lo que hemos visto y aprovecharse esa condición de personal para rendir homenaje al artista y su obra, algo que creemos que se termina por conseguir con los tickets presentados.

Después dimos paso a la web otro de los apartados que tras la investigación teníamos muy claro como queríamos enfocar. Color magenta como máximo protagonista, ayudando a relacionar marca y web. Casi complementándose entre si. Una web sencilla y con la barra de herramientas centrada, para aportar equilibrio y comodidad visual. Es otra de las etapas en las que creemos que se cumplieron e incluso superaron las expectativas impuestas en un principio, teniendo en cuenta, que obviamente contamos con la limitación de haber impartido solo unos meses de la asignatura de diseño web, necesitando de la ayuda de un programador para ejecutar todos estos diseños.

Por último, llegó el turno el spot, donde ya explicamos que quisimos enforcarlo desde un punto de vista más sentimental, centrado en las emociones y las reacciones al escuchar los diferentes sonidos secuenciados. Son muchas propuestas sonoras, de la misma manera que hay muchas propuestas cinematográficas que cada uno puede interpretar a su manera. Básicamente, buscamos captar la atención del público con todo ese cruce de imágenes y "onomatopeyas". Además, es una gran oportunidad para mostrar algunas de las películas, los escenarios y los resultados que se pueden conseguir grabando en nuestras islas.

En definitiva, después de tantos meses de trabajo, estamos satisfechos con los resultados obtenidos. Siempre se puede mejorar y ser más precisos, pero hemos atravesado un bonito trayecto que nos ha terminado de formar y ayudar a entender la profesión y todo el sacrificio que conlleva un proyecto de este tipo.

3.10. Valoración personal del proyecto.

Una vez finalizado el TFG, querríamos hacer una valoración personal del mismo. Este proyecto comenzó en 2018 y por diversas cuestiones y compromisos, no se ha podido desarrollar en su totalidad hasta la fecha de hoy. Después de todo este proceso repleto de altibajos, solo se puede sentir satisfacción y la sensación de la finalización de una eterna tarea pendiente que termina por convertirse en una carga personal.

Llegados a este punto, consideramos que el trabajo realizado ha servido como una herramienta para mostrar todos los conocimientos adquiridos en el grado a lo largo de estos años, favoreciendo, como no, los entornos o sectores en los que nos sentimos más cómodos.

Todo esto no se podría haber conseguido sin la encomiable labor del profesorado y la Universidad de la Laguna. Querría hacer especial hincapié en el docente que tutoriza este trabajo, Cristóbal Ruiz Medina, sin cuya exigencia y recomendaciones, habría sido imposible desarrollar este proyecto correctamente. Él puso orden a un cúmulo de ideas y palió todas las debilidades con sus indicaciones, en especial, las existentes en toda mi promoción en el área de las artes gráficas, que fue una asignatura que no tuvimos el placer de poder impartir.

En ocasiones podemos llegar a tomar la exigencia como una ofensa, como una injusticia o incluso como un contratiempo, pero en este caso, gracias a ella, se han podido moldear nuestros objetivos poco a poco, de forma que mientras conseguimos la recompensa de un objetivo cumplido, hemos seguido creciendo, avanzando y aprendiendo.

Sin lugar a dudas, la entrega de este proyecto dará paso a una nueva etapa, será el punto y final a uno de los caminos más importantes que se pueden vivir en la vida y dará pasó a otro, la vida laboral en este ámbito.

4. Bibliografía.

Libros:

- Alberto Guerra, José. *Política y cultura cinematográficas en Canarias. El proyecto Yaiza Borges*. Cabildo de Gran Canaria: " https://cabildo.grancanaria.com/documents/7505679/8978102/Acc_Politica+y+cultura+cine-matograficas+en+Canarias.+El+proyecto+Yaiza+Borges-WAenuZmG.pdf/411d5c54-aec3-43d6-a2ef-3362a4143486". También disponible en versión impresa (Consultado el 12 de noviembre de 2021).

- M. Pavés, Gonzalo. *Postales de colores*. La quimera del cine canario. Revista del Ateneo de La Laguna. La Laguna. (Consultado el 16 de noviembre de 2021).

