

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Grado en Comunicación Audiovisual

Trabajo Final de Grado
Curso Académico 2021/2022



Identidad visual corporativa de un festival de cine universitario

Trabajo de carácter práctico y profesional
Realizado por Elena Ferrándiz Sellers
Tutorizado por Fernando Fernández Torres

RESUMEN

Este trabajo consta la elaboración de la identidad visual corporativa y en consecuencia, de su respectivo manual, para un festival de cine universitario a partir de la interpretación de su filosofía y de sus valores y creencias, además de otros aspectos importantes acerca de este especificados en el briefing, como el análisis DAFO. Asimismo también consta de la ejecución de un vídeo promocional para este mismo festival, empleando los distintos aspectos especificados en el manual de identidad, como son los colores y las tipografías corporativas, además de otros recursos audiovisuales. Con el fin de llevar a cabo este proyecto práctico se ha realizado una investigación teórica sobre la que este se apoya, en la que intervienen diversos documentos especializados en el tema a tratar.

El festival de cine al que va dirigido este trabajo recibe el nombre de Estucine, el cual ha sido creado junto a otros alumnos de cuarto curso de Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández; Laura Villamisar Aguilar, Javier Robles y Blai Rico, buscando visibilizar el cine de los más jóvenes y de aquellos que comienzan en la industria. De esta manera, este es un festival desarrollado por estudiantes, destinado a estudiantes, ya que, como se indica en las bases del festival, solo pueden participar aquellas personas que estén estudiando en alguna de las diferentes universidades o escuelas de cine a nivel nacional. Es por ello que este trabajo surge de la necesidad del festival de tener una apariencia física o visual reconocible y diferenciador, así como definidor de la identidad de este y de su público objetivo.

Como resultado práctico final de este trabajo se obtiene un vídeo promocional del festival y el manual de identidad visual corporativa del festival de cine universitario Estucine, que recoge el logotipo, así como la animación de este, sus adaptaciones y normas de uso, las tipografías y los colores corporativos y las aplicaciones de dicha identidad visual a diversos soportes.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual corporativa; diseño; logotipo; festival de cine; estudiantes; briefing.

ABSTRACT

This work includes the elaboration of the corporate visual identity and consequently, of its respective manual, for a student film festival based on the interpretation of its philosophy and its values and beliefs, in addition to other important aspects about it specified in the briefing, such as the DAFO analysis. Likewise, it also consists of the creation of a promotional video for this same festival, using the different aspects specified in the identity manual, such as colors and corporate fonts, in addition to other audiovisual resources. In order to carry out this practical project, a theoretical investigation has been made, in which various specialized documents on the subject to be treated intervene.

The film festival to which this work is directed is called Estucine, which has been created together with other fourth-year Audiovisual Communication students at the Miguel Hernández University; Laura Villamisar Aguilar, Javier Robles and Blai Rico, seeking to make visible the cinema of the young people and those who start in the industry. In this way, this is a festival developed by students, intended for students, since, as indicated in the festival rules, only those who are studying at one of the different universities or film schools nationwide can participate. This work arises from the festival's need to have a recognizable and differentiating physical or visual appearance, as well as defining its identity and its target audience.

As a final practical result of this work, a promotional video of the festival and the corporate visual identity manual of the Estucine university film festival are obtained, which includes the logo, as well as its animation, its adaptations and rules of use, the fonts and the corporate colors and the applications of the visual identity to various formats.

KEYWORDS

Corporate visual identity; design; logo; film festival; students; briefing.

