

# MEMORIA TFG

---

## LA YETA

Ana Hurtado de Palacio · Grado en Diseño · Universidad de La Laguna.



Ana Hurtado de Palacio

Alfonso Ruiz Rayo

Grado en Diseño · Universidad de La Laguna.

# AGRADECIMIENTOS:

---

---

Este trabajo de fin de grado no hubiera sido posible sin la ayuda de una serie de personas. En primer lugar, quiero agradecer a Alfonso por tutorizar este proyecto y por la paciencia. A Aitor por inculcarme el amor por el cine y haber prestado sus manos para representar a un personaje. A Isaac y a Irene por ser las caras visibles de este TFG y por siempre ponerle luz a lo que tocan. A Sofía, por mover sus contactos en Argentina y a Franco, por ponerle voz al proyecto de una desconocida. A mi madre por apoyarme siempre y todos los compañeros que me han ayudado durante estos cuatro años.

---

RESUMEN:

---

PALABRAS CLAVE:

---

Este trabajo de fin de grado consiste en la elaboración de la campaña publicitaria de un proyecto audiovisual, concretamente de un cortometraje.

Se trata de un cortometraje ficticio, por lo que la primera parte del proyecto consistirá en el planteamiento de la trama, los personajes y el espacio en el que se va a desenvolver. Una vez resuelta esta base, se procederá a determinar la estética del proyecto así como a generar elementos identitarios para el mismo. Posteriormente se creará el tráiler así como el material de promoción tanto para redes sociales como para formato físico, como cartelería, vinilos y merchandising. Además, se ha diseñado la carátula de la versión en CD del cortometraje.

Paralelamente a ese proceso, se desarrollará la identidad visual de la productora (también ficticia) del cortometraje, así como las páginas web tanto de la productora como del propio cortometraje.

- Producción audiovisual.
- Cartelería.
- Merchandising.
- Identidad corporativa.
- Marketing.
- Animación.
- Maquetación.
- Diseño web.

---

ÍNDICE:

- 
- Introducción
  - Justificación
  - Objetivos
  - Alcance
  - Metodología
  - Investigación
  - Desarrollo
  - Conclusiones
  - Bibliografía, etc.
  - Apéndices y anexos.

---

ÍNTRODUCCIÓN:

---

Se ha escogido esta temática para el Trabajo de Fin de Grado por motivos tanto de carácter personal como cultural.

Con respecto a este último aspecto, este proyecto surge de la observación de que la narrativa de nuestra cultura audiovisual se nutre principalmente de productos de alta duración como largometrajes y series de televisión, habiendo quedado relegados los cortometrajes a un segundo o tercer plano. Todo esto contrasta con el dinamismo creado por las redes sociales donde lo conciso gana valor, como es observable en el límite de caracteres y de tiempo en las publicaciones de las aplicaciones en boga. La narrativa audiovisual de corta duración funciona perfectamente al combinarla con otros campos, como la música -generando productos como los videoclips-; por lo que no hay ningún motivo para pensar que, si se publicitaran adecuadamente, los cortometrajes podrían ampliar considerablemente su alcance en el mercado actual.

Por otro lado, en lo relativo al interés personal, encuentro acertado y productivo abordar una temática cercana al ámbito cinematográfico y de producción audiovisual porque se trata de un sector profesional en el que me interesa trabajar.

---

JUSTIFICACIÓN:

---

El diseño gráfico, al igual que el cine, sintetiza narrativas y conceptos mediante recursos visuales. Esta similitud, sumada al hecho de que los cineastas y los diseñadores parten de estudios distintos y, por tanto, de un imaginario profesional diferente, les lleva a poder aportarse novedad y perspectivas diversas mutuamente.

El diseño está estrechamente relacionado con la creación de carteles, material para redes sociales, la identidad corporativa de las productoras y de las películas, los títulos de crédito, etc.; pero más allá de eso, la propia mirada del diseñador puede aportar a la narrativa fílmica en multitud de ámbitos, desde planos conceptuales, a elementos animados, al uso del color. Son muchos los diseñadores que se han desarrollado profesionalmente en el sector cinematográfico; algunos ejemplos son los de figuras como Saul Bass, Pablo Ferro, Maurice Binder o Kyle Cooper.

---

OBJETIVOS:

- 
- Generar íntegramente la campaña publicitaria de un producto audiovisual en la que todas sus piezas se relacionen entre sí de forma coherente y con la misma estética, conformando un conjunto fácilmente reconocible.
  - Realizar productos audiovisuales con aspecto profesional y adaptados al mercado actual; como el tráiler y los títulos de crédito.
  - Elaborar los aspectos básicos de la Identidad Corporativa de una productora cinematográfica y del cortometraje.
  - Diseñar cartelera que capte positivamente la atención del público que sea coherente con la imagen gráfica del cortometraje.
  - Aprender a utilizar de forma fluida programas profesionales de edición y montaje audiovisual.

---

ALCANCE:

- 
- Tráiler.
  - Material de promoción para RRSS.
  - Material de promoción física:
    - o Carteles en diferentes formatos.
    - o Flyer y dossier de prensa
    - o Merchandising.
  - Títulos de crédito.
  - Identidad visual de la productora.
  - Identidad visual del cortometraje.
  - Página web de la productora.
  - Página web del cortometraje.

---

## METODOLOGÍA:

A la hora de recoger la metodología utilizada a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado conviene separar el proceso en cuatro bloques:

---

### **PRIMER BLOQUE:**

Durante la primera parte del proyecto, correspondiente a la ideación de la trama, se utilizaron diferentes técnicas propias de un proceso creativo. Por un lado, el uso de herramientas como el brainstorming, la utilización de fichas y del concepto de “iceberg”, tuvo un peso considerable en la creación de la historia. Por otro, a la hora de hilar y visualizar la narrativa, fue indispensable el uso de un sistema de post-it, la creación de un storyboard y un guion.

### **SEGUNDO BLOQUE:**

La segunda etapa implicó establecer aquellos objetivos por abordar. Para ello, se realizó una primera investigación sobre qué materiales secundarios acompañaban a las grandes producciones audiovisuales actuales y, a partir de la información obtenida, se generó una lista de material a crear, la cual se dividió en los siguientes subgrupos: productos audiovisuales, promoción para RRSS, promoción física e Identidad de la productora.

### **TERCER BLOQUE:**

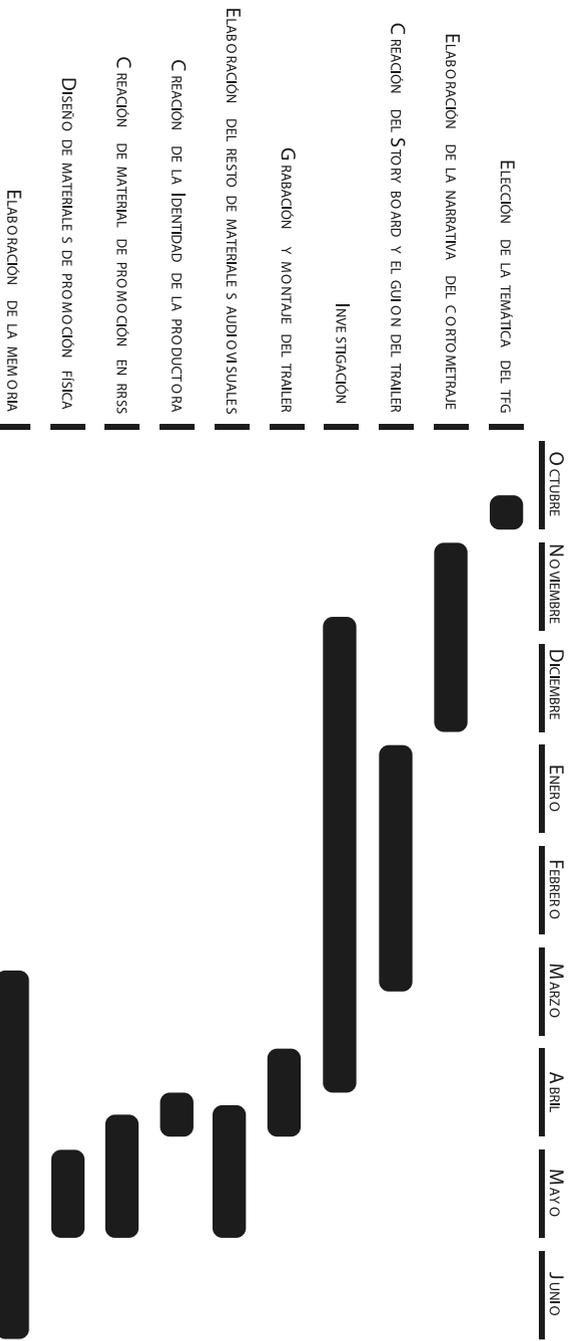
Esta tercera fase, de carácter más teórico, consistió en la realización de una investigación que abordase aspectos tales como los antecedentes en este tipo de material audiovisual, el vínculo entre los cortometrajes y espacios culturales tales como los festivales de cine, referentes (tanto a nivel estético como conceptual), análisis de campañas exitosas de promoción de productos cinematográficos, el papel de diseñadores en este tipo de campañas, etc.

### **CUARTO BLOQUE:**

La última etapa engloba todo el desarrollo del material establecido en la segunda fase. En este proceso se hará uso de herramientas digitales como Adobe Premiere, Illustrator, Indesign, After effects, Photoshop, etc.

---

CRONOGRAMA:



---

INVESTIGACIÓN:

- 
- Tipo de corto y producciones pertenecientes al mismo género.
  - Referentes.
    - Referencias conceptuales.
    - Referencias estéticas para el tráiler .
    - Referencias estéticas para los títulos de créditos
    - Referencias estéticas para el material publicitario.
  - Evolución de la cartelería como herramienta de propaganda cinematográfica.
  - Evolución de los títulos de crédito.
  - Productoras audiovisuales y festivales.

## TIPO DE CORTO Y PRODUCCIONES PERTENECIENTES AL MISMO GÉNERO:

---

Se trata de un cortometraje de ficción que se enmarca en el género de thriller, con una trama específicamente ligada a los proyectos audiovisuales sobre estafas. En muchas de estas producciones, además de jugar con la mente del espectador y de clarificar finalmente las artimañas utilizadas, también hay una duda constante: ¿en quién confiar? Estos films transportan al espectador a un mundo donde nada es lo que parece y la traición pasa a ser el peor enemigo de los protagonistas. Además de ello, la venganza y la ambición suelen ser los elementos motivacionales de los personajes; todo ello encaja a la perfección con lo que ocurre en el cortometraje que atañe a este trabajo, por lo que conviene atender a lo que ya se ha hecho en este campo.

Al hacer un repaso a las películas sobre timos, destaca *El Golpe* (1973) como uno de los clásicos por excelencia; en él, un grupo de estafadores profesionales se unen para vengarse por la muerte de uno de los suyos y hacerse con una buena fortuna. El espectador es testigo del plan, pero, incluso así, en algunas ocasiones es engañado al tomar como verdaderas las actuaciones de los protagonistas.

Durante los noventa y principios de los dos mil se estrenaron muchas películas de gansters y estafadores, como *Goodfellas* (1990) o *Point Break* (1991).

En *Reservoir Dogs* (1992), de Tarantino, la traición también cobra un papel protagónico. La película cuenta la historia de una banda que, al tratar de atracar un banco, se encuentra con la policía ya esperándoles allí, lo que hace que algunos de los integrantes sean asesinados en medio del conflicto y que los supervivientes se reúnan para averiguar quién fue el delator.

Otro clásico del cine de estafadores es la película argentina *Nueve Reinas* (2000), dirigida por Fabián Bielinsky. Este film narra como dos estafadores se conocen, supuestamente de casualidad, y deciden trabajar juntos de manera temporal; la posibilidad de realizar una estafa millonaria aparece de golpe, pero los protagonistas no cuentan con tiempo para planearlo con cuidado y deciden arriesgarse. Como es natural en este tipo de tramas, no todo es lo que parece, la venganza, el engaño y la traición son los hilos conductores de la historia.

*Atrápame si puedes* (2002), de Steven Spielberg, cuenta la historia de un estafador en constante huida que se hace pasar por diferentes identidades y falsificaba cheques mientras es perseguido por un agente del FBI; de esta historia es relevante la fijación del propio agente en atrapar al falsificador, llegando a perseguirle por diferentes países, algo enlazable con la obsesión del protagonista con la persona culpable de su condena, motivado, claro está, por la venganza.

Otras películas sobre estafas posteriores a los dos mil son Snatch (2000), de Guy Ritchie, Ocean's Eleven (2001), de Steven Soderbergh, Enemigos Públicos (2009), de Michael Mann, y La Gran Estafa Americana (2013), de David O. Russell.

Como se puede observar, no se trata de un género en alza; pese a ello, se siguen produciendo obras relacionadas con este tipo de trama y ambientación, en contraste con otros géneros como el Wéstern que sí han quedado principalmente en el pasado.



## REFERENTES:

---

A la hora de hacer alusión a los referentes resulta útil dividirlos en cuatro bloques, el primero abarca las referencias conceptuales, el segundo las estéticas para el tráiler, así como del cortometraje de llevarse a cabo, y el tercero las estéticas en relación con los títulos de créditos y el cuarto con el material publicitario.

## BLOQUE I: REFERENCIAS CONCEPTUALES.

La mayor inspiración a nivel conceptual es la película argentina *Historias Extraordinarias* (2008), del director Mariano Llinás. Esta producción destaca por la ausencia de diálogos y el uso constante de una narración con voz en of. Además, es reseñable el anonimato de los personajes principales, carentes hasta de nombre, a fin de restarles la máxima relevancia posible y centrar la trama en la pura acción. Para comprobar esto basta con visualizar los dos primeros minutos del film, en los que observamos a un hombre adulto caminando por una carretera rural mientras un narrador cuenta lo siguiente:

*“Bueno, es así: un hombre, llamémoslo X, llega en medio de la noche a una ciudad cualquiera de la provincia. De X no sabemos prácticamente nada, sabemos que viaja por trabajo, sabemos que ese trabajo es burocrático y gris, un trabajo cualquiera...”*

Pese a lo poco común de la técnica narrativa, es relevante matizar que esta no es la única producción cinematográfica en la que se utiliza la voz en of mientras las imágenes y el ruido ambiente muestran lo que pasa; otro ejemplo de ello es *Nymphomaniac* (2013).

Otra producción de gran influencia en este trabajo es *Cleo de 5 a 7* (1962). Este largometraje dirigido por Agnès Varda destaca por un gran uso de símbolos así como una presencia constante de un matiz supersticioso. Esta relevancia de los aspectos supersticiosos se manifestará también en este cortometraje, donde aparecerán continuamente elementos relacionados con la buena (ej.: trébol de cuatro hojas) y mala (ej.: cuadro torcido) suerte, ligados a los protagonistas, determinando su destino. Otro recurso utilizado en este film es el uso del color en contraste con el blanco y negro. *Cleo de 5 a 7* comienza como una producción a color, sin embargo, después de los primeros minutos, una mala noticia cambia la visión del mundo de la protagonista y, a partir de ese momento, la película transcurre en blanco

y negro. De la misma manera, en el cortometraje planteado en este proyecto, se pretende hacer un uso similar del color; en este caso el cambio no se dará de forma abrupta, sino que tendrá lugar de forma gradual a medida que el protagonista toma conciencia de la trampa en la que se ha visto involucrado.

Volviendo al largometraje de Varda, otro elemento que cobra alta importancia en este film son las manos, las cuales adquieren un papel casi protagónico en algunas escenas. No es esta la única producción audiovisual en la que se sobreenfoca esta parte del cuerpo, es un elemento muy común en el cine de directores de distintos géneros y estilos como Robert Bresson, Christopher Nolan, Jean-Luc Godard o Fritz Lang.

No solo nos relacionamos con el mundo a través de las manos, sino que transmitimos nuestra personalidad y anhelos a través de ellas en muchas ocasiones; en palabras del propio Godard en *El libro de las imágenes*:

*“La verdadera condición del hombre es la de pensar con las manos”.*

Además del uso de las manos como elemento narrativo por estos directores, quise acercarme a la cultura popular y lanzar la pregunta de qué escenas venían a la mente de las personas no especializadas en ámbitos como el cine o el diseño al preguntar por los planos donde las manos adquieren gran relevancia, si es que recordaban alguna.

Algunas de las personas participantes pensaban en momentos genéricos, como las películas de artes marciales, mientras que otras pensaban en manos que identificasen personajes concretos y que se encontrasen ligadas a la historia de los mismos, como las manos famélicas de *El Pianista* cuando este pasaba por sus peores épocas, o las manos quemadas de *V* (del film *V* de *Vendetta*); hubo un tercer grupo que los asociaba con momentos de alta carga emotiva, como las manos

de Mr. Darcy tras haber sujetado por un momento la de Elizabeth (Orgullo y prejuicio) o con un asesino lavándose las al tenerlas llenas de sangre tras cometer un crimen.

Este pequeño experimento me lleva a concluir que la carga emotiva o simbólica representada por las manos puede quedar en la memoria de los espectadores; por lo que no se trata de un simple elemento estético, sino un recurso narrativo potente que poder utilizar en el desarrollo del cortometraje.

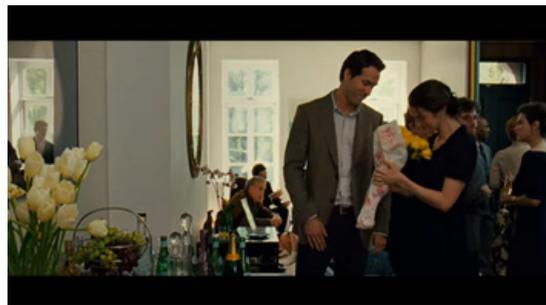


## BLOQUE II: REFERENCIAS PARA EL TRÁILER:

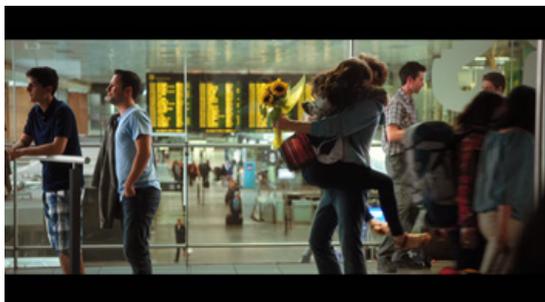
En este aspecto, se debe tener en cuenta que va a haber dos estéticas dentro del tráiler, así como en el cortometraje en sí mismo, y que una se convertirá paulatinamente en la otra. Con esto se busca transportar al espectador de un ambiente a otro, ya que las sensaciones que se pretenden transmitir son muy diferentes y el color acompañará a este cambio.