- M. Vilageliú, Josep. *Los años 70: La década del Súper-8*. Revista de Historia de Canarias. La Laguna (Consultado el 18 de noviembre de 2021).

- Villarnea López, Alejandra. *Teodoro y Santiago Ríos, un breve affair con el cine amateur de los setenta*. Revista Latente. (Consultado el 19 de noviembre de 2021).

Recursos Web:

- Canarias 7 Las Palmas, "El colectivo Yaiza Borges, Premio Microclima 2017", Canarias 7, " <https://www.canarias7.es/cultura/cine/el-colectivo-yai-za-borges-premio-microclima-2017-MK2804439> (Consultado 10 noviembre de 2020).

- Gevic, "Panorámica del cine canario actual (1996-2008)", Gevic, " http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcomarca=-1&idcon=713&idcap=175&idcat=18" (Consultado 15 de noviembre de 2020).

- Gevic, *“Los primeros cien años de cine en Canarias (1896-1995)”*, Gevic, [“http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcomarca=-1&idcon=713&idcap=175&idcat=18”](http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcomarca=-1&idcon=713&idcap=175&idcat=18) (Consultado 15 de noviembre de 2020).
- Pablo Vilas, *“Un viaje por la historia del cine canario (Parte I)”*, Alegando! Magazine, [“https://alegando.com/historia-del-cine-canario/”](https://alegando.com/historia-del-cine-canario/) (Consultado 16 de noviembre de 2020).
- Cinemap, *“José González Rivero”*, Cinemap, [“https://cinemapgrancanaria.com/filmmakers/172”](https://cinemapgrancanaria.com/filmmakers/172) (Consultado 18 de noviembre de 2020).
- Diez Minutos, *“Fotos, la ópera prima de Elio Quiroga, en ‘Historia de nuestro cine’”*, Diez Minutos, [“https://www.diezminutos.es/teleprograma/programacion-tv/a1983083/historia-de-nuestro-cine-fotos-elio-quiroga/”](https://www.diezminutos.es/teleprograma/programacion-tv/a1983083/historia-de-nuestro-cine-fotos-elio-quiroga/)
- Web Tenerife, *“Producciones en Tenerife”*, Web Tenerife, [“https://www.webtenerife.com/tenerifefilm/como-rodar/producciones-audiovisuales-en-tenerife/?tab=1”](https://www.webtenerife.com/tenerifefilm/como-rodar/producciones-audiovisuales-en-tenerife/?tab=1) (Consultado 20 de noviembre de 2020).
- Europa Press, *“Nuevas ventajas económicas y fiscales para rodajes de cine en Canarias”*, La Provincia, [“https://www.laprovincia.es/canarias/2019/06/12/nuevas-ventajas-economicas-fiscales-rodajes-9299266.html”](https://www.laprovincia.es/canarias/2019/06/12/nuevas-ventajas-economicas-fiscales-rodajes-9299266.html) (Consultado 21 de noviembre de 2020).
- Gran Canaria Film Commission, *“Ventajas Fiscales”*, Gran Canaria Film Commission, [“http://www.grancanariafilm.com/rodar-en-gran-canaria/ventajas-fiscales/”](http://www.grancanariafilm.com/rodar-en-gran-canaria/ventajas-fiscales/) (Consultado 21 de noviembre de 2020).
- Boletín Web Tenerife, *“Las producciones audiovisuales dejaron casi 30 millones de euros en Tenerife en 2018”*, Web Tenerife, [“https://www.webtenerife.com/blogcorporativo/2019/02/las-producciones-audiovisuales-dejan-casi-30-millones-de-euros-en-tenerife-en-2018-la-mayor-cifra-registrada.html”](https://www.webtenerife.com/blogcorporativo/2019/02/las-producciones-audiovisuales-dejan-casi-30-millones-de-euros-en-tenerife-en-2018-la-mayor-cifra-registrada.html) (Consultado 21 de noviembre de 2020).
- Agencia EFE, *“Canarias acogió el año pasado 71 rodajes que dejaron en las islas 60 millones”*, Canarias 7, [“https://www.canarias7.es/cultura/cine/canarias-acogio-el-ano-pasado-71-rodajes-que-dejaron-en-las-islas-60-millones-XF7520624”](https://www.canarias7.es/cultura/cine/canarias-acogio-el-ano-pasado-71-rodajes-que-dejaron-en-las-islas-60-millones-XF7520624) (Consultado 21 de noviembre de 2020).
- Web Tenerife, *“50-45% de deducción por inversión en producciones o coproducciones españolas (tax credit)”*, Web Tenerife, [“https://www.webtenerife.com/tenerifefilm/como-rodar/incentivos/deducccion-38-producciones-audiovisuales.htm”](https://www.webtenerife.com/tenerifefilm/como-rodar/incentivos/deducccion-38-producciones-audiovisuales.htm) (Consultado 21 de noviembre de 2020).
- Luis Roca Arencibia, *“Canarias, el paraíso de los incentivos fiscales del cine”*, El Asombrario & Co, [“https://elasombrario.publico.es/canarias-el-pa](https://elasombrario.publico.es/canarias-el-pa)