ÍNDICE

1. Introducción

1.1. Objetivos

1.2. Marco teórico y referencias

1.2.1. Breve análisis de cuatro festivales de cine de estudiantes europeos

2. Metodología: realización del proyecto

2. 1. Briefing Festival

2.2. Fases de realización de la identidad visual

2.2.1 Brainstorming y bocetos

2.2.2. Diseño y edición final

2.2.3. Tipografía corporativa

2.2.4. Colores corporativos

2.2.5. Adaptaciones del logotipo

2.2.6. Aplicaciones de la identidad visual corporativa

2.2.7. Manual de identidad visual corporativa

2.3. Animación del logotipo

2.4. Vídeo promocional

3. Resultados del proyecto

4. Conclusiones

5. Bibliografía

6. Índices de tablas y figuras

7. Anexos

7.1 Animación del logotipo y vídeo promocional

7.2 Briefing

7.3 Manual de identidad visual corporativa

1. Introducción

La intención de este proyecto es la creación de la identidad visual corporativa para un festival de cine destinado a estudiantes de cine; de manera que tengan cabida en el mundo del audiovisual cobrando un protagonismo que no les ofrecen numerosos festivales de cine, en los que quedan relegados a una categoría. Asimismo, se tratarán y explicarán diversos aspectos que intervienen de manera directa en la creación de la identidad visual de una empresa, con el propósito de ahondar en el tema y, posteriormente, elaborar una identidad visual coherente y funcional para el festival de cine Estucine.

Es importante dar a conocer y visibilizar el cine de los más jóvenes y de aquellas personas que están empezando a desenvolverse en esta disciplina, ya que son los futuros productores, directores de cine, directores de fotografía, operadores de cámara, editores, y un largo etcétera de profesionales de la industria cinematográfica. Actualmente, en España, existen múltiples festivales que cuentan con una sección exclusiva para estudiantes de cine, como es el caso del festival de Sitges, el cual ofrece un apartado dentro de la sección Noves Visions, llamada Nova Autorial, destinada a alumnos de escuelas de cine catalanas. Sin embargo, hay pocos que están únicamente dedicados a estos nuevos creadores. Así, nace el proyecto de creación de un festival de cine universitario, de la necesidad de un grupo de estudiantes de poder dar a conocer su trabajo y descubrir el de otros en su misma situación de aprendizaje y nivel de profesionalidad. En definitiva, un festival de cine de estudiantes para estudiantes.

En este escenario, la identidad visual cobra una gran relevancia, pues es la encargada de proyectar, a través de diversos elementos visuales, los valores, creencias y filosofía de la entidad, dicho de otro modo, haciendo uso de la analogía, la personalidad del festival. Es por esto, que este trabajo se centra precisamente en la realización de la identidad visual corporativa de un festival de cine universitario. A partir de la información que será facilitada por el festival sobre el mismo, se expondrá y profundizará en los distintos procesos creativos llevados a cabo para la elaboración de una identidad visual corporativa coherente y funcional, que, además, tenga presencia dentro del panorama nacional de festivales de cine universitarios. De este modo, finalmente, se obtendrá un resultado práctico, apoyado en diversas referencias teóricas.

1.2. Objetivos

Partiendo de la premisa de crear un festival de cine de estudiantes para estudiantes, nace la idea de confeccionar una identidad visual corporativa para dicho festival recogida en su propio manual de uso; adaptándose a unos aspectos específicos que caracterizan al alumnado universitario, como por ejemplo la vitalidad, la frescura, la inexperiencia y el esplendor de la juventud, lo que lo distingue del resto de festivales de cine del panorama nacional actual e impulse su posicionamiento como referente dentro de los festivales universitarios. Apoyándose asimismo en una enriquecida base teórica y con un amplio carácter práctico, se trata de alcanzar un trabajo funcional y competitivo.

Otro propósito práctico de este trabajo es llevar a cabo un video promocional, haciendo un buen uso de la identidad visual y que logre, a través de esta y otros elementos que intervienen en este como el ritmo, la música o la comunicación verbal, representar la filosofía del festival.