La primera se trata de una estética propia de las películas románticas de las últimas décadas; no existe un patrón específico que las identifique, pero tienden a contar con escenas iluminadas, con ambientes de aspecto limpio y con colores sin demasiada saturación, a fin de no desviar la atención de los personajes principales. Esta estética se utilizará para la parte inicial de la película y tráiler, antes de que las cosas se tornen complicadas para el protagonista.

Para reflejar esto resulta conveniente visualizar algunas escenas con estas características. Para ello, se elegirán capturas de las películas *Definitely, Maybe* (2008), *Love, Rosie* (2014) y *To All the Boys I've Loved Before* (2018).



*Imágenes 1 y 2. Capturas extraídas de la película Definitely, Maybe (2008).*



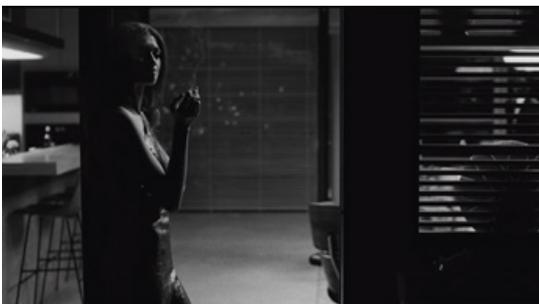
*Imágenes 3 y 4. Capturas extraídas de la película Love, Rosie (2014).*



*Imágenes 5 y 6. Capturas extraídas de la película To All the Boys I've Loved Before (2018).*

La segunda estética del tráiler ha de tener un aspecto de carácter más sombrío; destaca la pérdida de color, así como un gradual aumento del peso del negro en las imágenes.

Para ilustrar gráficamente el estilo que se busca, resulta útil visualizar algunas capturas de filmes con estéticas similares; para lo que se han elegido dos películas recientes: *Malcolm and Marie* (2021) y *The Lighthouse* (2019).



*Imágenes 7 y 8. Capturas extraídas de la película Malcolm and Marie (2021)..*



*Imágenes 9 y 10. Capturas extraídas de la película The Lighthouse (2019).*

Es posible que, además del blanco y negro, en algunas escenas se mantengan las tonalidades rojizas o violáceas.

Por otro lado, también se analizó la duración promedio de los trailers de películas de los géneros de crimen y romance, así como si estos contaban con teaser. El resultado dio que la mayoría de los trailers de estos géneros duran entre 2 y 2:30 minutos y que solo un tercio cuenta con un teaser.



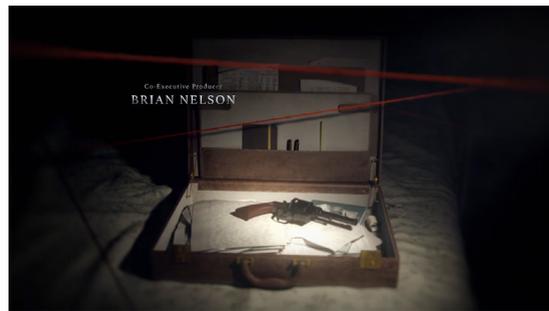
### BLOQUE III: REFERENCIAS ESTÉTICAS PARA LOS TÍTULOS DE CRÉDITOS:

Inicialmente busqué referentes a fin de saber qué se ha estado haciendo en los últimos años en este campo. Para ello acudí a la página Art Of The Title, en la cual visualicé una larga lista de títulos de crédito con estilos y técnicas muy diversas entre sí.

Inicialmente, planteé grabar vídeos y sobre ellos colocar elementos tanto tipográficos como distintas formas e ilustraciones. Algunas referencias con este tipo de planteamiento son Narcos (2015), 11.22.63 (2016) y Detectives (2013).



Imágenes 11 y 12. Capturas extraídas de los títulos de crédito de Narcos (2015).



Imágenes 13 y 14. Capturas extraídas de los títulos de crédito de 11.22.63 (2016).



*Imágenes 15 y 16. Capturas extraídas de los títulos de crédito de *Détectives* (2013).*

Sin embargo, tras continuar investigando encontré unos títulos de crédito con un estilo totalmente distinto pero con una propuesta muy interesante: *Godfather of Harlem* (2019). Estos títulos de crédito están realizados siguiendo el concepto de un collage y combinando fotografías, vídeos y elementos tipográficos. La mayoría de los elementos gráficos cuentan con poca saturación, pero en todas las escenas aparecen algunos elementos con colores llamativos que contrastan con las tonalidades del resto de figuras, dotando al conjunto de una estética característica.

Algunas capturas:





Imágenes 17, 18, 19 y 20. Capturas extraídas de los títulos de crédito de *Godfather of Harlem* (2019).

Decidí que los títulos de crédito del proyecto también se realizarían a modo de collage animado, así que continué buscando más referencias con un concepto similar al de los títulos de crédito de *Godfather of Harlem*.

Con un estilo similar está *Between the World and Me* (2020); donde además hay un fuerte uso de la tipografía y del uso de periódicos como elemento unificador, pero también narrativo. Se combinan imágenes con aspecto jovial con otras más lúgubres y de protesta social.



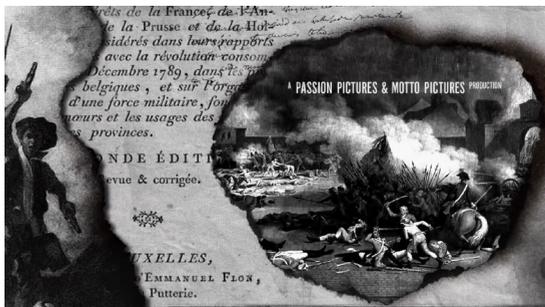


Imágenes 21, 22, 23 y 24. Capturas extraídas de los títulos de crédito de *Between the World and Me* (2020).

Otro referente que se tuvo en cuenta fue *Deutschland 86* (2018), donde se juega más con detalles y menos con elementos generales como en los dos referentes previos. Otros tres referentes que mencionar son *We Are The Giant* (2014), donde se van integrando los elementos tipográficos de una forma tal que acaban otorgando textura a las imágenes, *The Conjuring* (2013), que también juega con la tipografía como si formase parte de una lámina transparente que se coloca y descoloca de las imágenes principales, y *Bunny Lake is Missing* (1965), conceptualmente más simple, consistente en una mano que rasga tiras de papel, revelando bajo estas los elementos tipográficos.



Imágenes 25 y 26. Capturas extraídas de los títulos de crédito de *Deutschland 86* (2018).



Imágenes 27 y 28. Capturas extraídas de los títulos de crédito *Deutschland 86* (2018) y de *We Are The Giant* (2014) respectivamente.



Imágenes 29 y 30. Capturas extraídas de los títulos de crédito de *The Conjuring* (2013) y *The Bunny Lake is Missing* (1965) respectivamente.



#### BLOQUE IV: REFERENCIAS ESTÉTICAS PARA EL MATERIAL PUBLICITARIO.

Teniendo en cuenta estilo visual que se pretende conseguir en los títulos de crédito, con la utilización de fotografía, realizar un cartel en base a ilustraciones generaría demasiada diversidad entre los distintos materiales del cortometraje y se perdería la homogeneidad que se pretende alcanzar. Si bien esto no significa que se busque realizar un cartel con temática collage para asemejarlo a la estética de los títulos de crédito, sino simplemente de no alejar en exceso las estéticas de ambas partes.

Se busca que la composición cuente con un cierto espacio libre, evitando así su sobrecarga.

Con respecto a los colores a utilizar, se busca que los principales sean el negro y el rojo. Son colores con alta carga simbólica, el rojo es pasión pero también violencia y traición; mientras que el negro representa la oscuridad, lo desconocido. Además, estos colores también estarán muy presentes en los títulos de crédito. Algunos carteles con estas tonalidades son los siguientes:



Imagen 31. Póster de la película Mean streets (1973).



Imagen 32. Póster de la película *The Hand* (1960).

Es interesante tener en cuenta como referencia aquellos carteles que presentan a los protagonistas del relato, ya que estos serán los conductores del mismo. Por ello, se han analizado también carteles con esa característica y que, además, cuenten con las tonalidades mencionadas con anterioridad, como los de *Suspiria* y *Amores perros*.



Imagen 33. Póster de la película *Suspiria* (2018).

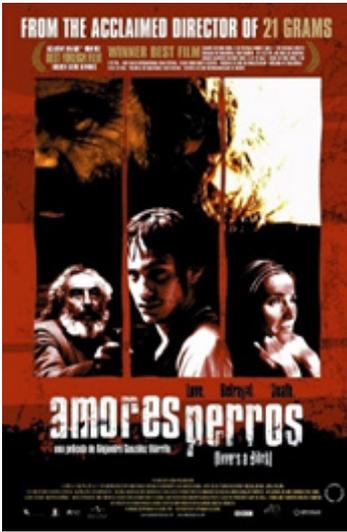


Imagen 34. Póster de la película Amores perros (2000).



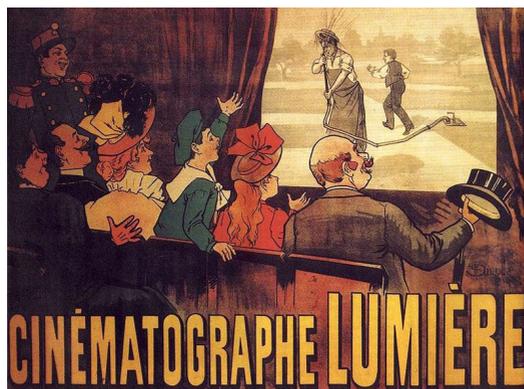
# EVOLUCIÓN DE LA CARTELERÍA COMO HERRAMIENTA DE PROPAGANDA CINEMATOGRÁFICA.:

Para una producción cinematográfica, independientemente de si se trata de un largometraje o un cortometraje, es indispensable contar con un adecuado cartel, ya que será este, junto con el tráiler, el encargado de generar la primera impresión que el público tenga sobre la película, siendo determinante en la elección de su visualización. Muchos de los carteles producidos a lo largo de la historia del cine se han quedado grabados en el imaginario colectivo de la población hasta el punto de ser recordados incluso más que las propias escenas de la película a la que hacen referencia.

Por todo esto, es fundamental hacer un repaso de la evolución de la cartelería en la industria del cine, evolución inevitablemente ligada a la del propio diseño pues, tal y como se ejemplificará a continuación, hará eco de los cambios en los movimientos artísticos en boga en cada época.

En el momento en el que surge el cine, la cartelería ya funcionaba como herramienta publicitaria para anunciar funciones de teatro, cabarets, ferias, etc.; esto hace que el nacimiento del cartel cinematográfico tuviera lugar de forma casi simultánea al nacimiento del propio cine. Inicialmente se realizaban carteles promocionando el invento del cinematógrafo, así como la calidad de las técnicas empleadas, pero sin hacer referencia a las películas emitidas. Un factor determinante en la época es el hecho de que existían reglas estrictas que obligaban a que los dibujos fueran inocentes y se mantuvieran dentro del marco proporcionado por la moral hegemónica de la época.

El primer cartel dedicado a una producción fílmica fue el del cortometraje *le Jardinier et le Petit Espiègle* (1895) de los hermanos Lumière; de gran relevancia también porque se trata del primer producto cinematográfico no documental. El cartel está compuesto por una ilustración, realizada por Marcellin Auzolle, en la que se representa una escena cómica relacionada con la trama del cortometraje.



*Imagen 35. Cartel del cortometraje le Jardinier et le Petit Espiègle (1895).*

En la época de 1910 ya era usual que cada película contase con su propio cartel; estos solían consistir en una escena del propio film, el título del mismo ocupando gran parte del espacio de la composición y el nombre de la productora. Además, fue en esta época cuando se estableció la medida estándar para un cartel (70 x 100 cm), el cual sería utilizado en las vitrinas de vidrio del interior y exterior de las salas de cine que iban sustituyendo gradualmente a los nickelodeons.

Además de los carteles, en el interior de las salas también se colocaban Lobby cards, consistentes en grupos de 8 fotogramas en los que se mostraban escenas relevantes de la película. Los Lobby cards continuaron realizándose durante décadas, por lo que pese a inicialmente estar en blanco y negro, posteriormente se generaron también a color.



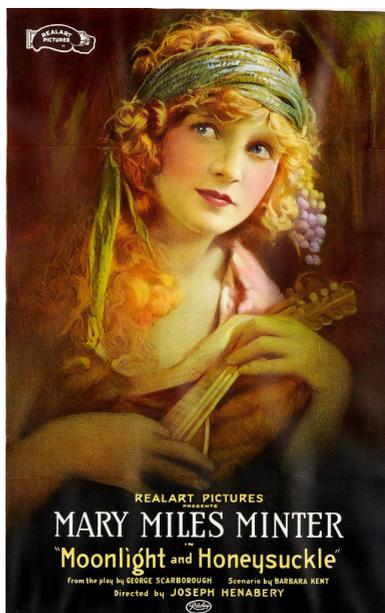
Imagen 36. Lobby card de little lord fauntleroy (1921).



Imágenes 37 y 38. Lobby cards de Dracula's daughter (1936) y Carefree (1938).

A finales de esa década los actores comenzaron a adquirir prestigio y se convirtieron en un elemento relevante en los carteles ya que aportaban estatus al film y captaban la atención del público, por lo que el nombre de los protagonistas solía presentarse ocupando una parte importante de los carteles.

Ya en los años veinte predominan los carteles artísticos, elaborados por diseñadores y artistas de renombre; siguiendo con la tendencia de finales de la época pasada, las escenas de las películas eran gradualmente remplazadas por composiciones en las que se priorizaban los retratos de los actores principales o que bien dejasen entrever la temática del film. Estos carteles solían generarse a partir de ilustraciones, acompañadas de tipografías muy elaboradas, en las que destacaba el uso de colores llamativos, tanto planos como a modo de degradados, y el uso de la litografía.



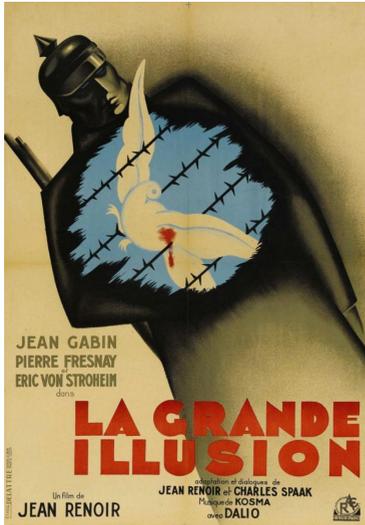
Imágenes 39 y 40. Carteles de *The Kid* (1921) y *Moonlight and Honeysuckle* (1921).

En 1927 se estrena *Metrópolis*, aquella distopía futurista dirigida por Fritz Lang que se convertiría en una película clave para el expresionismo alemán. La mención a este film es relevante ya que adopta elementos propios del Art Decó, estilo que influirá notablemente en la cartelería de los años treinta.



Imagen 41. Cartel de *Metrópolis* (1927).

Siguiendo con esta tendencia, la cartelería de la siguiente década estuvo marcada por una notable influencia del Art Decó. Esta época es considerada la Edad de Oro del Cine; protagonizada por grandes musicales de Hollywood, películas de gánsters y de terror. En los carteles de la época predominan los colores llamativos, los diseños geométricos y el uso de tipografías originales; además se dejan de lado los fondos detallados, reemplazados por fondos planos. Durante esta época se continúan priorizando a los personajes principales.



Imágenes 42 y 43. Carteles de *La grande illusion* (1937) y *L'atalante* (1934).

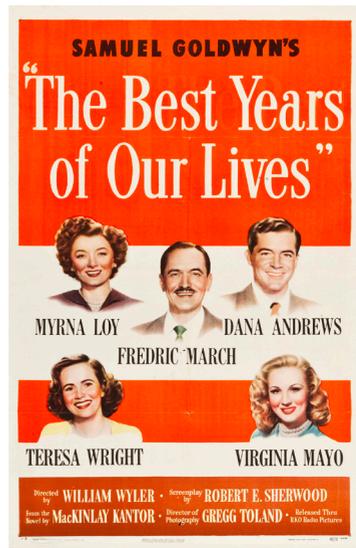
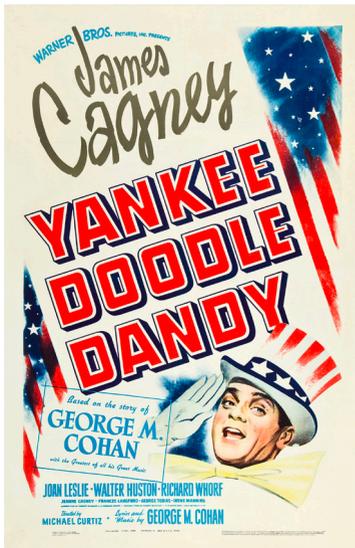
También cabe mencionar a uno de los posters más famosos de la época, el de la película *Lo que el viento se llevó*.



Imagen 44. Cartel de *Lo que el viento se llevó* (1939).

Por otro lado, la Gran Depresión trajo consigo un aumento de la consumición de cine a modo de evasión de la realidad; hecho que trajo consigo un florecimiento también en el sector de las empresas de cartelería.

Inmediatamente después de la Gran Depresión llegó la Segunda Guerra Mundial, durante la cual se generaron muchas películas con una esencia patriota. Muchas de las estrellas del momento se vieron involucradas en el conflicto militar, batallando en el frente, y muchas tuvieron que exiliarse, mientras que otros continuaron actuando pero bajo una fuerte censura. Además, en muchos países el presupuesto para la creación de películas y, por consiguiente, para sus correspondientes carteles, se vieron recortados; todo ello implicó un freno en el desarrollo de novedades. Por otro lado, a finales de la década de los años cuarenta, a causa del invento de la televisión, el número de espectadores que acudía al cine se redujo notablemente, agravando aún más la situación.



Imágenes 45 y 46. Carteles de Yankee Doodle Dandy (1942) y The Best Years of Our Lives (1946).

En los años 50 la industria del cine tiene que buscar alternativas para competir con la televisión. Las grandes estrellas se adaptan a este nuevo invento y firman contratos millonarios para salir en antena. En contraprestación, se generan nuevas tecnologías que acompañan a la experiencia cinematográfica, como el cinemascope y aparatos de 3D; también se popularizan los autocines al aire libre y sesiones de cine “serie B”.

El diseño de los carteles cuenta con enfoques más conceptuales y los elementos tipográficos adquieren aún mayor relevancia y se convierten en uno de los elementos principales de las composiciones.

Surgen las grandes superproducciones cuyo interés propagandístico y posibilidades presupuestarias implicará también una mayor atención a la creación de buenos carteles.