raiso-fiscal-del-cine/" (Consultado 21 de noviembre de 2020).

- Dácil Jiménez, "El 'boom' del cine en Canarias, ¿un espejismo?", El Diario, "https://www.eldiario.es/canariasahora/premium-en-abierto/boom-cine-canarias-espejismo_1_4513606.html" (Consultado 22 de noviembre de 2020).

- Filmoteca Canaria, "PUBLICACIONES DE LA FILMOTECA CANARIA" Gobierno de Canarias, "<http://www.gobiernodecanarias.org/cultura/filmoteca-canaria/publicaciones/>" (Consultado 22 de noviembre de 2020).

- Gara Santana, "Exodus: dioses y reyes (blancos)", El Diario, "https://www.eldiario.es/canariasahora/cultura/exodus-dioses-reyes-blancos_1_4462296.html" (Consultado 26 de noviembre de 2020).

- Nora Navarro, "The Witcher se rueda en Gran Canaria", La Provincia, "<https://www.laprovincia.es/cultura/2019/03/02/the-witcher-rueda-gran-canaria-9358885.html>" (Consultado 27 de noviembre de 2020).

- Martín Alonso, "Marvel llega a Canarias con Angelina Jolie, Salma Hayek y Richard Madden", La Provincia, "<https://www.laprovincia.es/lanzarote/2019/07/24/marvel-llega-canarias-angelina-jolie-8129945.html>" (Consultado 27 de noviembre de 2020).

- Europa Press, "Wonder Woman rodará varias escenas en Tenerife", Diario de avisos, "<https://diariodeavisos.elespanol.com/2018/04/wonder-woman-2-rodara-escenas-en-tenerife/>" (Consultado 27 de noviembre de 2020).

- Cannes, "¿Quiénes somos?", Festival de Cannes, "<https://www.festival-cannes.com/es/>" (Consultado el 20 de febrero de 2021).

- Berlinale, "¿Quiénes somos?", Internationale Filmfestspiele Berlin, "<https://www.berlinale.de/en/home.html>" (Consultado el 22 de mayo de 2021).

- Claudia Schramke Jobs, "Berlinale", Claudia Schramke, "<https://www.claudiaschramke.de/71-BERLINALE-Key-Visual>" (Consultado el 23 de mayo de 2021).

- State Agency Jobs, "Berlinale", State Agency, "<https://www.s-t-a-t-e.com/berlinale-talents-festival-identity-and-website/>" (Consultado el 23 de mayo de 2021).

- Velvet Creative Office Jobs, "Berlinale", Velvet Creative Office, "<https://www.velvet.ch/berlinale-werbung/>" (Consultado el 23 de mayo de 2021).