Este objetivo general a alcanzar se puede desglosar en otros más concretos, que se conseguirán en el transcurso del trabajo. Estos son:

1. Estudiar el entorno competitivo de nuestro festival.
 - 1.1 Breve análisis de cuatro festivales de cine enfocados a estudiantes a nivel europeo.
2. Elaborar la identidad visual del festival de cine Estucine.
 - 2.2 Investigar acerca de la identidad visual corporativa; breve historia, funciones de esta dentro de la empresa, conceptos importantes, etc.
 - 2.3 Diseñar el logotipo del festival, además de sus adaptaciones y su versión animada y especificar sus normas de uso.
 - 2.4 Construir la tipografía corporativa del festival y definir la secundaria.
 - 2.5 Establecer los colores corporativos.
 - 2.6 Diseñar las aplicaciones de la identidad visual corporativa a distintos soportes.
 - 2.7 Recoger toda la información en un manual de identidad.

3. Ejecutar un video promocional del festival mediante diversos recursos audiovisuales.

3. Marco teórico

Una de las características más relevantes de la sociedad actual es la cantidad de productos, servicios, organizaciones, instituciones, etc., que están a disposición de los individuos que forman parte de ella. Este trabajo se centrará en la identidad visual corporativa de las organizaciones. Tal es el número que cada vez es más difícil elegir. Por ello es que es tan importante la identidad corporativa, ya que permite la creación en el consumidor de una imagen corporativa, cuyo resultado es la identificación de la organización y la diferenciación de esta frente a otras.

Capriotti señala que la importancia de la imagen corporativa reside en favorecer a la organización en diversos aspectos, de los cuales se comentarán los considerados más importantes teniendo en cuenta la perspectiva de un festival de cine. El primero hace referencia a la existencia de la entidad en el consumidor, es decir, crear en la mente de los individuos lo que se conoce como Imagen Corporativa, que más adelante se explicará detalladamente. Esto es muy importante, ya que, como explica Capriotti, ante una toma de decisión siempre se optará por lo conocido. Otro aspecto a tener en cuenta sobre la relevancia de la imagen corporativa es la diferenciación frente a otras organizaciones, pues estar presente en el consumidor no basta para ser elegido, la entidad debe presentar una identidad sólida y diferenciadora, que destaque dentro de la multitud de opciones existentes. El tercero habla de evitar o reducir la repercusión de los factores situacionales en la elección final de los consumidores. Si bien hay que recordar que dicha decisión siempre se verá condicionada por diversos factores, una imagen corporativa consolidada en las mentes de los individuos contribuye a disminuir la relevancia de estos. En estos tres aspectos importantes comentados se ha hablado únicamente de consumidores, sin embargo una buena imagen corporativa también actuará a favor de la organización frente a los inversores, pues la perspectiva de beneficio será superior a la de otras entidades (Capriotti, 2009:12-13). Una vez introducido el tema y visto el impacto de una identidad sólida, que cree en el público una imagen corporativa fuerte. Es de vital importancia esclarecer algunos conceptos.

Para empezar se debe diferenciar entre la idea de identidad corporativa e imagen corporativa. Como se ha mencionado anteriormente, la imagen corporativa corresponde a lo que piensa el público de la organización, es decir, es un elemento externo a esta, mientras que la identidad corporativa es todo aquello que la empresa es. En este sentido dentro de esta última se agrupan diferentes conceptos y características que forman la identidad de la organización, tales como la filosofía corporativa, los valores o la historia. Por consiguiente, la entidad es quien tiene la capacidad de proyectar su identidad corporativa, dicho de otro modo, tiene el cometido de lograr una imagen determinada en los consumidores. No obstante, al final, siempre será el receptor quien decodificará la información aportada por la organización (González, 2012: 183-185). Tras aclarar estos dos conceptos, hay un tercero fundamental para entender este trabajo: la identidad visual corporativa. Este se refiere, como su nombre indica, a la forma gráfica de la identidad de la empresa. Según Caldevilla,

Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización... Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad. Todo esto y los elementos de soporte se recogen en el Manual de Identidad Corporativa (Caldevilla, 2009: 1).

Además del logotipo, la identidad visual corporativa también recoge otros elementos gráficos; estos son los colores corporativos y la tipografía corporativa.

Como se ha visto, la identidad visual corporativa se construye a partir de los elementos mencionados; el logotipo, los colores corporativos y la tipografía corporativa. A continuación, se definirán estos tres términos.