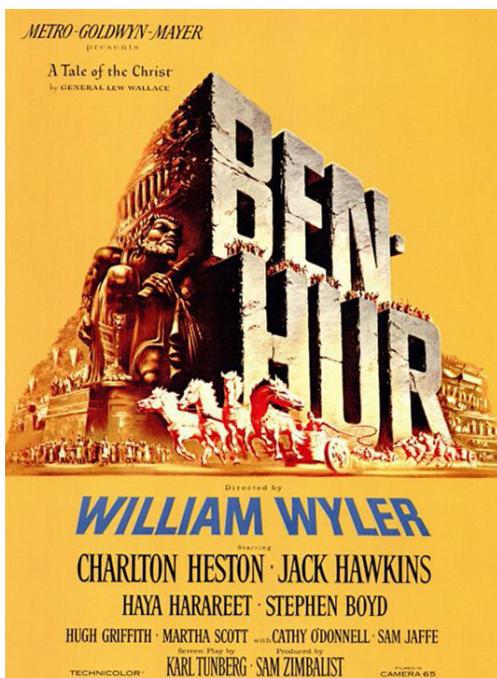
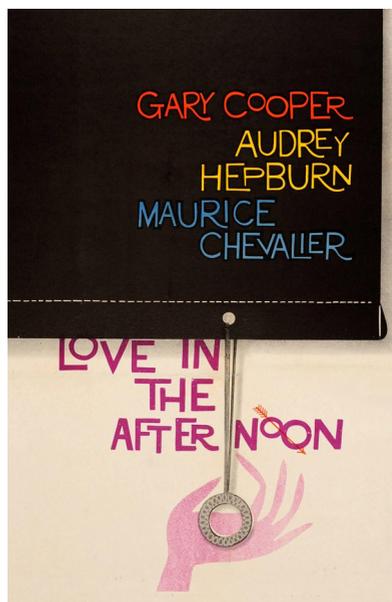


Imagen 47. Cartel de Ben Hur(1959).



Imágenes 48 y 49. Carteles de *Sunset Boulevard* (1950) y *Love in the afternoon* (1957).

A mitad de la década, aparecen las revistas especializadas en cine, donde se incluían fotografías en color de las estrellas de cine más relevantes de la época, lo que motivó un cambio hacia la creación de carteles fotográficos en lugar de ilustrados.

A partir de esta segunda mitad de década, el estilo de la cartelería comenzó a diversificarse, algunos mantuvieron los esquemas tradicionales mientras que otra corriente de diseñadores comenzó a generar composiciones más experimentales; destacando en esta última la figura de Saul Bass, quien además de generar carteles, también trabajó en el diseño de créditos y tipografías.

Este diseñador trabajaba en el sector publicitario cuando en 1954 el director Otto Preminger le encargó el diseño del cartel de la película *Carmen Jones* y, tras ver el resultado, le encargó también la realización de la secuencia de los títulos de la película.

Su manera de concebir el diseño destaca por la capacidad de síntesis, expresando a través de pocos elementos la esencia de la película. En sus composiciones destacan el uso de símbolos, siluetas, elementos geométricos, colores planos y el cuidado de la elección tipográfica.

Sus trabajos se ven influenciados por las corrientes modernistas, expresionistas, constructivistas rusas y la Bauhaus; aunque a su vez estaban pensados como parte del arte popular, diseñado para atraer la atención de las masas.

En poco tiempo alcanzó renombre y trabajó con directores como Billy Wilder, Robert Aldrich, Stanley Kramer y William Wyler. A partir de 1958 comenzó a colaborar con Alfred Hitchcock, siendo *Vértigo* la primera colaboración entre ambos y continuando con *Con la muerte en los talones* (1959) y *Psicosis* (1960).

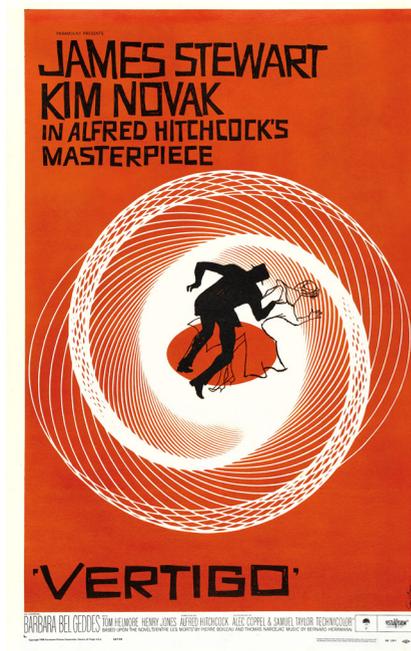


Imagen 50. Cartel de *Vértigo* (1958).

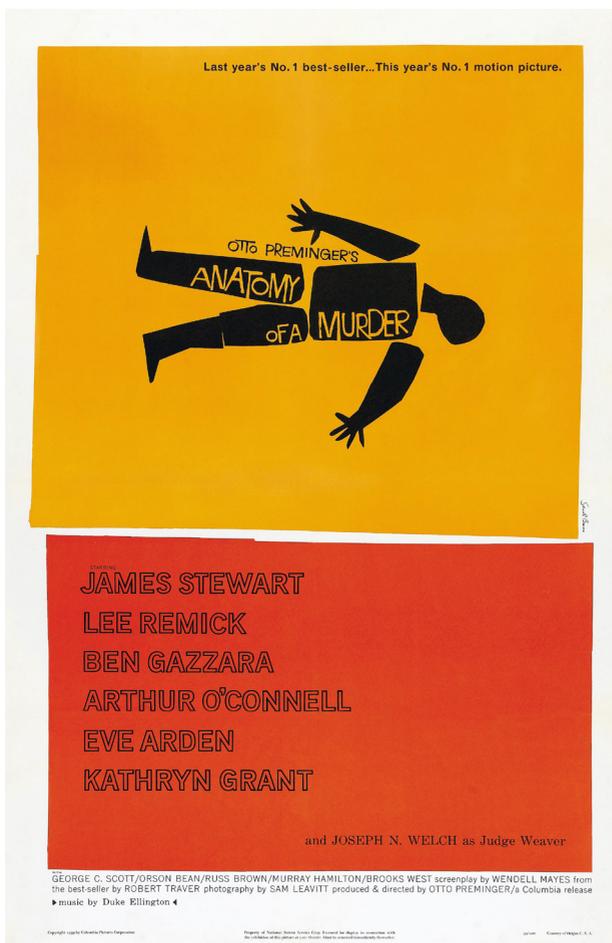
Con respecto a esta última, el propio Hitchcock admite la influencia que tuvieron tanto Bass como Bernard Herrmann (compositor de la banda sonora) en la composición visual y sonora de la película, trascendiendo así la labor de Saul Bass más allá de la elaboración de la cartelería y títulos de crédito, sino también haciendo presente la mirada del diseñador dentro de la propia narración fílmica.

Además de sus trabajos de carteles y títulos de créditos, Bass trabajó en la industria del cine también como director de varios cortometrajes y de un largometraje, un thriller titulado Sucesos en la cuarta fase (1974).

Algunos de sus diseños de carteles:

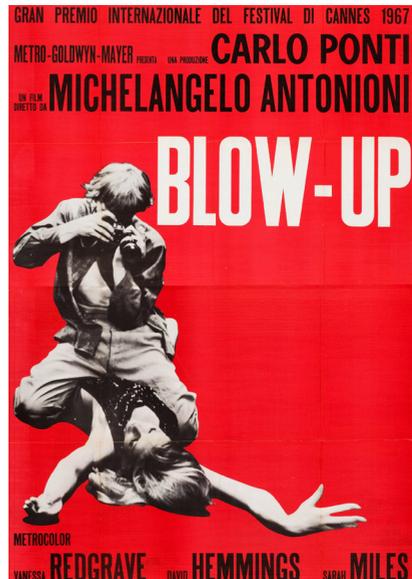
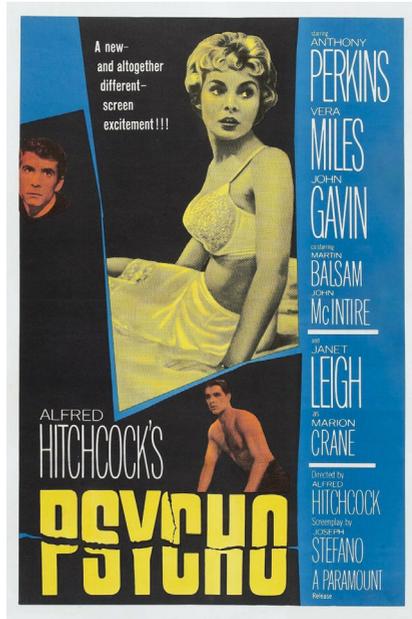
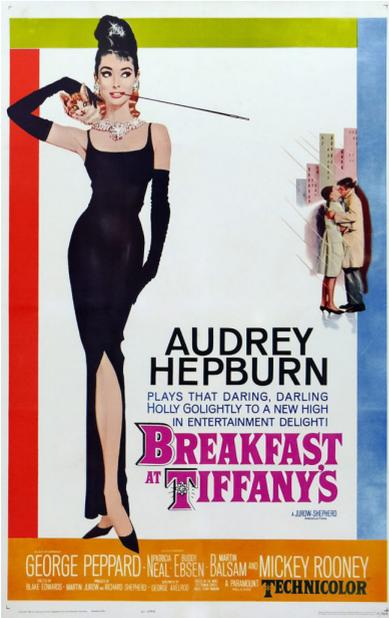


Imágenes 51 y 52. Carteles de *The man with the golden arm* (1955) y *North by Northwest* (1959).



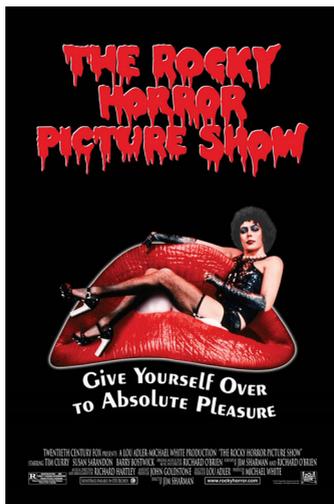
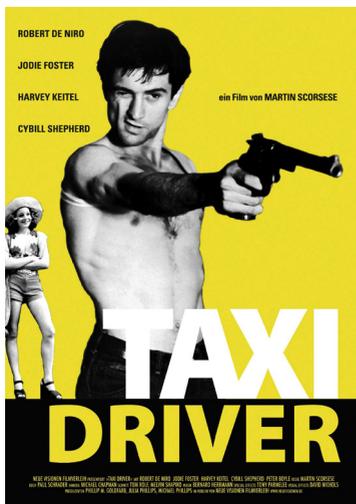
*Imagen 53. Cartel de Anatomy of a Murder (1959).*

Tal y como venía cuajándose a partir de la segunda mitad de los años cincuenta, la fotografía toma protagonismo en los carteles de la década de 1960, especialmente las realizadas a las estrellas de cine. En esta época el mundo del cine no contaba con la censura propia de los años 40, por lo que la libertad de proyectar otro tipo de narraciones, así como escenas más sugerentes, se vio reflejada también en parte de la cartelería de la época.



Imágenes 54, 55, 56 y 57. Carteles de *Breakfast at Tiffany's* (1961), *Psycho* (1960), *Goldfinger* (1964) y *Blow-up* (1966).

En los carteles de cine de los años 70 se mantiene el uso de fotomontajes de la década anterior; con una tendencia a enmarcarlos en un fondo neutro y a combinarlos con dibujo y pintura. Destacan los carteles de cine llamativos y psicodélicos.



Imágenes 58, 59, 60. Carteles de Taxi driver (1976), Clockwork Orange (1971) y The Rocky Horror Picture Show (1975).

Para muchos de los posters de esta época se contó con artistas como Richard Amstel, John Alvin y Bob Peak. Este último comenzó diseñando uno de los posters de *West Side Story* a principios de los sesenta, y continuaría trabajando en grandes producciones como *Star Trek*, *Superman* (1978), *Apocalypse Now* (1979) y varias películas de James Bond.

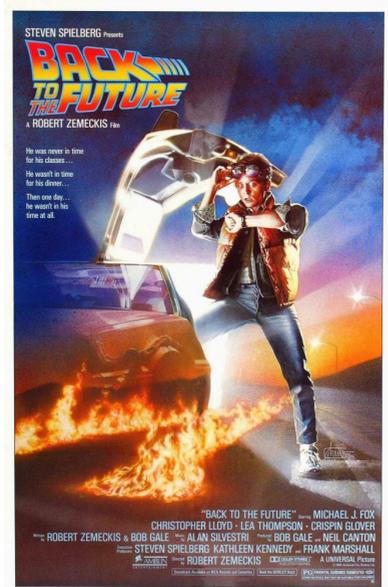
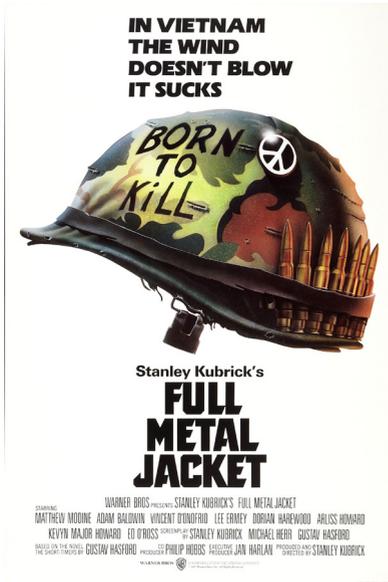
Con respecto Richard Amstel, su primer trabajo conocido en el sector cinematográfico fue el cartel de *Hello, Dolly* en 1969; este artista continuaría su carrera realizando posters para películas como *El golpe* (1973), *Chinatown* (1974) y *Mad Max 3* (1985).

Por otro lado, John Alvin se dio a conocer en 1982 con los carteles de *Blade Runner* y *E.T.*; realizando posteriormente otros trabajos como los posters de *Batman Returns* (1992) y *El Rey León* (1994).

En la década de los ochenta comienzan a asentarse las bases estilísticas de los carteles de hoy en día. La ilustración vuelve a adquirir importancia, aunque sin remplazar a la fotografía. Los estilos siguen diversificados y mientras algunos diseñadores hacen un fuerte uso de la ilustración, otros optan por composiciones formadas por una sola imagen a modo de fondo, el título de la película y los nombres de los actores y la productora.

Se forma además una tendencia en patrones de color para clasificar los géneros, asociándose los tonos rojizos con las comedias románticas, todos desaturados para películas de terror, etc.

Además, se desarrollaron nuevos formatos de carteles que se adaptarían a un nuevo negocio: el alquiler de videos, que rápidamente adquirió gran fuerza dentro de la industria.



Imágenes 61, 62, 63 y 64. Carteles de Full Metal Jacket (1987), When Harry Met Sally (1989), Back to the Future (1985) y Airplane! (1980).

Por otro lado, el cine de la época estuvo condicionado por el desarrollo de nuevos efectos especiales, los cuales implicaron un impacto en la cartelera que promocionaba las películas que los utilizaban, incluyendo de esta manera imágenes fantásticas de criaturas y lugares exóticos en los carteles.

Durante los 90 se intensifica esta paulatina sustitución de la ilustración para dar pie a los fondos fotográficos, algunos de ellos con un alto peso conceptual. Se mantienen los títulos como elementos principales, acompañados por los nombres de los actores principales; muchos carteles incluyen lemas relacionados con la película.

Hacia finales de la década de los 2000, algunas tendencias minimalistas influyen en los carteles cinematográficos, generando una tendencia a la simplificación de los elementos tanto gráficos como de tipografía. Los personajes protagónicos pierden prioridad a la hora de generar la cartelera.

Actualmente, con el auge de las nuevas tecnologías de comunicación, los formatos clásicos de cartelera en papel, pese a continuar en uso, están perdiendo importancia; por lo que las nuevas producciones generan material destinado a soportes digitales como las páginas webs y las redes sociales.



## EVOLUCIÓN DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO:

Los títulos de crédito se crearon con la finalidad de dar a conocer los nombres de las personas involucradas en la creación de los materiales cinematográficos.

En los primeros años del cine mudo, los nombres de los participantes de la película no se incluían en las mismas, a excepción del nombre de Méliès en *Un viaje a la Luna*, de manera que podría considerarse esto como lo más cercano a un título de crédito en la primera época del cine.

Posteriormente comenzaron a incluirse los nombres de los participantes más destacables en la creación de cada producción. Hasta los años cincuenta los títulos de crédito se realizaban a partir de ilustraciones realizadas a mano y junto a las que se daban a conocer los nombres de los actores principales, de los directores y productores, así como de los técnicos más relevantes. Después tenían lugar los postcréditos, una lista que incluía a todo el equipo involucrado en el proyecto.

A partir de la década de los 50, a partir del desarrollo de nuevas técnicas audiovisuales y de que profesionales de las ramas del diseño, la ilustración y la fotografía se interesaran por los títulos de crédito, comenzó un proceso de evolución de estos títulos, que pasaban de tener un carácter fundamentalmente tipográfico a convertirse en composiciones con una iconografía propia y que formaban parte de la producción artística de la película.

Es decir, pasaban de ser un mero instrumento de divulgación de los nombres del equipo, a convertirse en piezas de valor dentro de las películas.

En el campo del diseño gráfico destacan figuras como la de Saul Bass y Maurice Binder, ya mencionados con anterioridad en este documento por su labor en la creación de carteles cinematográficos. Algunos títulos de créditos realizados por Saul Bass son los de la película *El hombre del brazo de oro* (1955) y los realizados junto a la diseñadora Elaine Makatura a partir de los sesenta, creando créditos para obras de directores como Hitchcock o Scorsese.

Por su parte, a Maurice Binder le debemos los títulos de crédito de 14 de las películas de James Bond, *Dr. No* (1962) y los de *Charada* (1963), entre otros. Al diseñador Iginio Lardani le debemos los créditos del clásico *El bueno, el feo y el malo* (1966) y a Stephen Frankfurt los de *Matar a un ruiseñor*

En el campo de la ilustración, en contacto con el mundo cinematográfico gracias a la animación, también ha habido mucho movimiento con respecto a la creación de los títulos de crédito. Destacan figuras como la de Friz Freleng (autor de conocidos personajes como Bugs Bunny), quien diseñó los exitosos créditos de *La pantera rosa* (1963), o Pablo Ferro creador de créditos de obras de Kubrick, Norman Jewison o Gus Van Sant.

De esta manera, entre la década de los 50s y los primeros años de los sesenta, los títulos de crédito adquirieron mayor prestigio y complejidad, valorización que no ha perdido vigencia en la actualidad.

Algunos profesionales destacados en la creación de títulos de crédito en la época actual son Kyle Cooper, creador de los créditos de *Seven* (1995) y *American Horror Story*; Erin Sarofsky diseñadora tanto de los de *Capitán América: el soldado de invierno* (2014) *Doctor Strange* (2016); Ana Criado, responsable de los de *Sherlock Holmes* (2009) y Danny Yount, diseñador de los de *Kiss Kiss Bang Bang* (2005) y *Sherlock Holmes* (2009), entre otros.