- Boros Works, *"Wir verantworteten vier Jahre lang den visuellen Auftritt der Berlinale"*, Boros Agency, "<https://www.boros.de/works/berlinale/>" (Consultado el 23 de mayo de 2021).
- Behance, *"Berlinale Brochures"*, Behance, <https://www.behance.net/gallery/103316923/Program-Berlinale-Shorts-2014-2020>. (Consultado el 23 de mayo de 2021).
- Ibercine, *"BERLINALE CAMBIA EL DISEÑO DE SU OSO FETICHE"*, Ibercine, "<https://ibercine.com/berlinale-cambia-el-diseno-de-su-oso-fetiche/>" (Consultado el 23 de mayo de 2021).
- KVIFF, *"About the festival"*, Karlvary Vary International Film Festival, "<https://www.kviff.com/en/about-the-festival/festival-logo>". (Consultado el 25 de mayo de 2021).
- Najbrt Studio Works, *"52th Karlovy Vary IFF"*, Najbrt Studio, "<https://www.najbrt.cz/en/detail/52th-karlovy-vary-iff>". (Consultado el 25 de mayo de 2021).
- Najbrt Studio Works, *"53th Karlovy Vary IFF"*, Najbrt Studio, "<https://www.najbrt.cz/en/detail/53th-karlovy-vary-iff>". (Consultado el 25 de mayo de 2021).
- Najbrt Studio Works, *"54th Karlovy Vary IFF"*, Najbrt Studio, "<https://www.najbrt.cz/en/detail/54th-karlovy-vary-iff>". (Consultado el 25 de mayo de 2021).
- Brand New, *"New Logo and Identity for 53rd Karlovy Vary International Film Festival by Studio Najbrt"*, Under Consideration, "https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_53rd_karlovy_vary_international_film_festival_by_studio_najbrt.php". (Consultado el 23 de mayo de 2021).
- Pentagram Works, *"Sundance Film Festival 2013"*, Pentagram, "<https://www.pentagram.com/work/sundance-film-festival-2013?rel=search&query=sundance&page=1>" (Consultado el 25 de mayo de 2021).
- Pentagram Works, *"Sundance Film Festival 2014"*, Pentagram, "<https://www.pentagram.com/work/sundance-film-festival-2014?rel=search&query=sundance&page=1>" (Consultado el 25 de mayo de 2021).
- Mother Design Works, *"Mother Design & Sundance '15 Creating a fleeting identity for a perennial icon."*, Mother Design, "<https://www.mother-design.com/work/sundance-15/>" (Consultado el 25 de mayo de 2021).

- Mother Design Works, *"Mother Design & Sundance '16 Rebranding a burst of cinematic creativity."*, Mother Design, "<https://www.motherdesign.com/work/sundance-%e2%80%b216/>" (Consultado el 25 de mayo de 2021).
- SidWork, *"Sundance Film Festival"*, Sid Lee, "<https://sidlee.com/en/work/sundance-film-institute/2018/sundance-film-festival>" (Consultado el 26 de mayo de 2021).
- Behance, *"Sundance Film Festival 2019"*, Behance, "<https://www.behance.net/gallery/82448107/SUNDANCE-FILM-FESTIVAL-2019>" (Consultado el 26 de mayo de 2021).
- Ruby Boddington, *"Studio Lowrie's Sundance Film Festival identity proves small studios can take on projects of any scale"*, It's Nice That, "<https://www.itsnicethat.com/features/studio-lowrie-sundance-film-festival-2020-identity-graphic-design-240320>" (Consultado el 26 de mayo de 2021).
- Studio Lowrie, *"Sundance Film Festival"*, Studio Lowrie, "<https://studio-lowrie.com/#>" (Consultado el 26 de mayo de 2021).
- Sundance Institute, *"Introducing the 2019 Sundance Film Festival Visual Identity"*, Sundance Institute, "<https://www.sundance.org/blogs/introducing-the-2019-festival-visual-identity>" (Consultado el 26 de mayo de 2021).
- TGA, *"SSIFF"*, TGA, "<https://tga.eus/es/trabajos/grafica/ssiff-festival-internacional-de-cine-de-san-sebastian-66>" (Consultado el 3 de abril de 2021).
- SSIFF, *"Un poco de historia"*, San Sebastián International Film Festival, "<https://www.sansebastianfestival.com/archivo/1/36/es>" (Consultado el 3 de abril de 2021).
- Festival de Málaga, *"Presentación"*, Festival de Málaga, "<https://festival-demalaga.com/el-festival/presentacion>" (Consultado el 5 de abril de 2021).
- Sitges Film Festival, *"Festival"* Sitges Film Festival, "<https://sitgesfilmfestival.com/cat>" (Consultado el 6 de abril de 2021).
- China Madrid, *"Una década de fantasía (en realidad, dos)"*, China Madrid, "<https://chinamadrid.com/projects/somos-fans-del-festival-de-sitges/>" (Consultado el 6 de abril de 2021).
- Cine y Tele, *"Canarias se fortalece como destino para rodajes de producciones audiovisuales"*, Cine y Tele, "<https://www.cineytele.com>" (Consultado el 6 de abril de 2021).