Como señala Caldevilla;

Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental... Tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad (Caldevilla, 2009: 3).

Se trata de un elemento gráfico esencial, pues representa a la entidad en su conjunto, por lo que debe respetar la identidad corporativa de esta, es decir, debe tener coherencia con sus valores, filosofía y creencias. Chaves hace una analogía muy

conveniente a la hora de explicar qué es el logotipo para la organización, pues indica que este es para esta lo que la firma autógrafa es para una persona (Chaves, 1988: 43)

En el momento de la creación del logotipo, la intención siempre debe ser la de “generar un signo cuya percepción sea rápida, su retención sea fácil y su eficiencia para destacar en un fondo” (González, 2012: 193). Para esto es necesario tener en cuenta ciertos aspectos, que se comentarán a continuación. El primero es la geometrización, el cual “es uno de los principales estándares de veridicción” (González, 2012: 194), esto es, la información tiende a percibirse como verídica. El segundo es la nitidez, el logotipo debe poder enfrentarse a situaciones en las que sea difícil la correcta visualización de este, como puede ser el movimiento. Para lograr esto existen diversos test; el test de exposición rápida, el test de enmascaramiento por borrosidad, el test de muestra móvil, el test de lateralidad y el test de variación por luminosidad (González, 2012: 194-195). El tercer y último aspecto habla de la legibilidad. Si bien esta siempre estará condicionada por ciertos criterios externos, como son la capacidad visual del público o las propias limitaciones técnicas, esta siempre debe tenerse en cuenta a la hora de emplear los recursos gráficos o la tipografía, así como el límite de reducción, el cual debe estar especificado en el manual de identidad. Además, existe otra situación que complica la visibilidad del logotipo, esta es la contigüidad. Como expone Caldevilla el contexto en el que se encuentra puede perjudicar al logotipo a causa del ruido visual. Para resolver este problema es conveniente proporcionarle espacios de silencio, para evitar el extremado acercamiento a otros signos o elementos (Caldevilla, 2009: 18).

Además del logotipo como pieza central de la identidad visual, pueden formar parte de esta otros recursos gráficos que lo acompañan, como un imagotipo. Según Chaves “se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término” (Chaves, 1988: 51). Así, el imagotipo puede adquirir cualquier forma, mientras cumpla la función diferenciadora y de representar la identidad de la organización,

Como señala Bertola “El logo es un elemento visual distintivo que va relacionado con una serie de factores más o menos estables: formas, colores, tipografías e imágenes...La combinación de estos factores genera una IVC” (Bertola, 2017: 39). Es por esto que los colores y las tipografías utilizadas son de mayúscula importancia a la hora de confeccionar una identidad visual corporativa coherente, fuerte y sólida.

De acuerdo con Otálora los colores son un elemento fundamental en la comunicación con los consumidores, ya que motiva asociaciones por medio de los significados que adoptan los colores. Estas asociaciones vienen dadas y, por tanto, cambian según el contexto y otros factores culturales y humanos. Así, estas relaciones o interpretaciones pueden ser numerosas para un mismo color; por ejemplo, el color negro se asocia con la elegancia, pero también con la muerte o el mal. Es por esto por lo que es importante que los colores elegidos, y por tanto su significado, mantengan coherencia con la identidad visual de la organización (Otálora, 2021:11). Como se ha mencionado, el color o los colores corporativos actúan como signos distintivos y definidores para la organización. En este sentido, suelen ser los colores principales los que se presentan de forma predominante en el logotipo, sin embargo,

Suelen tener más importancia técnica los colores que llamamos secundarios o complementarios porque: prevén el entorno adecuado para que el logotipo y sus colores principales adquieran toda su relevancia (Caldevilla, 2009: 24-25).