## PRODUCTORAS DE AUDIOVISUALES Y FESTIVALES:

Debido a que parte de este proyecto consiste en la creación de la identidad de una productora, resulta básico hacer una investigación de las productoras cinematográficas relevantes en el panorama internacional actual que generen cortometrajes.

Como es inviable hacer un análisis exhaustivo de todas las productoras que generen cortometrajes de calidad en la actualidad, se ha decidido escoger como base del estudio a las productoras cuyos cortometrajes han ganado premios en la categoría de cortometrajes en festivales internacionales de forma reciente. Una vez seleccionadas, se comentarán sus logotipos y la distribución de sus páginas webs.

Un festival de proyección internacional es Palm Springs International Film Festival. En el año 2019 el ganador del Best Live-Action Short Over 15 Minutes fue el cortometraje Summer Hit, dirigido por Berthold Wahjudi. La productora es Gute Zeit Film

## GUTE ZEIT FILM



En función del espacio con el que cuenten, o bien se utiliza un logotipo exclusivamente tipográfico, con el nombre de la productora escrito con una fuente sans serif, o bien se hace uso de las iniciales de la productora enmarcadas en un círculo. En cualquiera de los casos, no se utiliza el color.

Su página web (<https://gutezeit-film.com/>) se divide en las secciones Home, Portfolio, Festivals, About Us y Contact. En su sección principal se muestran shoots de los distintos proyectos en los que han trabajado; el usuario puede clicar sobre ellos para ampliar la información, encontrando la ficha técnica, trailer, galería, etc.; si sigue bajando por la sección principal de la web, el internauta encontrará un listado de las producciones y los festivales en los que han participado. Si continúa bajando finalmente encontrará una pequeña presentación de la productora, así como la línea temporal e su evolución.

Por otro lado, como parte del mismo festival y año, el premio de la categoría Best Live-Action Short 15 Minutes and Under fue para el cortometraje Youth, dirigido por Farida Zahran; sin embargo, este trabajo no está realizado bajo el nombre de una productora.

Otro festival importante a nivel internacional es Tirana International Film Festival (TIFF), organizado en Albania desde 2003; en él participan proyectos provenientes de cualquier rincón del mundo, buscando ser una plataforma de apoyo al cine alternativo e independiente.

El ganador del primer premio en la categoría de cortometrajes (BEST SHORT FILM) en su décimo octava edición (2020) es Recrue (Rebel), una obra dramática y ficticia de 15 minutos de duración. La productora que se encargó de su realización es UNITÉ CENTRALE. Su logotipo es el siguiente:



Tal y como se puede observar, se trata de un diseño principalmente tipográfico; en negro sobre blanco (existe también una versión con los colores invertidos, para usar sobre fondos oscuros), cuyos elementos son el nombre de la productora enmarcado en una figura geométrica, en este caso un cuadrado.

Por otro lado, su página web (<http://www.unitecentrale.ca>) cuenta con los siguientes apartados: proyectos, contacto y sobre nosotros. La página está disponible en francés, idioma principal de la productora, y en inglés. Al entrar en la página directamente nos lleva a la sección de proyectos; allí el internauta se encuentra con una serie de fotografías que, al pasar el cursor sobre ellas muestran el título, director y tipo de producción a la que pertenecen. Si se clicla en ellas, la página muestra un subapartado que permite el acceso tanto a la ficha técnica como a la galería.

Otro festival reseñable es el Manhattan Short Film, de carácter global que lleva organizándose desde 1998. El primer premio de la edición de 2020 se lo llevó el cortometraje *The Present*, de producción palestina y londinense y con una duración de 25 minutos.

La productora que lo realizó es Philistine Films. Su imagotipo también cuenta con un fuerte peso tipográfico, combinando el alfabeto latino con el árabe. La tipografía está colocada de manera que genera la forma de un antiguo proyector de cine. También aparecen ilustradas dos bovinas en las que se guardaban las cintas de las películas.



Con respecto a su página web (<http://www.philistinefilms.com/>), esta cuenta con los siguientes seis apartados (traducidos): Sobre nosotros (sección inicial al entrar en la web), películas, equipo, tienda, noticias y contacto. Además de ello, la web incluye iconos que dirigen al usuario a las redes sociales y plataformas de vídeo de la productora, es decir, Facebook, Twitter, Youtube y Vimeo.

En el apartado de películas, aparecen los posters de las distintas producciones. Cuando el internauta clicla sobre estos carteles, se le redirecciona a otro apartado de la página, en el que encontrará el trailer, sinopsis y datos principales de la película. Además, algunas de estas producciones cuentan con una página web propia donde se amplía la información. Un ejemplo de esto último es el largometraje *When I see you*, cuya web (<http://whenisawyou.com/>) cuenta con los apartados: home, the film, about us, press, news, screenings, jordan, contact; los cuales a la vez también cuentan con diferentes subapartados.

El segundo premio del festival se lo llevó el cortometraje Sticker, de Georgi M. Unkovski. Este material no está hecho desde una productora propiamente dicha, sino desde una empresa de publicidad conocida como Futura.



Su logo es totalmente tipográfico y se hace uso del color, del tamaño y del estilo de letra para generar una jerarquía entre los elementos.

Además, la empresa se desglosa para generar así Futura Cinema; sin embargo, el logotipo de esto no aparece en la web sino únicamente como parte de los vídeos. También es de carácter exclusivamente tipográfico.



Por otro lado, pese a no contar con una productora, el cortometraje Sticker sí cuenta con una página web propia (<https://www.stickershortfilm.com/>), la cual se compone de las siguientes secciones: Home, Synopsis, Review, Screenings y Contact.

Con respecto al tercer premio, lo ganó The Stick, de una duración de 10 minutos y dirigido por Teppo Airaksinen. Su productora es TACK Films.



Su imago tipo es principalmente de carácter tipográfico, de letras mayúsculas y en palo seco; sin embargo, la letra C está sustituida por una figura semejante a un corazón acostado. Existe una versión en negro sobre blanco y otra con los colores invertidos.

Cuenta con una página web (<http://www.tackfilms.fi/>) que, aparte de la sección principal, tiene los apartados About y Contact. Además, la productora va colgando todas sus novedades en su cuenta de Facebook. El logotipo que tienen en esta red social es el siguiente. También cuenta con un alto peso tipográfico aunque la C de TACK está cambiado por un símbolo semejante a un corazón de lado.

En España también tienen lugar distintos festivales con participación internacional, un ejemplo de esto lo encontramos en el Festival Internacional de Curtmetratges de Vila-seca. Los premios que ofrece se dividen en las siguientes categorías: Premio internacional al mejor cortometraje de ficción, premio nacional al mejor cortometraje de ficción, premio internacional al mejor cortometraje de animación, premio del público al mejor cortometraje, premio D.O Catalonia y premio del jurado joven.

En el año 2020 el premio internacional al mejor cortometraje de ficción se lo llevó Sticker, de Georgi M. Unkovski; del que ya se habló anteriormente.

Por otro lado, en esa misma edición del festival, el premio a mejor cortometraje de ficción de carácter nacional fue para María, de Paco Ruiz. La empresa productora es Escandalo Films.



Su logotipo es principalmente tipográfico; está formado por el nombre de la productora en dos líneas con diferencia jerárquica entre palabras generada gracias al cambio de cuerpo letra, y además se le añade decoración a la primera A de la palabra Escándalo. Actualmente, la productora no cuenta con una página web propia.

Otro festival de origen español, esta vez madrileño, y de participación internacional es Cortogenia. El primer premio en la categoría de cortometrajes internacionales de la edición de 2020 fue Détours, dirigido por Christopher Yates. Este corto fue realizado por una productora de Bélgica denominada PlayTime Films.



Su imagotipo cuenta con una sección tipográfica, la cual cuenta con una jerarquía entre el término Playtime, en negrita y de mayor cuerpo de letra, y el término films; en ambos casos se usa una tipografía sans serif.

Además, cuenta con un isotipo con una forma simplificada, simétrica y donde abundan las figuras geométricas. La versión principal es blanca sobre negro.

Por otro lado, su página web (<https://playtimefilms.com/>) cuenta con las siguientes secciones: productions (subdividida a su vez en cinema, tv, music video, co-productions y in progress), focus, cast&crew, post-production y contact. Además, cuenta con enlaces a su Vimeo, Twitter y Facebook.

Perteneciente al mismo festival, el cortometraje ganador del premio nacional fue Tres veces, dirigido por Paco Ruiz. Su productora es Elamedia Estudios.



El logotipo de esta productora sí hace uso del color; concretamente de dos tonalidades de azul y una de rosado. Los elementos que lo componen son principalmente tipográficos, encontrándose el nombre ajustado a la forma de una figura cuadrangular y con la palabra estudios debajo de esta figura.

Su página web (<https://www.elamedia.com/>) cuenta con los apartados: nosotros, LAB, VFX, sonido, distribución, marketing, diseño y more. La página inicial muestra los posters de los proyectos en los que ha participado la productora y, más abajo, las diferentes secciones de la web. Además, cuenta con enlaces a sus redes: Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Vimeo y Facebook

A nivel insular existen varias productoras cuyos cortometrajes han ganado premios en diferentes festivales. Un ejemplo de ello es La gaveta producciones.



Su imagotipo cuenta con dos tipografías, una script para el nombre de “la gaveta” y otra palo seco para la palabra producciones. Además, cuenta con un isotipo. El imagotipo principal es en negro sobre blanco; aunque hay una versión invertida para usarse sobre fondos oscuros. Existe, además, una versión apaisada del imagotipo.

La productora cuenta con una página web (<https://lagavetaproducciones.com>), la cual se divide en los apartados La Gaveta, Servicios, Premios, Documental, Blog y Contacto.

Otra productora canaria que también ha generado cortometrajes es Las Hormigas Negras. Su imagotipo cuenta con una tipografía ligeramente en script. Por otro lado, su isotipo es bastante sintético y representa el animal que comparte nombre con la productora: una hormiga. De nuevo, no hay uso de color.



También cuenta con una página web (<https://lashormigasnegras.com>), compuesta por los apartados Inicio, Producciones, Alquiler, Service, Clientes, Conócenos, Contacto y Blog

Por otro lado, también perteneciente al panorama insular, el logotipo de Muak Canarias consiste en una tipografía en negro con perspectiva y un efecto 3D.



En el imagotipo de la productora canaria El hombre invisible films, la parte gráfica también cuenta con gran relevancia. Se trata de una ilustración vectorial de una persona en un traje espacial. Por otro lado, la tipografía utilizada está totalmente en minúsculas y se trata de una fuente sin serifa. Tampoco encontramos uso del color.



La productora Volcano films, sin embargo, sí hace uso del color en su imagotipo. Se trata de una forma azul con degradado cuyos espacios blancos simulan un paisaje. Su parte tipográfica cuenta con su título ocupando gran espacio de la composición y un subtítulo en letras de menor cuerpo.



En el imagotipo de la productora canaria La mirada producciones, la parte gráfica también cuenta con gran relevancia. Se trata de varias piezas con sensación de volumen que, en conjunto, forman un ojo.. Por otro lado, la tipografía utilizada está totalmente en mayúsculas y se trata de una fuente sin serifa. En cuanto al aspecto cromático, el imagotipo se encuentra en blanco, negro y diferentes grises







---

DESARROLLO:

---

· Elaboración de las pautas generales del cortometraje y su ficha técnica.

- Naming de la productora.
- Naming del cortometraje.
- Diseño del imagotipo de la productora.
- Diseño del logotipo del cortometraje.
- Creación de la página web de la productora.
- Creación de la página web del cortometraje.
- Elaboración del trailer.
- Diseño de los títulos de crédito.
- Diseño de los carteles.
- Material para las redes sociales.
- Material para prensa (Flyer, Dossier y Stills).
- Material de papelería de la productora.
- Merchandising de la productora.
- Merchandising del cortometraje.

## NAMING DE LA PRODUCTORA:

Para esta fase del proyecto se realizó un mapa conceptual del que se extrajeron los siguientes términos:

- Comunicación
- Diseño
- Cine independiente
- Cortometrajes
- Creatividad
- Narrativa
- Visualizar
- Sensorial
- Insular
- Proyectar

Se realizó un análisis de los conceptos mencionados a fin de contextualizar los intereses de la marca y definir los principales atributos de su filosofía. A partir de ahí, se definieron los siguientes aspectos, con la intención de terminar de contextualizar la propuesta y encontrar un nombre apropiado. Principales atributos de la marca:

- Independiente • Experimental • Creativa • Responsable

#### DETERMINAR QUÉ OFRECE LA MARCA:

La marca ofrece la creación y distribución de material audiovisual cuya narrativa pueda surgir tanto de la propia productora, como de terceros que soliciten su servicio para contar una historia determinada. Se trata de una marca independiente, por lo que las decisiones narrativas, temáticas, estéticas, etc. no dependerán de terceros ajenos al proyecto que se está realizando.

#### DEFINIR LA CATEGORÍA DEL PRODUCTO EN EL QUE COMPETIRÁ:

La empresa forma parte de la categoría de productoras audiovisuales, tanto de carácter cinematográfico como publicitario y de servicios.

#### COMPETENCIA:

Al tratarse de una productora nueva y sin peso en la industria, sus proyectos no podrán abarcar únicamente el aspecto cinematográfico, sino que también deberán dedicar parte del trabajo a sectores como la publicidad. La competencia directa al trabajar en proyectos ajenos serán el resto de productoras insulares, como La Gaveta Producciones, El hombre invisible film, Muak Canarias, Las Hormigas Negras, Volcano films y La Mirada.

Por otro lado, en lo relacionado con los proyectos propios, la competencia serán las otras productoras, de carácter nacional o internacional, que compitan en las mismas categorías en festivales de cine o que soliciten las mismas ayudas económicas.

#### PENSAR EN NOMBRES:

Una vez definidos el público, la filosofía y el servicio a ofrecer por la marca, se buscaron nombres en los que se vean reflejados sus atributos para, una vez propuestos, realizar un filtrado de los mismos a fin de encontrar el que mejor se adapte al proyecto.

#### Lista de nombres:

- Paradise Entertainment
- Atalaya Producciones
- Shape Clouds Films
- 24 Beats Films
- Postcard Films
- La Pisada Producciones
- El Costurero Producciones
- Sin Remite Producciones

#### JUSTIFICACIÓN DE LAS OPCIONES:

Paradise Entertainment: proviene de una doble referencia. Por un lado, trata de hacer alusión al enclave geográfico de la productora, es decir, las Islas Canarias, denominadas en muchas ocasiones como un “paraíso”. Por otro lado, constituye una referencia a la clásica película Cinema Paradiso, donde el cine es uno de los protagonistas.

Atalaya Producciones: una atalaya es un lugar desde donde se puede ver todo; desde donde se puede ver en el paisaje a la vida tomando forma pero sin actuar en ella en ese momento; es el puesto del que mira y experimenta observando. Algo así pasa cuando vemos una película, lo que pasa nos mueve emociones por dentro, como cuando miramos un paisaje, pero no estamos formando parte de la realidad narrada, sino que la vemos desde fuera.

Shape Clouds Films: contar una historia es una manera de darle forma a una realidad que solo la tiene a través de los ojos; al narrar lo hacemos desde nuestra mirada y jugamos con lo que hay para darle un sentido. Lo mismo ocurre cuando miramos las nubes y tratamos de darles forma. Además, otro paralelismo entre las nubes y las historias es que están ahí frecuentemente, pero lo más cerca que podemos estar de poseerlas es ponerles nombre, narrarlas.

24 Beats Films: hace referencia tanto a las pulsaciones del corazón como al beat de la música; la relación entre esto y la producción audiovisual es que cuando una producción es capaz de transmitirte lo suficiente, te impulsa. Además, está relacionado con lo sensorial, lejos de pautas rígidas, sino siguiendo un estilo dinámico y fluido, rasgos asociables a una productora independiente.

Postcard Films: una postal es un recuerdo que envías para hablar de tu ahora, de las experiencias que estás viviendo y de donde te encuentras; precisamente una historia es eso, un momento y un lugar, encapsulados y enviados para que otras personas puedan encontrar una manera, aunque sea indirecta, de vivirlos.

La Pisada Producciones: esta propuesta proviene de una idea sencilla que es dejar huella en el espectador con las historias que se cuenten y, a su vez, marcar un camino o ayudar a marcar uno que ya esté comenzando a formarse.

El Costurero Producciones: es típica la asociación de las historias con los hilos (véase por ejemplo el uso de este término en la red social de Twitter); precisamente al seguir este concepto encontramos dos posibles personajes que manejan los hilos: el titiritero y el costurero. El titiritero manipula esas historias para conseguir que tengan lugar las acciones que desea, sin embargo, un costurero es el que da forma a la estructura, sin él no hay historia (ni titiritero).

Sin Remite Producciones: una historia es algo que tiene un narrador específico, que dota de intencionalidad y subjetividad a lo que se está contando, es decir, narra desde sus ojos, desde su visión del mundo. Ahora bien, una historia sin remitente es una historia contada desde el vacío, desde una intención anónima, la subjetividad sin firma. Es una manera de decir “no prestes atención a la mano que escribe sino a lo que apunta”, invita a recibir la historia sin hablar del quién lo ha visto sino que se centra en el espectador, el destinatario, que es quien recibe en el sobre esa carta anónima y decide leerla.

#### FILTRACIÓN DE LAS OPCIONES:

Las opciones Paradise Entertainment, Atalaya Producciones, Postcard Films y 24 Beats Films fueron descartadas al existir nombres similares dentro del mismo sector de la industria. La Pisada Producciones tiene una sonoridad muy parecida a La Mirada Producciones, productora local; pese a partir de conceptos muy diferentes, se presta a confusión por parte del público, por lo que también se ha de descartar.

Por tanto, quedaron las opciones de El Costurero Producciones y Sin Remite Producciones. Entre ambas, la que tiene una asociación visual más sencilla y que además no tiene connotaciones de valor (positivo o negativo) es Sin Remite Producciones.

Por lo tanto, la opción escogida es Sin Remite producciones, ya que, por un lado no existen nombres similares en el mismo sector y, por otro, se trata de un nombre muy visual, conveniente de cara a la elaboración de los recursos gráficos, como el imagotipo, y es sencillo de recordar.

## NAMING DEL CORTOMETRAJE:

De cara a la creación el naming del cortometraje, si bien puede adquirir un carácter más abstracto o artístico que el de la productora, es oportuno realizar un estudio de los nombres de diferentes producciones.

A diferencia de lo ocurrido en el proceso anterior, decidí no tener en cuenta la competencia directa debido a lo subjetivo de esa investigación (qué tipo de producción, trama, público, etc.), decidí realizar una encuesta entre personas de diferentes edades y clases sociales habitantes de Canarias, para preguntarles por los títulos de películas que más les habían llamado la atención y/o los que más les gustaban.