com/2018/09/19/canarias-se-fortalece-como-destino-para-rodajes-de-producciones-audiovisuales/" (Consultado el 7 de abril de 2021).

- El Viaje Films, "*Películas*", El Viaje Films, "https://elviajefilms.com/portfolio_page/el-mar-nos-mira-de-lejos/?lang=el-mar-nos-mira-de-lejos" (Consultado el 12 de abril de 2021).

- Canary Productions, "*Nosotros*", Canary Productions, "<https://www.canary-productions.com/es/proyectos/>" (Consultado el 12 de abril de 2021).

- Macaronesia Films, "*Servicios*", Macaronesia Films, "<https://www.macaronesiafilms.com/>" (Consultado el 12 de abril de 2021).

- La Higuera, "*Guía de cine > Distribuidoras*", La Higuera, "<https://www.lahiguera.net/cinemania/guiabuscador/distribuidoras/>" (Consultado el 12 de abril de 2021).

- Spain Film Commission, "*RODAJES NACIONALES Y COPRODUCCIONES*", Spain Film Commission, "<http://www.shootinginspain.info/es/rodajes-nacionales-y-coproducciones>"

- Maestranza Films, "*Producciones*", Maestranza Films, "<http://www.maestranzafilms.com/quienes-somos/>" (Consultado el 14 de abril de 2021).

- Martín Mucha, "*El amo del cine español*", Diario el Mundo, "<https://www.elmundo.es/cronica/2015/05/17/5556ee25268e3ed7718b456f.html>" (Consultado el 15 de abril de 2021).

- Enrique Cerezo Producciones Cinematográficas, "*Nuestras Películas*", Enrique Cerezo Producciones Cinematográficas "<https://www.enriquecerezocom/productora-enrique-cerezo/>" (Consultado el 16 de abril de 2021).

- Vértigo Films, "*Películas*", Vértigo Films, "<https://www.vertigofilms.es/peliculas/>" (Consultado el 16 de abril de 2021).

- DeAPlaneta, "*Catálogo*", DeAPlaneta, "<https://www.deaplaneta.com/es/catalogo/>" (Consultado el 17 de abril de 2021).

- Bambú Producciones, "*Nuestros Proyectos*", Bambú Producciones, "<https://bambuproducciones.com/>" (Consultado el 17 de abril de 2021).

- Motion Pictures, "*Animación*", Motion Pictures, "<http://motionpic.com/es/animacion-series-y-peliculas/page/2/>" (Consultado el 17 de abril de 2021).

5. Anexos.

Enlace a animaciones de los festivales

- Karlvory Vary 54th: <https://www.najbrt.cz/en/detail/54th-karlovy-vary-iff>
- Sundance 2016: <https://www.motherdesign.com/work/sundance/>
- Sundance 2019: <https://sidlee.com/en/work/sundance-film-institute/2018/sundance-film-festival>
- Sundance 2020: <https://studiolowrie.com/>

Enlace a Spot

- <https://drive.google.com/file/d/1XZvIJlOjDYSYuoX-v08Toy0yuAmEUTiL/view?usp=sharing>

Enlace a Manuales

- Manual de aplicación de la marca: <https://drive.google.com/file/d/1awD-v62frb5OFGGr5N9qM2WecJlOOqThZC/view?usp=sharing>
- Manual de productos gráficos: <https://drive.google.com/file/d/1M5faBH-J0EeK7MH3BFn3Vu3mUnLwzise8/view?usp=sharing>
- Manual de productos web: <https://drive.google.com/file/d/1IR-rDeQ-C8hG-LOGyXoO-iS-GcyPRp0MI/view?usp=sharing>

soco7
mercado de cine