Cabe destacar que los colores están clasificados en distintos grupos dependiendo de origen. Esto es, existen los colores primarios, aquellos que no se pueden conseguir por medio de la mezcla de otro color, los secundarios nacen de la mezcla entre dos primarios y los terciarios de la mezcla de un primario y un secundario. Sin embargo, cada modelo de color tiene sus tres diferentes colores primarios. Por un lado, los colores RGB (*red, green, blue*), son los llamados colores luz o de síntesis aditiva, de cuya mezcla obtenemos el blanco. Este modelo de color es el empleado en pantallas. Por otro lado, los colores CMYK (*Cian, magenta, yellow, black*) son los llamados colores pigmento o de síntesis sustractiva, de cuya mezcla obtenemos el negro. Este modelo es el que se utiliza en imprenta.

Además, existen otras clasificaciones para los colores y todas ellas se encuentran en el círculo cromático. Se trata de una herramienta de ordenación de los múltiples colores que sirve normalmente para explorar las posibilidades del color y sus combinaciones. Asimismo, el círculo cromático también organiza los colores según sus relaciones, es decir, en este se pueden distinguir los colores complementarios, aquellos enfrentados en el círculo y los análogos, aquellos que se sitúan uno al lado del otro; así como la clasificación en colores cálidos y fríos. Como se ha planteado en el párrafo

anterior, cada color puede llevar implícito una interpretación, sin embargo también sus distintas clasificaciones y combinaciones.

La tipografía, al igual que el color, es un elemento identificador más. Como señala Chaves, la tipografía, además de cumplir una función verbal, también cumple una función semiótica (Chaves, 1988: 44). Esta es, pues, un aspecto más dentro de la identidad visual corporativa al que se le otorga un significado concreto y que, de acuerdo con Sánchez-Suárez es parte del código estilístico de la entidad (Sánchez-Suárez, 2008: 16-17). Por lo cual, debe tener congruencia con la identidad corporativa y con el resto de elementos gráficos, de forma que en ningún caso desacredite o quede desacreditado dentro de la unidad visual e identificativa.

Existe una clasificación que divide en familias a las numerosas tipografías. Como señala Sánchez-Suárez hay tres grandes familias tipográficas: las romanas, las lineales o de palo seco y las manuscritas. Las primeras se caracterizan por sus remates en los extremos de las letras, lo que se denomina *serif*. Son las originarias de la lapidaria romana, de ahí su nombre y se suelen recomendar para el cuerpo de texto. Como expone Sánchez-Suárez, las segundas nacieron porque la publicidad lo requería, debido a que se necesitaba un tamaño más grande de las letras y al tener que fabricarlas en madera para ahorrar peso y dinero estas debían ser fuertes, sin remates que pudieran partirse. Entonces aparecieron las conocidas como tipografías lineales o de palo seco, que carecían de remates, *sans serif*. Estas se suelen recomendar para los títulos o textos cortos, así como para pantallas. La última familia tipográfica es la manuscrita, la cual, como su nombre indica, se distingue por poseer un trazado manual. Dentro de las familias, las tipografías también se dividen por variables tipográficas, estas son el peso, la proporción y la inclinación (Sánchez-Suárez, 2008: 104-105).

Una vez comprendidos los diferentes aspectos que conforman la identidad visual de una organización, es esencial introducir un nuevo concepto: el manual de identidad visual corporativa. Este se encarga de recoger los múltiples elementos que intervienen en la identidad visual, como indica González

Este documento regula las aplicaciones que el mismo ha de tener, así como los elementos tales como la tipografía o recursos gráficos que acompañan a concernientes al total de la comunicación visual vinculada a la identidad de la empresa (González, 2012: 197).

En este documento se debe especificar todo lo referente a la identidad visual, pero también debe demostrar conocimiento sobre la identidad corporativa, para que, de este modo, todo individuo pueda comprender la organización.