La lista que extraí de esas encuestas fue la siguiente:

- Centauros del desierto
- Siete novias para siete hermanos
- Alien
- La ventana indiscreta
- Lo que el viento se llevó
- El bueno, el feo y el malo.
- Amanece, que no es poco.
- Al final de la escapada.
- Regreso al futuro.

Todas ellas muestran una parte importante o bien de la trama o bien de los roles de los personajes que intervienen en la película. Factor a tener en cuenta a la hora de escoger el nombre que tendrá el cortometraje.

Continué esta fase del proyecto realizando un mapa conceptual con términos que forman parte del imaginario del cortometraje:

- Traición
- Amor
- Venganza
- Estafa
- Superstición
- Infortuna
- Argentina
- Marginalidad

Con estos conceptos me planteé nombres como Jaque, Hundido y Traición, entre otros; pero todos consistían en vocabulario demasiado genérico, por lo que fueron descartados ya que buscaba algo que diferenciase este cortometraje de cualquier otro y palabras tan comunes complicaban esa labor.

Decidí entonces analizar otra vez a los personajes y, siendo el protagonista un joven argentino de clase baja, decidí investigar las jergas del lunfardo argentino para comprobar si alguna palabra de allí funcionaba con el proyecto.

Tras leer muchas definiciones encontré la palabra yeta, que significa mala suerte, una sucesión continua de desgracias, esto comulgaba con el protagonista tanto por su lenguaje como por la historia que va a vivir de manera que se convertía en el nombre ideal.

La problemática de esta elección es el desconocimiento por parte del público no argentino del significado de la palabra, por lo que decidí acompañar al título con un subtítulo que matice el significado de la palabra.



## DISEÑO DEL IMAGOTIPO DE LA PRODUCTORA:

Una vez determinado el nombre de la productora, el siguiente paso en la creación de su identidad fue la creación de un imagotipo.

Teniendo en cuenta el nombre, Sin Remite producciones, su propio concepto te lleva a pensar en una carta, un sobre o un servicio postal. Por ello, los primeros bocetos, realizados directamente en digital en el programa Adobe Illustrator, contaron todos con esta temática.

SIN



SIN



SIN

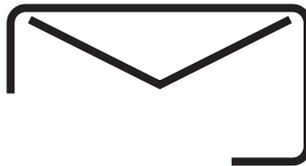




Utilicé una tipografía sin serifa para realizar los bocetos porque son más neutras y más fáciles de armonizar con los distintos elementos.

Filtré todos los bocetos que había generado y escogí los nueve siguientes para mostrárselos al tutor de este tfg:

**SIN REMITE**



**SIN REMITE**



**SIN REMITE**



**SIN  
REMITTE**

**SIN REMITE**

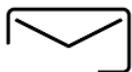




**SIN REMITE**

Los seis últimos fueron descartados al no quedar claro, estando carente de contexto, de que se trata de un sobre. Se trata de un isotipo simple, consta con dos elementos vectoriales: el exterior del sobre y el pico de la apertura. El vector exterior no es una forma cerrada, sino que se elimina parte de la figura para otorgarle aire a la composición pero a su vez no impide saber como sería la forma completa.

El tutor me sugirió probar a utilizar una tipografía de tipo script, que simulara la escritura manual, por lo que probé con las siguientes:



*Sin remite*



*Sin remite*



*sin remite*



*Sin remite*



*Sin remite*



*Sin remite*



*Sin remite*



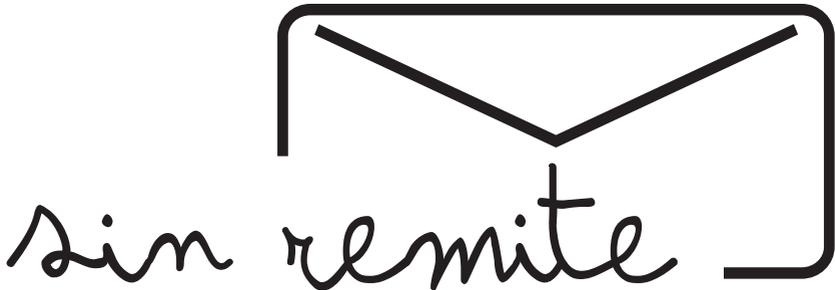
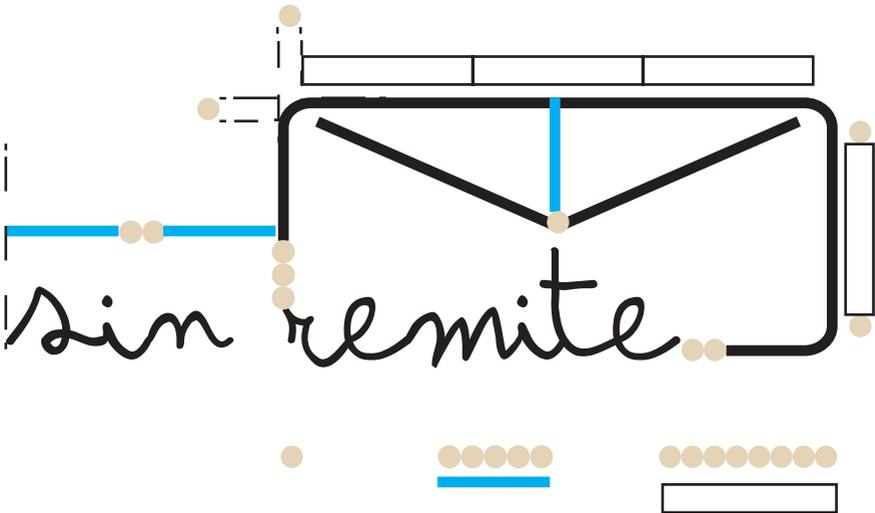
*Sin remite*



*Sin remite*

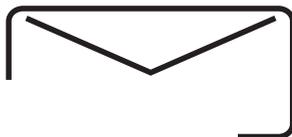
De todas estas tipografías, me resultó más interesante la fuente Arsenale White. Sin embargo, finalmente escogí utilizar otra disposición logotipo-isotipo; colocando la palabra remite en el interior del sobre, concretamente en el espacio abierto, ya que el remite debería estar escrito en el sobre para poder ser enviado y la palabra sin fuera del mismo.

Posterior a esto, de cara a la formalización del imagotipo, se realizó un estudio de las proporciones para construir así el imagotipo final.



Además de esto, se desarrollaron dos versiones más, una de carácter apaisado y otra para formatos muy reducidos:

*sin remite*



El imagotipo está pensado en monocolor, ya que no tiene justificación fragmentar sus partes al añadir diferencias cromáticas. Las versiones principales serán o en blanco o en negro, pero también se podrá utilizar, en aquellos casos que así lo requieran un gris o un crema.

También se elaboró un manual de identidad corporativa de la productora, donde se recoge todo lo relacionado con el imagotipo, la tipografía, los colores corporativos, etc.



## DISEÑO DEL LOGOTIPO DEL CORTOMETAJE:

Una vez determinado el nombre del cortometraje, el siguiente paso en la creación de su identidad fue la creación de un logotipo.

Inicialmente me pareció interesante que tuviese un carácter notablemente tipográfico, a fin de no generar confusión con elementos de los propios carteles o materiales de publicidad del cortometraje al incluir la forma de un objeto como en el caso anterior.

De esta manera, los primeros bocetos consistían en la prueba de distintas tipografías hasta que, pensando en el concepto del nombre del cortometraje, la yeta, es decir, la mala suerte, surgió la idea de representar la mala suerte a través del imagotipo.

Para ello, elaboré una lista con elementos asociados popularmente a la mala suerte: un cuadro torcido, una escalera, un espejo roto, un gato negro, etc.

El problema de recurrir a estos elementos es que la mayoría implicaba dejar de lado el caracter casi exclusivamente tipográfico que quería aportar a este diseño. Sin embargo, el espejo roto podría realizarse a partir de la propia tipografía.

Siguiendo con ese concepto, escogí la fuente Rockwell Condensed.

# La yeta

Elevé la “y” minúscula para que pareciera una mayúscula sin que perdiese esa forma, generé una copia, invertida verticalmente, achata y con la opacidad al 15% y la coloqué debajo del título.

La Yeta



Con eso la forma de espejo estaba conseguida, faltaba otorgarle el aspecto de roto, por lo que probé a generar unos trazos blancos por encima de la tipografía y eliminar parte de la y para comprobar si funcionaba.



Tras la prueba comprobé que quedaba demasiado recargado, por lo que decidí disminuir el número de “rotos”, y consolidarlos fragmentando realmente las letras, así como eliminar el reflejo de la palabra La, dejándolo exclusivamente en la palabra Yeta, ya que esta en sí misma es la que representa la mala suerte.



Durante un tiempo este fue el logotipo que consideré como principal, hasta que decidí añadir una línea de separación entre ambos lados del reflejo, aportando mayor complejidad a la composición.



Además de esto, se desarrollaron dos versiones más, una sin la línea del medio para formatos más reducidos y otra para formatos aún más reducidos:

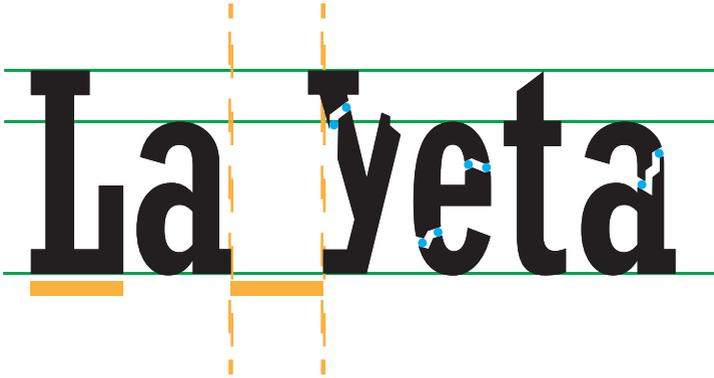
La yeta



Tras un intercambio de ideas con el tutor de este TFG, se realizaron una serie de cambios: se aumentó el grosor de las líneas de fragmentación, se ajustó el tamaño de la palabra “La”, se redujo el espacio entre ambas palabras y se eliminaron el reflejo y la línea horizontal; de tal manera que el logotipo quedó de la siguiente manera:

La yeta

Posterior a esto, de cara a la formalización del imagotipo, se realizó un estudio de las proporciones para construir así el logotipo final.



Además de esto, se reelaboraron las dos versiones para formatos reducidos; la versión sin fragmentación y la que se utilizará como icono:

**La yeta**



También se elaboró un manual de identidad corporativa de la productora, donde se recoge todo lo relacionado con el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, etc.

## ELABORACIÓN DE LAS PAUTAS GENERALES DEL CORTOMETRAJE Y SU FICHA TÉCNICA:

Pese a no realizarse el cortometraje en sí mismo, convenía establecer como sería este de hacerse, a fin de tener unas pautas generales como base a la hora de realizar el resto de materiales relacionados. Además, la ficha técnica del mismo es necesaria para la realización de elementos como el dossier de prensa o la página web del cortometraje.

El primer paso fue establecer por escrito la trama del cortometraje para después calcular el tiempo necesario para poder contarla.

El resumen sería el siguiente:

Guido, un joven bonaerense, decide declararse a Delfina, la mujer de la que está enamorado, para pedirle que abandone su vida de mujer adinerada y a su prometido y se escape con él. Sin embargo, nunca llega a encontrarse con ella ya que, cuando Guido llega a la casa de Delfina, ella ha escapado. Poco después la policía arresta al protagonista por ser el presunto autor de una serie de crímenes de robo y estafa, pues encuentran una gran cantidad de evidencias que lo señalan como el culpable. Guido pasa los siguientes 15 años en la cárcel. Cuando sale, decide realizar una investigación desde las sombras para descubrir quien le hizo la trampa, si fue Delfina o su prometido. Una vez averigua lo que pasó, un compañero expresidiario le ayuda a conseguir un arma y va en busca de su venganza.

Este resumen es útil para generar todo el material relacionado con el proyecto, pero no aparecerá en el material publicitario ni en la ficha técnica, sino que en su lugar se colocará una sinopsis en la que no se hagan adelantos de la trama.

Se busca que la narración sea dinámica por lo que se estableció un tiempo de 23 minutos para contarla. Pese a tratarse de un tiempo ajustado es el suficiente para que tenga lugar toda la trama ya que se trata de una producción sin diálogos, lo que agiliza mucho los tiempos.

El formato en el que se generará el cortometraje será el de un vídeo de 1.920 x 1.080 px.

Por otro lado, también es útil nombrar los rasgos generales de los personajes protagónicos del cortometraje:

Guido (al inicio del cortometraje): Se trata de un muchacho joven, en la veintena, proviene de una familia de clase baja argentina. No tiene grandes aspiraciones económicas ni laborales, es consumidor de tabaco y marihuana; se encuentra en paro. Es una persona sociable, ingenua, impulsiva y sencilla.

Guido (tras salir de la cárcel): Es un hombre cercano a los cuarenta, en la cárcel se ha endurecido, se ha vuelto alguien calculador y tiene una visión del mundo mucho más sombría.

Delfina: Se trata de una mujer ambiciosa, no solo le interesa el dinero sino que su principal motivación es el poder. Tiene una doble cara, se muestra como una chica fina, buena, inocente y dulce pero oculta a los demás su inteligencia, su frialdad y su capacidad de observación. Tiene un pasado complicado.

Prometido de Delfina: Se trata de un hombre quince años más mayor que Delfina. Tiene un puesto alto en un trabajo relacionado con la política, pero además colabora clandestinamente con algunas bandas de delincuentes de la zona. Es un hombre ambicioso, sin escrúpulos.

La ficha técnica es la siguiente:

## FICHA TÉCNICA:

**Tipo:** Cortometraje de Ficción.

**Título:** La Yeta.

**Dirección:** Ana Hurtado de Palacio.

**Guión:** Ana Hurtado de Palacio.

**Producción:** Sin Remite Producciones

**Duración:** 23 minutos.

**Formato de Grabación:** mp4

**Año:** 2021.

**Cámara:** Ana Hurtado de Palacio.

**Edición:** Ana Hurtado de Palacio.

**Sonido:** Ana Hurtado de Palacio.

**Elenco:** Isaac Gómez Ojeda, Irene Millán García y Aitor Palacio Salazar.

**Narrador:** Franco Catania.

**Musicalización:** TMSC.

## SINOPSIS:

Guido, un joven bonaerense, decide declararse a Delfina, la mujer de la que está enamorado, para pedirle que abandone su vida de mujer adinerada y a su prometido y se escape con él. Sin embargo, las cosas no son exactamente lo que parece y lo que comienza como una historia de amor se convierte en una trama de mentiras, traición y violencia.

## DATOS DE CONTACTO PRODUCTORA:

**Nombre:** Sin Remite Producciones.

**Dirección:** C/Juan de la Cruz. 38320. Tenerife.

**Teléfono:** 644245278

**Correo Electrónico:** sinremiteprod@gmail.com

## CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE LA PRODUCTORA:

Para realizar la estructura de la página web de la productora e decidí basarme en las secciones de las páginas de diferentes productoras analizadas durante la fase de investigación. A partir de ahí, establecí que las secciones de la web de Sin Remite Producciones serían las siguientes: Proyectos, Servicios (dividida a su vez en Publicidad y Alquiler de Material), Sobre nosotros y Contacto.

El siguiente paso fue determinar como sería la estructura común de todas las secciones de la página, es decir, el header y el footer, así como el color o imagen de fondo. Para ello, elaboré bocetos en illustrator.

El primero de ellos trataba de recrear una estética de correspondencia, pero no funcionaba así que descarté rápidamente esa idea y opté por un modelo sencillo.



Una vez elegida la estructura básica comencé a escribir el código utilizando la aplicación Atom:

```
<main>
  <div class="Container">

    <!-- HEADER -->
    <div class="header">

      <div class="encabezadoprincipal">
        <div class="logo">
          <a href="proyectos.html">
             </a></div></div>
        <div class="barranegra">
          <!-- Menú de navegación del sitio -->
          <ul class="navbar">

            <li class="project"><a href="proyectos.html">Proyectos</a>
            <li class="dropdown">
              <a href="javascript:void(0)" class="dropbtn">Servicios</a>
              <div class="dropdown-content">
                <a href="publi.html">Publicidad</a>
                <a href="alquilerdemat.html">Alquiler de material</a>
              </div>
            <li><a href="sobrenosotros.html">Sobre nosotros</a>
            <li><a href="contactos.html">Contacto</a>
          </ul>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>
```

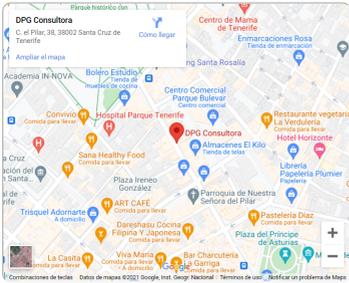
Una vez generada esa base comencé a generar cada una de las secciones. El apartado de Proyectos tiene dos columnas, una correspondiente a los proyectos actuales, que cuenta con una imagen del cortometraje de la Yeta y, al pulsar sobre ella, te redirige a la web del cortometraje, y otra que muestra un proyecto próximo. El apartado Servicios se subdivide en Publicidad y Alquiler de materiales; tando estas dos secciones como la correspondiente a Sobre nosotros tienen una estructura central muy básica, al tratarse de páginas con solo texto. Por otro lado, la sección de Contacto cuenta con un iframe de un mapa con la localización del estudio físico de la productora y también con un apartado para que el usuario rellene un formulario y así la productora se pueda poner en contacto con él.



Actualmente



Proximamente



**Contacto**

Nombre:

Cofre:

Teléfono:

Horario de llamadas:

Escriba aquí su mensaje..

**ENVIAR**

## CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB DEL CORTOMETRAJE:

Para realizar la estructura de la página web del cortometraje decidí basarme en las secciones de la página del cortometraje El Arquero, de la Mirada Producciones, esta se divide en Inicio, La directora, El arquero, La película, La productora, Trailer y Contacto.

Con esta base, decidí establecer las que serían las secciones de la web de La Yeta: El cortometraje, Trailer, Ficha técnica, Galería, Equipo y Productora. Las secciones son diferentes pero el contenido básico que contienen las dos webs es similar.

El siguiente paso fue determinar como sería la estructura común de todas las secciones de la página, es decir, el header y el footer, así como el color de fondo. Para ello, elaboré un boceto en illustrator:



Una vez decidido esto, comencé a escribir el código utilizando la aplicación Atom:

```
<main>
  <div class="Container">

    <!-- HEADER -->
    <div class="header">

      <div class="barranegra">
        <!-- Menú de navegación del sitio -->
        <ul class="navbar">
          <li><a href="index.html">El cortometraje</a>
          <li><a href="trailer.html">Trailer</a>
            <li><a href="ficha.html">Ficha técnica</a>
              <li><a href="galeria.html">Galería</a>
                <li><a href="equipo.html">Equipo</a>
                  <li><a href="index.html">Productora</a>
```

```
<div class="footer">
  <div class="RRSS">
    <!-- Lista para Las RRSS en el Footer -->
    <a href="https://www.instagram.com/andytyyylers/">
    <p>© Copyright Sin Remite Producciones 2021. Privacy Policy | All rights reserved</p>
  </div>

</div>
```

Una vez generada esa base comencé a generar cada una de las secciones; tanto la Ficha técnica como las secciones de Equipo y Cortometraje tienen una estética simple, sobre fondo blanco y basadas en elementos tipográficos (respetando las directrices del manual de identidad del cortometraje), fotografías y elementos vectoriales (líneas).

El cortometraje	Trailer	Ficha técnica	Galería	Equipo	Productora
-----------------	---------	---------------	---------	--------	------------

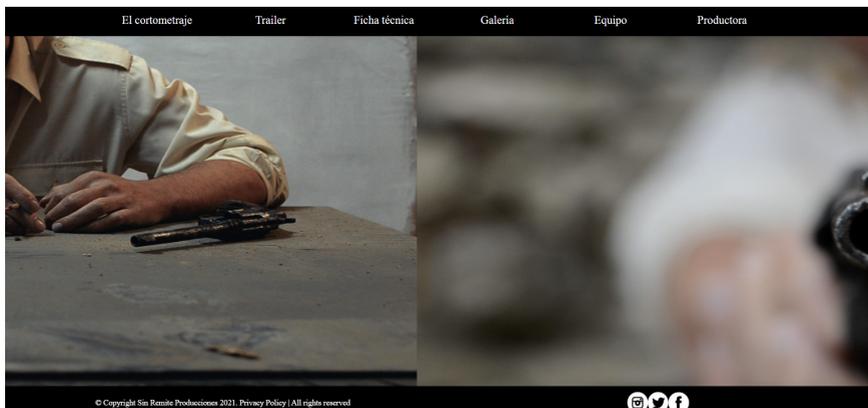
  

FICHA TÉCNICA:

<p><b>Tipo:</b> Cortometraje de Ficción <b>Título:</b> La Yeta <b>Dirección:</b> Ana Hurtado de Palacio <b>Guión:</b> Ana Hurtado de Palacio <b>Producción:</b> Sin Remite Producciones</p> <p><b>Duración:</b> 23 minutos. <b>Formato de Grabación:</b> mp4 <b>Año:</b> 2021</p> <p><b>Cámara:</b> Ana Hurtado de Palacio <b>Edición:</b> Ana Hurtado de Palacio <b>Sonido:</b> Ana Hurtado de Palacio <b>Elenco:</b> Isaac Gómez Ojeda, Irene Millán García y Aitor Palacio Salazar. <b>Narrador:</b> Nahuel Estoñ <b>Musicalización:</b> TMSO</p>	<p><b>SINOPSIS:</b></p> <p>Guido, un joven bonaerense, decide declararse a Delfina, la mujer de la que está enamorado, para pedirle que abandone su vida de mujer adinerada y a su prometido y se escape con él. Sin embargo, las cosas no son exactamente lo que parece y lo que comienza como una historia de amor se convierte en una trama de mentiras, traición y violencia.</p>
--	---

© Copyright Sin Remite Producciones 2021. Privacy Policy | All rights reserved

La sección de trailer cuenta con un iframe a pantalla completa para poder ver el trailer en grande y la sección de galería consiste en un carrusel que pasa de una foto a otra de manera automática.



Al clicar sobre “La productora” te redirige automáticamente a la página web de Sin Remite Producciones. Por último, con respecto al footer, si clicas en los iconos de las redes sociales, te redirige a las cuentas de La Yeta.

## ELABORACIÓN DEL TRAILER:

El primer paso de cara a la elaboración del tráiler era tener claro qué se iba a contar y de qué manera. Un buen tráiler no debe destripar la historia sino dejar entrever parte de ella, aún así existen avances de contenido más abstracto, dejando casi todo a la imaginación del espectador, y otros que muestran de forma más directa la trama. Como se trata de una historia compleja, resulta efectivo resumir la primera parte en el tráiler, ya que, pese a que el espectador pueda tomar conciencia de algunos hechos que acontecen en la vida del protagonista, desconoce la causa y el efecto de los mismos, siendo estos la clave del cortometraje.

En esta producción tiene mucho peso la forma de narrar, con un narrador en off, por lo que se pretende mostrar esto en el tráiler también, de manera que se decidió que sería esta voz el hilo conductor del avance.

Una vez determinados estos conceptos, el siguiente paso consistió en la creación de un guion y, posteriormente un storyboard, ambos disponibles en los Anexos de esta memoria. Paralelamente a esto se contactó con los actores y se localizaron los lugares de grabación. Para la elaboración del guion fue necesario visualizar los guiones de otras producciones a fin de adaptarlo a la norma. Para la creación del storyboard se hizo uso de Photoshop para generar las ilustraciones y del programa Storyboarder para montar las diferentes secuencias.

Las primeras escenas en grabarse fueron las correspondientes al protagonista de mayor. Se trabajó con el actor en la caracterización del personaje, endurecido con los años, y se colocaron elementos para potenciar el clima de estas secuencias, como una pistola, un vaso de “whisky” (el cual se trataba en realidad de un té negro diluido), un cigarro de liar, una caja de cerillas y un cenicero. Captura sin editar:



La siguiente persona con la que se grabó fue con la actriz femenina. Al espacio en que se grabó no hubo que hacerle muchas modificaciones, salvo extraer algunos objetos de carácter demasiado moderno. Se realizaron varias pruebas de vestuario hasta encontrar el outfit adecuado para el personaje. Posteriormente se le grabó mientras se maquillaba y terminaba de vestirse. Después de esas tomas, acudimos a su terraza para capturar algunas fotografías del personaje a fin de poder usarlas en los carteles y como material para redes sociales; para ello, se agregó una copa de “vino” (la cual se trataba en realidad de vinagre) y se le dieron instrucciones a la actriz sobre como debía posar y lo que debía transmitir su personaje. Ejemplo de una de las fotografías capturadas, sin editar:



Finalmente, se grabó con el protagonista masculino. En su casa se realizaron varias pruebas de vestuario hasta encontrar un look adecuado. No hicieron falta dar demasiadas directrices con respecto a la forma de ser del personaje ya que las personalidades de ambos (actor y personaje) se amoldaban bien.

Se grabaron diferentes escenas, de las cuales muchas de fueron desechadas. Un ejemplo de ello es una toma del protagonista duchándose visto desde la calle (captura sin editar):



Con el mismo actor también se grabaron distintas escenas en exteriores. Hubo tomas sueltas en las que no aparecen los protagonistas que se fueron grabando en diferentes momentos del desarrollo del proyecto. Por último, se localizó una voz con el acento y rango de edad del protagonista de mayor; para ello recurrí a una amiga argentina, quien movió sus contactos en Buenos Aires hasta localizar al que sería el narrador de esta historia.

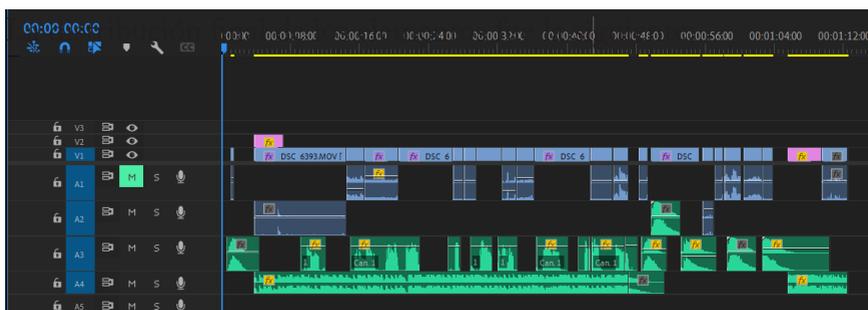
Después se buscó la música de fondo, que debía ser un tango a modo de referencia a la cultura argentina. Se escogió una obra proporcionada por TMSC, libre de derechos de copyright.

Una vez se tenían todos estos elementos, era el momento de generar una composición. Para ello se utilizó principalmente el programa Adobe Premiere Pro; aunque también se recurrió al programa Adobe Audition para realizar ajustes de sonido.

Inicialmente fue necesario recurrir a algunos tutoriales a fin de familiarizarse con los programas, así como encontrar la manera de generar algunos efectos.

Se escogieron las tomas definitivas y se realizaron ajustes de color, de temporalidad y de estabilización.

Una vez compuesta la pieza, se añadió el título del cortometraje en el inicio, utilizando un efecto que permite incluir un vídeo en el interior de las letras. En la parte final se dedicó otra parte para nombrar a la productora. También se hizo uso de efectos de sonido de uso libre encontrados en los bancos de sonido especificados en la biografía.



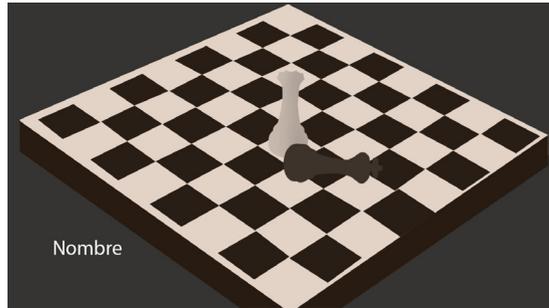
La duración total del trailer fue de un minuto y doce segundos.



## DISEÑO DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO:

De cara a la realización de los títulos de crédito, post investigación del panorama actual así como de la elección y análisis de los referentes gráficos; se comenzó generando un storyboard con la aplicación storyboarder y generando las ilustraciones en Adobe Illustrator. Sin embargo, posteriormente ese storyboard inicial fue revisado y muchas de sus partes se verán modificadas.

Algunas imágenes del storyboard que se mantuvieron desde principio a fin son las siguientes:



*Imágenes 20, 21, 22 y 23. Ilustraciones realizadas para el storyboard del proyecto.*

Paralelo a la creación del storyboard, se escogió la música que sonaría en el video. Debido a que el cortometraje guarda relación con Argentina, me pareció oportuno acompañar a los títulos de crédito con un tango. Después de buscar en distintas plataformas, encontré una cuenta de Youtube que publica música libre de derechos, llamada TMSC, y decidí utilizar una de sus propuestas musicales.

El siguiente paso consistió en la toma de las fotografías a utilizar. La mayoría de ellas son de autoría propia a excepción de dos (utilizadas para recortar elementos, de una se extrajo un brazo y de la otra una mano sujetando una pistola) que fueron tomadas de Pexels, un banco de imágenes libres de derechos.

Una vez escogidas las fotografías, se generó un plano máster, con la estética general, que debía contener tonalidades oscuras para ajustarse a la temática del cortometraje.



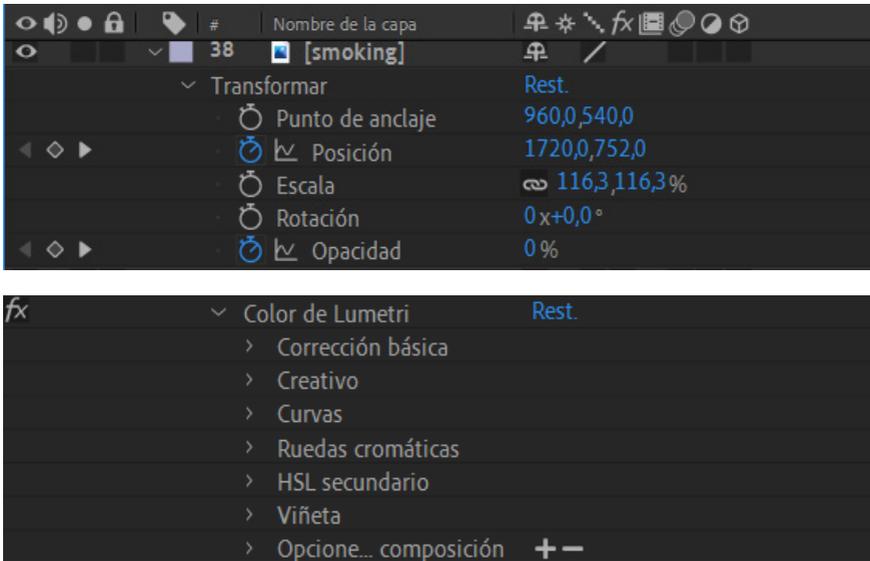
*Imagen 20. Plano máster realizado para el proyecto.*

El siguiente paso fue terminar de recortar todas las imágenes que así lo requerían, realizarle correcciones mediante capas de ajustes de color y efectos de añadido de ruido, a fin de armonizar las tonalidades entre sí y adaptar las escenas a la estética general establecida en el plano máster. Posterior a ello, se exportaron como png con el fondo transparente.

Una vez realizado este paso, empecé a trabajar con el programa Adobe After Effects. Inicialmente me costó entenderme con el programa pero los efectos y movimientos a realizar eran de carácter simple así que fui aprendiendo a manejarlo.

La mayoría de las capas solo necesitaban cambios en la posición, rotación y/o opacidad. A otras capas también les apliqué ajustes de color con el efecto de Color de Lumetri. Para que aparecieran y desaparecieran los textos con los nombres de las personas involucradas, apliqué un efecto de trazo, marcando con una pluma la dirección en

la que deberían ir apareciendo las letras y ajustando las posiciones de inicio y fin. Utilicé ese mismo efecto de trazo para simular que el logo de la productora aparezca como si alguien lo estuviese escribiendo/dibujando.



Imágenes 21 y 22. Capturas de pantalla del programa Adobe After Effects.

Por último, le añadí el efecto de sonido de un ruido de pistola para enfatizar la acción de una de las partes. Una vez terminado, hubo que realizarle ajustes en los tiempos, debido a que algunas partes eran demasiado lentas, de manera que acorté algunos tiempos para aportar más dinamismo a la composición. También se ajustó el tamaño de uno de los elementos (una mano fumando).

Finalmente, exporté el archivo. Pese a tener efectos sencillos, pesaba bastante, por lo que utilicé el programa Handbrake para reducirlo.

## DISEÑO DE LOS CARTELES:

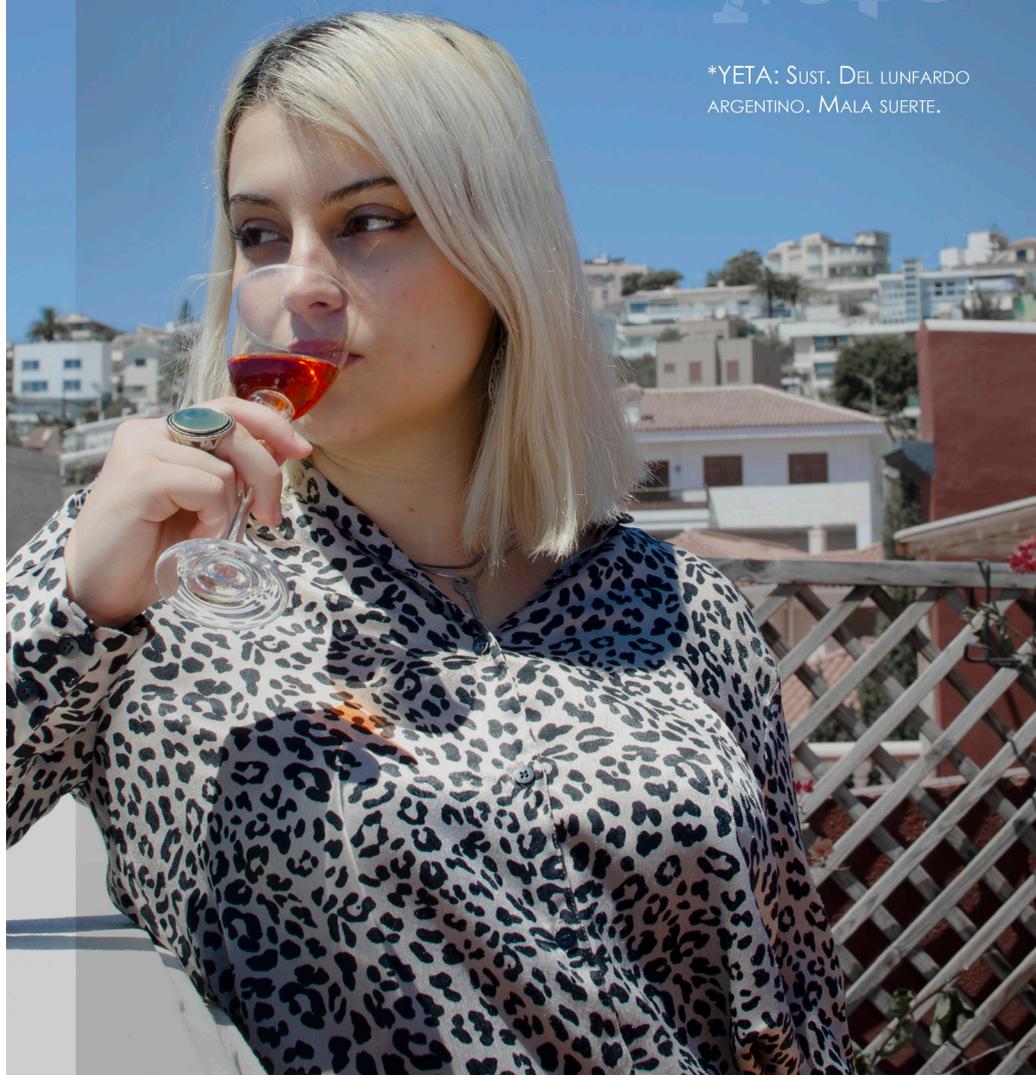
Para realizar el diseño de los carteles se partió de las referencias recogidas durante la etapa de investigación. Como el interés principal lo tuvieron los carteles fotográficos, decidí prestar especial atención a la fotografía de los protagonistas los días de grabación. De esta manera, una vez realizado el tráiler, recopilé las fotografías de los actores, las filtré y empecé a trabajar sobre ellas.

Inicialmente mi interés se centró en recoger los elementos necesarios en el cartel (imago tipo del cortometraje, subtítulo y nombres de los participantes) y ubicarlos en la composición. De esta manera, el primer cartel fue el siguiente:

UNA PRODUCCIÓN DE SIN REMITE PRODUCCIONES PROTAGONISTAS IRENE  
GARCÍA · ISAAC GOMEZ · AITOR PALACIO VOZ NAHUEL HUARTE  
PRODUCTORA, DIRECTORA Y GUIONISTA ANA HURTADO

# La Yeta

\*YETA: SUST. DEL LUNFARDO  
ARGENTINO. MALA SUERTE.