La estructura del manual de identidad, puede dividirse en tres partes diferenciadas: los elementos básicos, aplicaciones y elementos técnicos. El primer apartado hace referencia a las piezas fundamentales, es decir, el logotipo, los colores y la tipografía. El logotipo debe estar cuidadosamente detallado, debe poder encontrarse desde las reducciones mínimas del mismo hasta las aplicaciones positivo-negativas (González, 2012: 197). En cuanto a la tipografía, debe estar presente la tipografía corporativa y en caso de haber una secundaria, también debe poder encontrarse. Es recomendable aportar una propuesta de tipografía complementaria, pues muchas veces es necesario utilizarla en otros ordenadores que no disponen de la adecuada. Respecto a los colores, estos tienen que estar minuciosamente especificados en todas las versiones que sea posible, con su respectivo nombre de Pantone (González, 2012: 199-200).

Las aplicaciones específicas se encuentran en el segundo apartado del manual. Estas se refieren a la aplicación del logotipo, así como otros recursos gráficos a diversos soportes. Este apartado tiene un propósito conceptual de lograr cierta uniformidad y regularidad en la aplicación del logotipo en múltiples circunstancias; pero también material, pues estas se hallarán sobre diferentes soportes. González habla de la existencia de tres sectores de aplicación; el comunicativo (publicaciones y papelería), el señalético (espacios, personal, vehículos y objetos) y el promocional (sistema de relaciones públicas). La cantidad de aplicaciones es infinita, pero no por ello se deben pormenorizar cada una de ellas, solo las más relevantes, además de unas pautas y criterios de aplicación a seguir con el objetivo de que las que no están reguladas sean congruentes con la identidad de la organización (González, 2012: 201-203). Por último, en el apartado de soportes técnicos, habla acerca de todo lo referente a la producción.

En definitiva, la identidad visual corporativa es la encargada de trasladar, a través de distintos elementos, la identidad de la empresa a un plano gráfico, con el fin de crear en los consumidores memorabilidad y distinción frente a otras organizaciones.

1.2.1. Breve análisis de cuatro festivales de cine de estudiantes europeos

Para este pequeño análisis se han escogido cuatro festivales dedicados a estudiantes a nivel europeo; Villanueva Showing Film (España), Film School Fest Munich (Alemania) y Watersprite Film Festival (Inglaterra). Estos han sido seleccionados por la característica identidad visual corporativa que presentan y por actuar como referentes a la hora de crear la identidad visual del festival de cine al que está dedicado este trabajo. Los aspectos que se comentarán a continuación son los elementos que conforman la identidad visual de los respectivos festivales de cine, es decir, el logotipo y los colores y tipografías corporativas escogidas.

Para comenzar, a nivel europeo, el Film School Fest Munich (figura 1), en Alemania, por la descripción que se encuentra en su página web es un festival con historia y recorrido, busca ser un referente, además de un encuentro para los jóvenes cineastas.

En lo que respecta a la identidad visual, se compone de un logotipo, unos colores corporativos muy diferenciados y una tipografía *sans serif* con mucha fuerza. Empezando por el logotipo, este se basa simplemente en el nombre del festival en negro con una tipografía que destaca, ya que juega con la proporción de las letras que lo componen; lo que crea una estructura sólida con mucha presencia. Los colores corporativos están muy bien definidos, el negro y el amarillo son los principales y el blanco actuaría, en este caso, como secundario sobre el que se apoyan los principales. En este sentido, utilizar solo estos tres colores le da al festival un aspecto más limpio, cuidado y elegante. En cuanto a la tipografía, como se ha mencionado anteriormente, pertenece a la familia de palo seco. Sus letras son robustas y geométricas, lo que aporta al festival un aspecto de profesionalidad y veracidad.



Figura 1. Logotipo Film School Festival Munich. Fuente: Film School Festival Munich

En la misma línea, el festival de cine inglés Watersprite Film Festival (figura 2), se presenta como el festival de cine de estudiante más grande de Inglaterra. La característica más importante de este es que no solo es para estudiantes, sino que también está dirigido por estos. Busca abrir las puertas a la industria cinematográfica a los estudiantes de cine de cualquier parte del mundo.