Sin embargo, ese primer cartel, pese a tener una composición correcta, estaba totalmente alejado de la estética del corto y de transmitir el clima buscado. Por ello, se generó un segundo cartel con un fuerte uso de los colores negro y rojo.

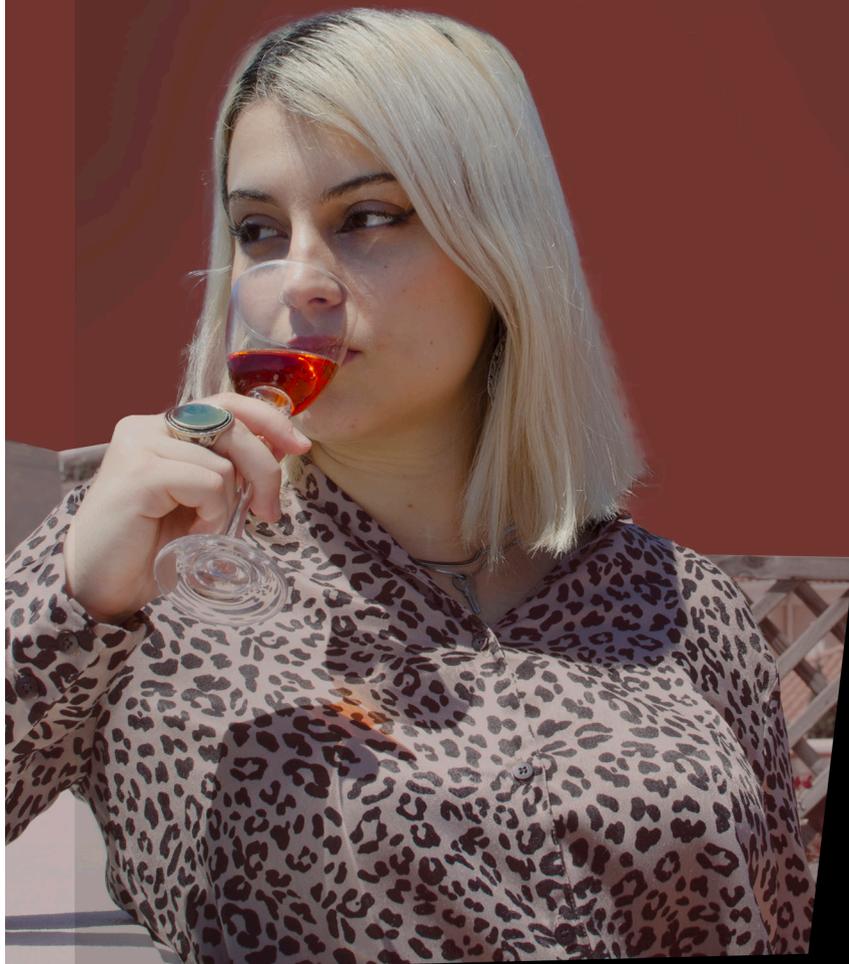
Para realizar esta versión se aplicó una máscara de capa a fin de ocultar el fondo de la imagen, manteniendo únicamente a la chica y parte del patio. A fin de armonizar los colores, también se realizaron ajustes de brillo, equilibrio de color y curvas sobre la capa correspondiente a la imagen de la joven.

El imagotipo pasó a contar con su versión en negro, igual que el subtítulo; y se colocaron sobre el fondo rojo.

El resto del texto se encuentra en blanco y está colocado sobre una forma negra generada a través de la herramienta pluma.

# La yeta

\*YETA: SUST. DEL LUNFARDO  
ARGENTINO. MALA SUERTE.



UNA PRODUCCIÓN DE SIN REMITE PRODUCCIONES PROTAGONISTAS IRENE  
GARCÍA · ISAAC GOMEZ · AITOR PALACIO VOZ NAHUEL HUARTE  
PRODUCTORA, DIRECTORA Y GUIONISTA ANA HURTADO

El aspecto del segundo cartel resultaba algo básico y daba aspecto de producción de otra época con esos colores planos. Como esta no era lo que se buscaba transmitir, se descartó también esa opción.

Se volvió a mostrar el fondo de la imagen, pero se le aplicó un filtro rojo a fin de mantener las tonalidades negra y roja como prioritarias pero sin eliminar el fondo.

Sobre la chica también se aplicaron filtros de color pero de menos intensidad.

Este trabajo no se llegó a pulir porque se descartó en el proceso de limpiar las máscaras de capas.

UNA PRODUCCIÓN DE SIN REMITE PRODUCCIONES PROTAGONISTAS IRENE  
GARCÍA · ISAAC GOMEZ · AITOR PALACIO VOZ NAHUEL HUARTE  
PRODUCTORA, DIRECTORA Y GUIONISTA ANA HURTADO

# La Yeta

\*YETA: SUST. DEL LUNFARDO  
ARGENTINO. MALA SUERTE.



Siguiendo el mismo concepto que en el cartel anterior, se realizó un cartel con el protagonista masculino. Se aplicaron ajustes en el fondo para otorgarle una tonalidad roja pero sin que pierda la textura. Al actor también se le realizaron ajustes de color, de menos intensidad para que no quedase muy artificial, para armonizar la imagen.

UNA PRODUCCIÓN DE SIN REMITE PRODUCCIONES PROTAGONISTAS IRENE  
GARCÍA · ISAAC GOMEZ · AITOR PALACIO VOZ NAHUEL HUARTE  
PRODUCTORA, DIRECTORA Y GUIONISTA ANA HURTADO

# La yeta

\*YETA: SUST. DEL LUNFARDO  
ARGENTINO. MALA SUERTE.



Tras haber generado un cartel por cada protagonista y que no terminase de funcionar, decidí probar a realizar uno en el que se encontrasen ambos.

La primera versión con este concepto (el de la derecha) tampoco funcionaba; no conseguí armonizar la imagen del chico a la composición y la ubicación de los protagonistas en la composición no estaba justificada ni ordenada.

Sin embargo, el cromatismo de la imagen traía consigo la estética que buscaba desde el primer momento.

En este cartel ya se incluye el imagotipo de la productora.

\*YETA: SUST. DEL LUNFARDO  
ARGENTINO. MALA SUERTE.

# La Yeta



sin remite 

UNA PRODUCCIÓN DE SIN REMITE PRODUCCIONES PROTAGONISTAS IRENE  
GARCÍA · ISAAC GOMEZ · AITOR PALACIO VOZ NAHUEL HUARTE  
PRODUCTORA, DIRECTORA Y GUIONISTA ANA HURTADO

Siguiendo con el concepto anterior, decidí seguir tratando de ubicar a los dos personajes protagónicos en el cartel principal. Tras varias vueltas, me pareció interesante aplicar el concepto del imagotipo del cortometraje (un espejo roto) a la propia composición, colocando a los protagonistas a modo de reflejo el uno del otro. La línea saliente del imagotipo de La Yeta sirve para separar los dos lados del reflejo.

Se mantuvieron las tonalidades del cartel anterior, se recuperó la imagen del protagonista masculino del cuarto cartel y se modificó la tipografía del texto, adaptándose a lo establecido en el manual de identidad de La Yeta.

sin remite 

# La yeta



\*YETA: SUST. DEL LUNFARDO  
ARGENTINO. MALA SUERTE.

UNA PRODUCCIÓN DE SIN REMITE PRODUCCIONES PROTAGONISTAS IRENE  
MILLÁN · ISAAC GOMEZ · AITOR PALACIO VOZ NAHUEL HUARTE  
PRODUCTORA, DIRECTORA Y GUIONISTA ANA HURTADO

Posteriormente a la creación de este cartel se cambió el logotipo del cortometraje, por lo que, al eliminar la línea que partía el reflejo de los protagonistas, se generó un efecto de difuminado entre ambas partes a fin de que no quedase muy tosco.

Este es el cartel elegido como principal.

sin remite 

# La Yeta



\*YETA: S.F. DEL LUNFARDO  
ARGENTINO. MALA SUERTE.

UNA PRODUCCIÓN DE SIN REMITE PRODUCCIONES PROTAGONISTAS IRENE  
MILLÁN · ISAAC GOMEZ · AITOR PALACIO VOZ FRANCO CATANIA  
PRODUCTORA, DIRECTORA Y GUIONISTA ANA HURTADO

Para realizar los carteles secundarios decidí mantener las tonalidades oscuras del principal.

Una imagen del protagonista entre rejas me apreció que podía transmitir bastante al espectador, por lo que decidí usarla. Apliqué ajustes de color y eliminé el fonfo a fin de dar una sensación de profundidad a lo que hay tras él ya que se quedaría de color negro, como el fondo del cartel.

Además de los elementos básicos de la imagen, coloqué el trazo de un rectángulo fragmentado para aportar la sensación de que el protagonista se encuentra encerrado.



sin remite 

# La Yeta

**\*YETA: S.F. DEL LUNFARDO  
ARGENTINO. MALA SUERTE.**

UNA PRODUCCIÓN DE SIN REMITE PRODUCCIONES PROTAGONISTAS IRENE  
MILLÁN · ISAAC GOMEZ · AITOR PALACIO voz NAHUEL HUARTE  
PRODUCTORA, DIRECTORA Y GUIONISTA ANA HURTADO

En este último cartel secundario el negro pierde algo de prioridad con respecto a los anteriores, sin embargo se sigue manteniendo como uno de los colores principales.

Para realizar este cartel se realizaron ajustes de color en la imagen del hombre, pero además se eliminó una parte del fondo de la foto, correspondiente a una pared blanca, y se dejó de color negro para armonizarlo más con los anteriores carteles.

Mantiene los elementos básicos de los carteles principal y el otro secundario.



sin remite

# La Yeta

\*YETA: S.F. DEL LUNFARDO  
ARGENTINO. **MALA SUERTE.**

UNA PRODUCCIÓN DE SIN REMITE PRODUCCIONES PROTAGONISTAS IRENE  
MILLÁN · ISAAC GOMEZ · AITOR PALACIO VOZ FRANCO CATANIA  
PRODUCTORA, DIRECTORA Y GUIONISTA ANA HURTADO

## MATERIAL PARA LAS REDES SOCIALES:

Una vez generado los carteles definitivos, se elaboró el material para las redes sociales utilizadas por la productora, con sus formatos correspondientes.

### INSTAGRAM:

Se generó una imagen con un formato de 110 x 110 px para ser utilizada como foto de perfil, una de 1080 x 1080 px para publicarse en el feed (fig 13) y otra para Instagram Storys de 1080 x 1920 px.

110 px



110 px

Foto de perfil

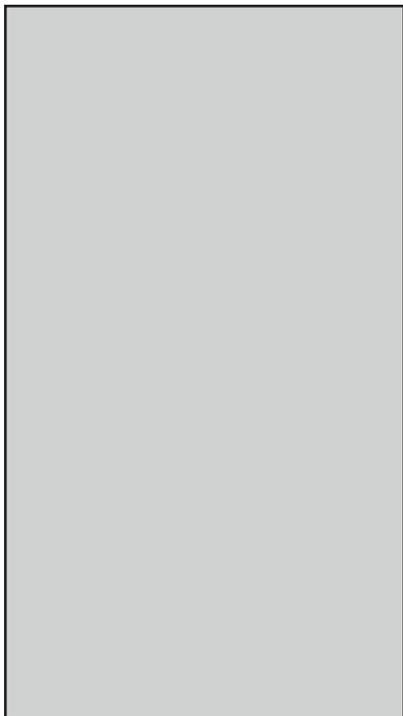
1080 px



1080 px

Publicación cuadrada

1080 px



1920 px

Historia

Se decidió que la foto de perfil fuese la misma en todas las redes sociales. Consistente en el logotipo del cortometraje sobre fondo negro. Se barajaron dos opciones: utilizar el logotipo en su versión sin fragmentación o en la versión para espacios reducidos:



Finalmente se optó por la versión más reducida, ya que se va a destinar a espacios pequeños en la visualización desde teléfonos móviles y utilizar esta versión para las redes sociales y no únicamente como favicon de la web, facilita su asociación con el cortometraje.

Con respecto a las publicaciones, inicialmente se planteó utilizar las publicaciones apaisadas (1080 x 566 px) a fin de poner mantener una distribución de los elementos similar a las que se generaron para la plataforma de Facebook; sin embargo, este formato solo es visible al entrar en la publicación concreta ya que, si observas el feed de la cuenta, todas las publicaciones se ven en formato cuadrado, por lo que se pierde parte del material.

A modo ejemplificador, en la siguiente captura, vemos dos publicaciones con el mismo contenido pero una de ellas compuesta en un formato cuadrado y la otra en el apaisado permitido por Instagram; como podemos observar la publicación de la derecha (la apaisada) tiene una vista recortada.

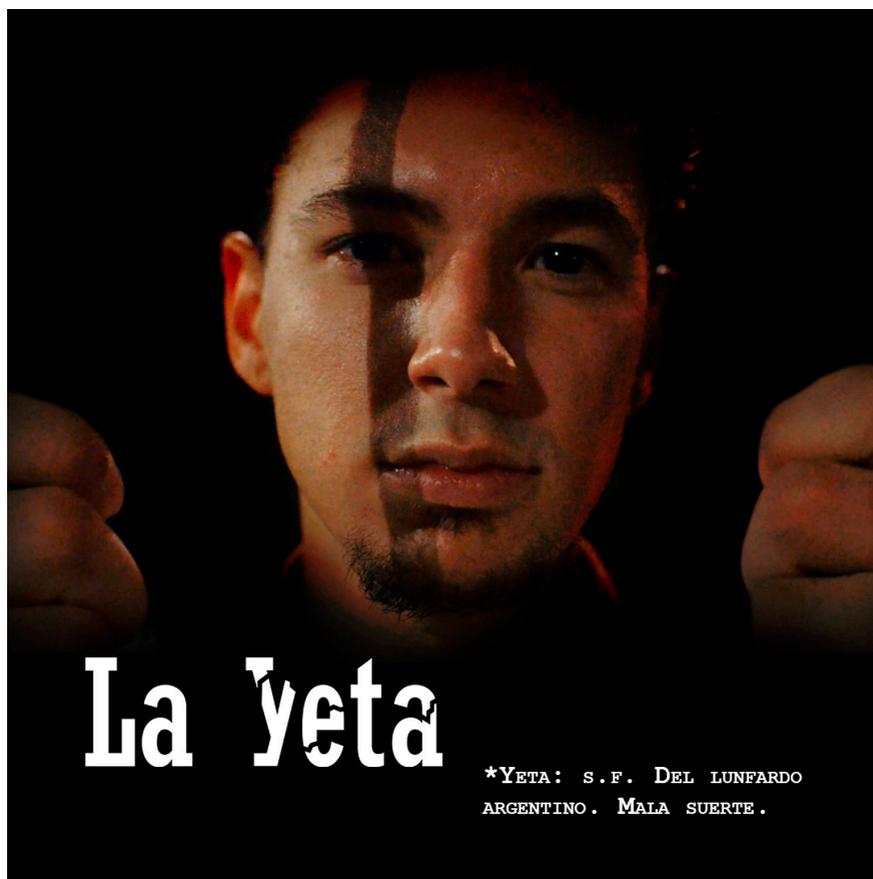


Tras analizar distintos feeds de Instagram se decidió no utilizar únicamente publicaciones independientes, sino jugar con la plantilla de la aplicación, de manera que se generaron tanto materiales pensados para publicarse con carácter individual, como grupos de publicaciones.

También se decidió hacer uso de las distintas filas, destinándose la primera de ellas a la productora del cortometraje.

Con esa primera referencia a la productora, junto con ser nombrada en la descripción de la cuenta, quedaba cubierta la necesidad de especificar que se trataba de un cortometraje producido por Sin remite producciones; por lo que no hizo falta colocar el imagotipo de la productora en las publicaciones que se hicieran.

Las publicaciones cuadradas individuales sí incluyen el logotipo del cortometraje, así como el subtítulo explicativo del título de la obra; sin embargo, las publicaciones grupales no necesitan llevar el logotipo a fin de no recargar demasiado.



# La Yeta

\*YETA: S.F. DEL LUNFARDO  
ARGENTINO. MALA SUERTE.





También se generó una publicación para las historias, haciendo uso de los elementos del cartel principal de la campaña:



Vista del feed de instagram de la cuenta del cortometraje con el antiguo logotipo de La Yeta:

 **cortometraje.la.yeta**   

**La Yeta**

Cortometraje producido por Sin Remite  
producciones  
[layetacortometraje.com/](http://layetacortometraje.com/)

Editar perfil



  
sin remite

## 7.2. FACEBOOK:

Se elaboró una cabecera con un formato apaisado de 851 x 315 px, una imagen de perfil similar a la generada para Instagram (aunque con una resolución de 180 x 180 px) y una imagen para publicaciones de 1200 x 1200 px. Además, para Facebook Storys se utilizará el mismo material que el generado para las historias de Instagram.

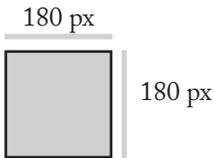
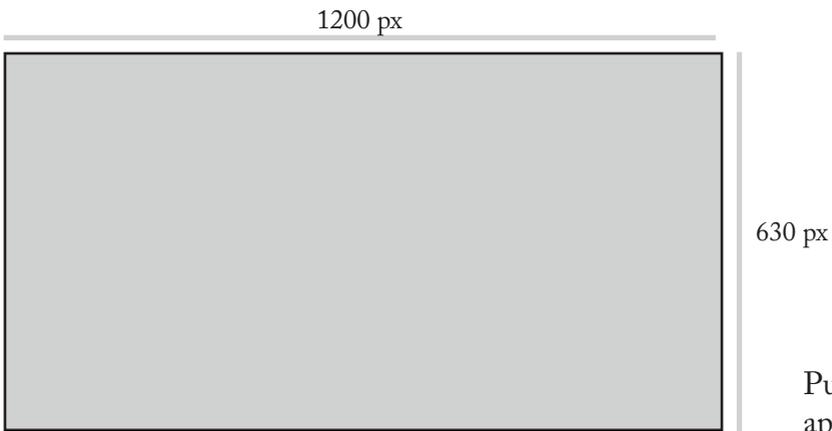


Foto de perfil



Encabezado



Publicación  
apaisada

Para el encabezado se decidió utilizar una imagen sin rostros y sin utilizar el imago tipo del cortometraje. El motivo es evitar saturar las publicaciones con el imago tipo y, además, porque se pretendió usar la cabecera como introducción no a la marca del cortometraje, sino al ambiente del mismo, por lo que resultó interesante usar una imagen que evocara sensaciones más que información específica.



En las publicaciones apaisadas sí se decidió incluir el logotipo del cortometraje para reforzar la identidad del cortometraje. También se incluyó el subtítulo.



## YOUTUBE:

Para esta plataforma se elaboró una miniatura para el vídeo, con un formato de 1280 x 720 px (mantiene una relación de aspecto 16:9, similar a la del trailer). Por otro lado, también se diseñó una cabecera (fig 15) para el canal de Youtube (de 2560 x 1440 px) y una imagen de perfil, similar a la de Instagram y Facebook, pero de una resolución de 800 x 800 px.

La cabecera es similar a la de Facebook, adaptada al nuevo formato, a fin de mantener una coherencia entre las distintas redes sociales del cortometraje.



Por otro lado, se realizó una miniatura para el trailer en un formato de 1920 x 1080 px de manera que Youtube la muestre al público antes de que este clique para visualizar el vídeo.





## MATERIAL PARA PRENSA:

Debido a que los cortometrajes se mueven principalmente por medio de festivales, conviene que cuenten con una serie de elementos de prensa: un flyer, un dossier y unas stills.

En primer lugar generé un flyer sencillo, en formato A5, con el cartel principal del cortometraje en una cara y con la información básica del cortometraje en la otra, es decir: sinópsis, contactos de la productora y los créditos.



# La Yeta

\*YETA: S.F. DEL LUNFARDO  
ARGENTINO. MALA SUERTE.

UNA PRODUCCIÓN DE SIN REMITE PRODUCCIONES PROTAGONISTAS IRENE  
MILLÁN - ISAAC GOMEZ - AITOR PALACIO VOZ NAHUEL HUARTE  
PRODUCTORA, DIRECTORA Y GUIONISTA ANA HURTADO



#### Sinopsis:

Guido, un joven bonaerense, decide declararse a Delfina, la mujer de la que está enamorado, para pedirle que abandone su vida de mujer adinerada y a su prometido y se escape con él. Sin embargo, las cosas no son exactamente lo que parece y lo que comienza como una historia de amor se convierte en una trama de mentiras, traición y violencia.

#### Créditos:

**Tipo:** Cortometraje de Ficción.  
**Título:** La Yeta.  
**Dirección:** Ana Hurtado de Palacio.  
**Guión:** Ana Hurtado de Palacio.  
**Producción:** Sin Remite Producciones.

**Duración:** 23 minutos.  
**Formato de Grabación:** mp4  
**Año:** 2021.

**Cámara:** Ana Hurtado de Palacio.  
**Edición:** Ana Hurtado de Palacio.  
**Sonido:** Ana Hurtado de Palacio.  
**Elenco:** Isaac Gómez Ojeda, Irene Millán García y Aitor Palacio Salazar.  
**Narrador:** Franco Catania.  
**Musicalización:** TMSC.

#### Contacto:

**Nombre:** Sin Remite Producciones  
**Dirección:** C/Juan de la Cruz. 38320. Tenerife.  
**Teléfono:** 644245278  
**Correo Electrónico:** sinremiteprod@gmail.com

A continuación elaboré un dossier de prensa a modo de tríptico. El contenido que incluí fue el mismo que en el flyer junto con un apartado sobre la directora y una fotografía del cortometraje.



Sin Remite

**La Yeta**

\*Yeta: s.f. Del lenguaje  
mestizo. Mala suerte.

**Sinopsis:**

Guido, un joven bonaerense, decide declararse a Delina, la mujer de la que está enamorado, para pedirle que abandone su vida de mujer adinerada y a su prometido y se escape con él. Sin embargo, las cosas no son exactamente lo que parece y lo que comienza como una historia de amor se convierte en una trama de mentiras, traición y violencia.

**Contacto:**

**Nombre:** Sin Remite Producciones.

**Dirección:** C/Juan de la Cruz. 38320. Tenerife.

**Teléfono:** 644 245278

**Correo Electrónico:** sinremiteprod@gmail.com

**Créditos:**

**Tipo:** Cortometraje de Ficción.  
**Título:** La Yeta.  
**Dirección:** Ana Hurtado de Palacio.  
**Guión:** Ana Hurtado de Palacio.  
**Producción:** Sin Remite Producciones.

**Duración:** 23 minutos.  
**Formato de Grabación:** mp4  
**Año:** 2021.

**Cámara:** Ana Hurtado de Palacio.  
**Edición:** Ana Hurtado de Palacio.  
**Sonido:** Ana Hurtado de Palacio.  
**Elenco:** Isaac Gómez Ojeda, Irene Millán García y Aitor Palacio Salazar.  
**Narrador:** Franco Catania.  
**Musicalización:** TMSC.



**La directora:**

Ana Hurtado de Palacio (Tenerife, 1998) es una estudiante del grado en Diseño de La Universidad de La Laguna. Este es su primer proyecto personal de carácter cinematográfico aunque su interés por este tipo de material cultural se ha mantenido toda su vida, siendo su mayor influencia el cine argentino de las últimas décadas.

Por último, elegí una serie de fotos para mandárselas a la prensa y que las incluyan a la hora de generar cualquier material sobre el cortometraje:







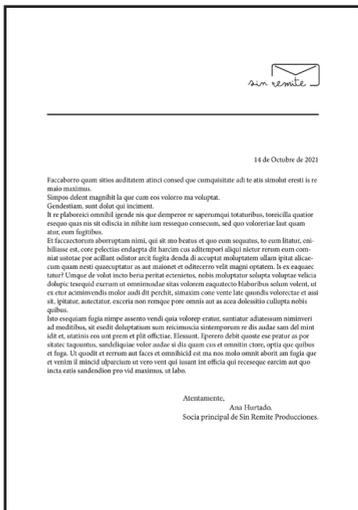
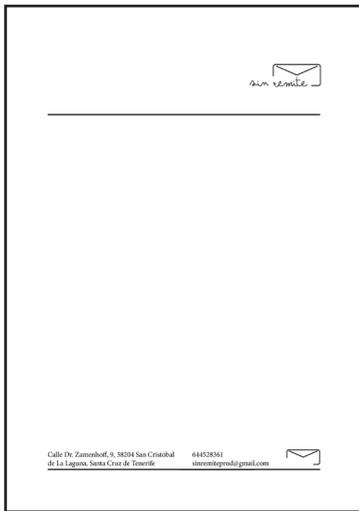
## PAPELERÍA DE LA PRODUCTORA:

Se idearon una serie de elementos de papelería asociados a la identidad de la productora a fin de afianzar más sus elementos distintivos,

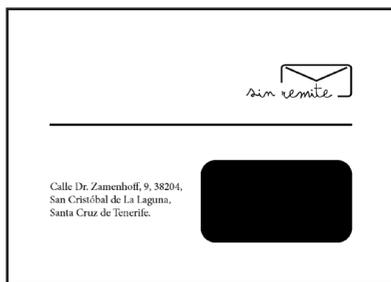
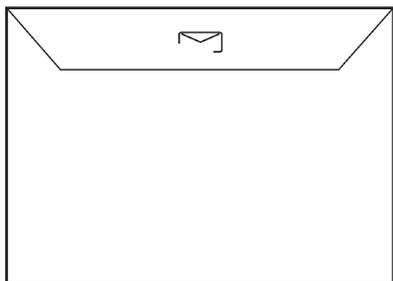
Estos elementos son hojas para cartas, facturas, tarjetas, carpetas dossier y sobres; en los cuales quedará plasmada la identidad de la empresa. Todos fueron creados en Adobe Indesign.

Todos estos modelos y sus medidas se podrán ver con mayor detalle en el Manual de Identidad corporativa de la productora.

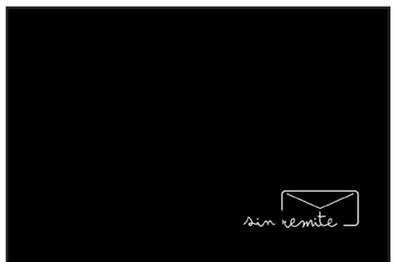
Primero se generaron varios modelos de hojas de carta en DINA4.



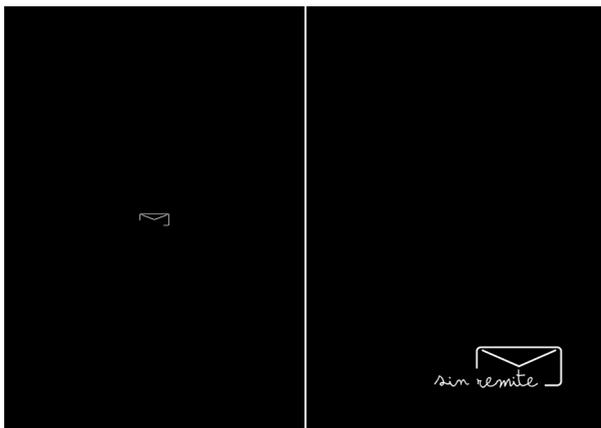
Posteriormente se crearon varios modelos de sobres apaisados en formato DINC7:



También se crearon unas tarjetas comerciales con un diseño sencillo y un formato de 10,5 x 7 cm.



Además, se realizó también una carpeta dossier con un formato de 22 x 31 cm.



Por último, se diseñó una hoja para facturas en formato DINA4.

*sin remite*

---

Fecha:.....  
Número de factura:.....  
Datos del receptor de la factura:.....  
.....  
.....

---

DESCRIPCIÓN:	CANTIDAD:	PRECIO/U:	IMPORTE:
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....

---

SUBTOTAL:.....  
IVA:.....  
TOTAL:.....

Calle Dr. Zamehoff, 9, 38014 San Cristóbal  
de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife  
04152861  
sancristobalprod@gmail.com

(NIF/CIF de la empresa)

Se trata de elementos sencillos pero que fortifican la identidad de la productora.

## MERCHANDISING DE LA PRODUCTORA:

Se idearon una serie de materiales de merchandising con el mismo fin que el material de papelería desarrollado en el apartado anterior: fortificar la imagen de la productora y publicitarla.

Se elaboraron varios productos textiles (camisetas, gorras y una mochila de tela), pegatinas y chapas. Todos estos objetos se sacan del espacio de la vivienda, lo que favorece la difusión de la imagen de la productora.

A fin de ilustrar visualmente cómo serían estos objetos de materializarse, hice uso de una serie de mockups, estos no son de autoría propia, sino que están extraídos de las páginas web freepik.com y graphicburger.com; los créditos y enlaces específicos de cada mockup se detallarán en la bibliografía de este documento.

Imágenes de como se verían los objetos:







## MERCHANDISING DEL CORTOMETRAJE:

Al igual que en el caso de la productora, se idearon una serie de materiales de merchandising para ayudar a dar a conocer el cortometraje y para que el público que disfrute del proyecto pueda tener objetos relacionados con este.

Se elaboraron varios productos: camisetas, pegatinas, tazas, y fundas de móviles para los entusiastas.

A fin de que no se desligase la productora del cortometraje, decidí que las camisetas relacionadas con el corto llevarían en la parte trasera el logo de Sin Remite Producciones; de manera que las camisetas se verían de la siguiente manera:



Se diseñaron varios modelos de pegatinas, unos atendiendo al logo del corto y otros priorizando a los personajes:



Siguiendo con el uso de los colores corporativos (blanco y negro), se crearon dos versiones de taza:



Por último, la funda de móvil; con un diseño orientado hacia los personajes y no hacia el logotipo:







---

CONCLUSIÓN:

A modo de cierre de este Trabajo de Fin de Grado, es conveniente realizar un análisis sobre el desarrollo y los resultados obtenidos.

Se trata de un proyecto cuyas habilidades necesarias para su elaboración no siempre han sido desarrolladas en la carrera, ya que se tocan algunas áreas, como el sonido o la edición de vídeos, que, de haberse dado en alguna asignatura, se ha hecho de forma ocasional y superficial. A nivel personal, había estado en entornos de grabación antes, tanto en las prácticas como en actividades extraacadémicas, pero no me había visto involucrada en procesos de postproducción, aspecto en el que me ha costado más trabajo desenvolverme.

Por otro lado, se trata de un proyecto amplio en el que se tocan distintas ramas del diseño, desde diseño web, a identidad corporativa, a cartelería, y un largo etcétera, lo que hace que todos los conocimientos adquiridos en la carrera se hayan podido ver reflejados en este trabajo. Sin embargo, esta amplitud tiene un lado negativo y es la sobrecarga de trabajo, ya que un proyecto de esta índole se suele llevar a cabo con un equipo de profesionales en lugar de cómo un proyecto en solitario.

En cuanto a las grabaciones con los actores, se hicieron en un entorno muy familiar, ya que todos ellos son personas cercanas; por lo que hubo una facilidad de entendimiento y un dinamismo que, con personas desconocidas habría sido más complicado de lograr, y esto fue un hecho que facilitó la realización de esa parte del trabajo.

Previo a todo ello hubo un trabajo de creación de la historia y de los personajes, proceso que, a nivel personal, fue muy satisfactorio ya que permitió dar rienda suelta a la creatividad y se convirtió en una fase más lúdica que académica.

En cuanto a aspectos más específicos del diseño, sí bien hubo una serie de dificultades a la hora de construir el logotipo principal del cortometraje, la mayoría de los materiales se generaron sin demasiada dificultad. Muchos de los materiales necesarios para la divulgación de un cortometraje, como el póster y las publicaciones para redes sociales, me resultaban elementos familiares al haber estado trabajando con ellos en las prácticas de empresa.

A modo de conclusión, se ha tratado de un trabajo extenso y con algunos retos pero mi impresión general es positiva; hay algunos resultados con los que no termino de estar satisfecha del todo, cómo el tráiler, pero al tratarse de un ámbito distinto a los que hemos estado trabajando en la carrera estos cuatro cursos, haber logrado una calidad menos óptima que la del resto de elementos del proyecto es un resultado comprensible. Por último, ha sido un proyecto con el que he adquirido una serie de habilidades que me podrán ser útiles para proyectos futuros.



---

BIBLIOGRAFÍA:

11.22.63. (s. f.). Art of the Title. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.artofthetitle.com/title/112263/>

AICP 2009 Title Sequence. (s. f.). Watch the Titles. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.watchthetitles.com/titlesequence/aicp-show-2009-reception-sponsor-reel/>

Bunny Lake is Missing. (s. f.). Art of the Title. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.artofthetitle.com/title/bunny-lake-is-missing/>

Canvas Totebag. (s. f.). GraphicBurger. Recuperado 14 de agosto de 2021, de <https://graphicburger.com/down/?q=canvas-tote-bag-mockup>

Código Visual. (2015, 17 junio). Incrustar cualquier tipografía en la web: cada vez más cerca. <https://www.codigovisual.com/incrustar-cualquier-tipografia-en-la-web-cada-vez-mas-cerca/>

Deutschland 83. (s. f.). Art of the Title. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.artofthetitle.com/title/deutschland-83/>

Deutschland 86. (s. f.). Art of the Title. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.artofthetitle.com/title/deutschland-86/>

Dulude. (s. f.). Collages. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <http://dulude.ca/site/?projects=collages>

Escuelacine.com. (2019, 13 febrero). Tutorial Adobe Premiere Pro - Igualar el color en diferentes videos [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=m-8mx4sI\\_UM&t=201s&ab\\_channel=Escuelacine.com](https://www.youtube.com/watch?v=m-8mx4sI_UM&t=201s&ab_channel=Escuelacine.com)

Festival List. (s. f.). Festhome. Recuperado 14 de abril de 2021, de <https://festivals.festhome.com/festivals>

Fredega Producciones. (2018, 18 abril). Exportar en After Effects en Alta Calidad y con bajo peso. [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=a2Z-JL0glcg&ab\\_channel=FredegaProducciones](https://www.youtube.com/watch?v=a2Z-JL0glcg&ab_channel=FredegaProducciones)

Freepik. (2020a, enero 29). Hand painted background in violet and orange colours Premium Vector. <https://www.freepik.com/vectors/background>

Freepik. (2020b, septiembre 28). Realistic logo mockup on white paper Premium PSD. <https://www.freepik.com/psd/mockup>

Freepik. (2020c, septiembre 28). Realistic logo mockup on white paper Premium PSD. <https://www.freepik.com/psd/mockup>

Godfather of Harlem. (s. f.). Art of the Title. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.artofthetitle.com/title/godfather-of-harlem/>

Guía de los principales Festivales de Cine 2020. (2020, 20 enero). Centro Costarricense de Producción Cinematográfica. <https://www.centrodecine.go.cr/formularios/guia-principales-festivales-cine-2020>

Hernández, M. (2019, 22 mayo). Los títulos de crédito, un arte que pasa desapercibido. Macguffin007. <https://macguffin007.com/2019/02/28/titulos-de-credito/>

Iaan. (2019, 21 febrero). Efecto escritura en After Effects [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=psxOenuql0&ab\\_channel=Iaan](https://www.youtube.com/watch?v=psxOenuql0&ab_channel=Iaan)

Imágenes redes sociales 2021: conoce cuál es el tamaño perfecto. (2021, 7 mayo). Cool Tabs Blog. <https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2021-tamanos/>

Landekic, L. (2014, 15 julio). We Are The Giant. Art of the Title. <https://www.artofthetitle.com/title/we-are-the-giant/>

Landekic, L. (2020, 15 diciembre). Between the World and Me. Art of the Title. <https://www.artofthetitle.com/title/between-the-world-and-me/>

Martín, J. M. (2016, 10 agosto). Títulos de crédito, breve historia. Yorokobu. <https://www.yorokobu.es/titulos-credito-breve-historia/>

MockUp Iphone Glossy. (s. f.). GraphicBurger. Recuperado 14 de agosto de 2021, de <https://graphicburger.com/down/?q=iphone-glossy-snap-case-mockup>

Mug. (s. f.). GraphicBurger. Recuperado 14 de agosto de 2021, de <https://graphicburger.com/down/?q=mug-psd-mockup-3>

Perkins, W. (2013, 27 agosto). The Conjuring. Art of the Title. <https://www.artofthetitle.com/title/the-conjuring/>

Perkins, W. (2015, 22 septiembre). Narcos. Art of the Title. <https://www.artofthetitle.com/title/narcos/>

Render. (2020, 26 abril). SONIDOS CINEMATOGRAFICOS para MEJORAR tus VIDEOS [PACK GRATIS] Woosh, wooshes, risers, boom, hits [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=yYDuIgrjxmI&ab\\_channel=RendeR](https://www.youtube.com/watch?v=yYDuIgrjxmI&ab_channel=RendeR)

Schneider, S. J. (2015). 1001 películas que hay que ver antes de morir (1.a ed.). Penguin Random House Grupo Editorial.

Taylor, N. R. (2013, 20 agosto). D etectives. Art of the Title. <https://www.artofthetitle.com/title/detectives/>

True Detective (Season 2). (s. f.). Art of the Title. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.artofthetitle.com/title/true-detective-season-2/>

T-shirt Mockup. (s. f.). GraphicBurger. Recuperado 14 de agosto de 2021, de <https://graphicburger.com/down/?q=t-shirt-mockup-psd-2>