Por lo que corresponde a la identidad visual corporativa, se constituye de un logotipo, acompañado de un imagotipo, una amplia paleta de colores siempre acompañados por el negro, como colores corporativos y una tipografía, al igual que en los casos anteriores, *sans serif* geométrica con mucho peso. El logotipo se compone de dos partes diferenciadas, el nombre del festival y el símbolo. El primero es muy simple, solo consta de la tipografía de palo seco y el color negro, lo que le da un aspecto más profesional. El segundo es algo más complejo, es un símbolo abstracto que pueden parecer distintas capas superpuestas de diferentes colores que forman otros al superponerse. En lo que respecta al color corporativo, lo que está claro es que se trata de una paleta de colores determinados (amarillo, rosa, azul, verde y naranja, con sus distintos matices) y el negro, además del blanco como secundario. En las aplicaciones que se pueden ver en la página web todas cumplen los mismos criterios de color, la misma paleta de colores siempre junto al negro como base.



Figura 2. Logotipo Watersprite Film Festival. Fuente: Watersprite Film Festival

Para finalizar, a nivel nacional el Villanueva Showing Film Festival (figura 3) es una propuesta que ofrece la Universidad Villanueva en Madrid. Se trata de un festival de cine para estudiantes de entre 15 y 25 años, con dos convocatorias diferentes; una para estudiantes de 15 a 18 años de cortometrajes no superiores al minuto, y otra para estudiantes de 18-25 años de cortometrajes no superiores a cinco minutos. Los trabajos audiovisuales deben respetar la temática impuesta por el festival.

En cuanto a la identidad visual corporativa, está formada por un logotipo, acompañado de un símbolo que actúa como imagotipo, distintos colores y una tipografía, tanto en el propio logotipo como en los títulos y los textos más extensos, *sans serif* con un mayor peso (*bold*) en los títulos y en el logotipo. Centrándose en el logotipo, se puede apreciar una referencia clara al cine a través del imagotipo, el cual es un ojo, con un diseño minimalista y con solo dos colores, el blanco y el negro. El ojo es un elemento recurrente que también representa, aunque con un diseño algo distinto, al festival de cine valenciano Cinema Jove. Cabe mencionar sobre el logotipo que su reducción de tamaño es bastante limitada, pues en el extremo izquierdo de la página web se puede apreciar a este de forma reducida, lo que hace que sea muy costosa su correcta lectura. En el caso del color, como se ha mencionado, el logotipo no presenta ningún color además del blanco y el negro, sin embargo, fijándose en la página web del festival se pueden encontrar una gran diversidad de colores. Como se ha visto, el festival consta de distintas actividades dentro del mismo, parece que cada una de ellas está representada por un color diferente, no obstante, aparecen otros colores en ciertos textos o iconos, lo que puede llegar a crear cierta confusión. Para finalizar, la tipografía

presentada es una *sans serif* sencilla, con bastante presencia en el logotipo al tener un mayor peso.



Figura 3. Logotipo Villanueva Showing Film Festival. Fuente: Festhome

Una vez revisada la identidad visual de estos festivales, se pasará a la creación de una propia para el festival de cine universitario Estucine.



5. Metodología

2.1. Briefing del festival de cine Estucine

El briefing de una organización es una herramienta que ubica, en este caso, el festival de cine Estucine dentro de un contexto específico tanto exterior como interior. Este actúa como una especie de instrucciones a partir de las cuales crear la identidad visual corporativa. Toda la información que aparezca en este documento ha de ser tomada en cuenta a la hora de realizar cualquier reforma o construir un nuevo aspecto del festival. En este caso, este briefing ha sido llevado a cabo por sus organizadores, alumnos de cuarto de Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández: Elena Ferrándiz, Blai Rico, Javier Robles y Laura Villamisar, y está compuesto por una breve descripción de la organización, su filosofía y valores, los objetivos de comunicación, el público objetivo, los requisitos del proyecto y finalmente el análisis DAFO.

Para llevar a cabo este documento, se dio un trabajo de adaptación a la figura tanto de cliente, es decir, creadora del festival y por tanto del briefing, así como a la de empleada para realizar la identidad visual a partir del briefing. Esta situación no suele darse pues la empresa es, normalmente, ajena a la empresa o persona física contratada para realizar el trabajo. Sin embargo, pese a ser algo confuso en un inicio, se pudo realizar sin problema en conjunto con los demás miembros creadores del festival. El documento se llevó a cabo mediante diversas reuniones del equipo para poder poner en común las ideas y características del festival, así como los objetivos de comunicación y requisitos que debía cumplir la identidad visual del festival.

2.2. Fases de creación de la identidad visual corporativa

2.2.1. Brainstorming y bocetos

El propósito de esta primera fase fue la generación de ideas basadas en el previo análisis de la empresa; sus valores y creencias, así como las características que buscaba acentuar. Para ello se puso en práctica la técnica de creatividad del mapa mental, el cual consiste en la producción de ideas partiendo de asociaciones. Así es como se llevó a la realización de un mapa mental en el que se relacionan los aspectos del festival que

deben estar presentes en el logotipo con diversas formas de representación de los mismos. De este, se derivó una tabla en la que se recogen las ideas más destacables del mapa mental.

Como puede apreciarse tanto en el mapa mental (figura 4 y 5) como en la tabla (tabla 1), los conceptos de los que se parte para la creación de la identidad visual de este son “estudiantes”, ya que se busca diferenciar el festival por estar este destinado a promover los proyectos de estos y “cine”, al tratarse de un festival de cine. De estas dos palabras surgieron múltiples ideas para la representación de ambas características.

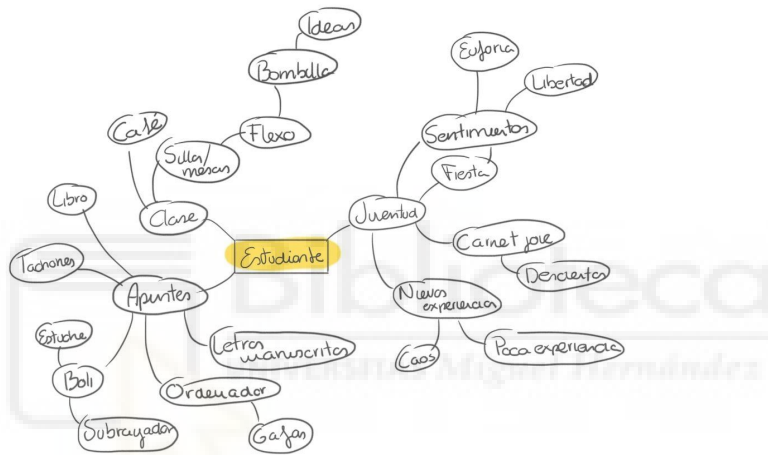


Figura 4. Mapa mental del concepto *estudiante*. Fuente: elaboración propia



Figura 5. Mapa mental del concepto *cine*. Fuente: elaboración propia











Conceptos	Posibles representaciones					
Estudiante				ESTUCINE		ESTUCINE
Cine						

Tabla. 1. Método creativo. Fuente: elaboración propia

Tras realizar este método creativo, se obtuvieron diferentes resultados que se convirtieron en bocetos. Como se muestra en la imagen (figura 6), se optó por fusionar el birrete con la silla de director, de esta manera se obtuvo una combinación entre imagen y texto, es decir, un isotipo en el que en la parte superior se encontraba el símbolo y en la parte inferior el nombre del festival. Este primer boceto fue rápidamente desechado, pues no representaba los valores y la filosofía del festival, era excesivamente minimalista y sobrio; mientras que lo que se buscaba era algo más espontáneo y atrevido.

En el segundo boceto (figura 7) se escogió como símbolo el proyector. Esta vez, se trataba de un logotipo, ya que se quiso jugar con la tipografía, creando el efecto del haz de luz del proyector entre estas. Además, se implementó en otra variante del mismo, recortar la letra “e” de forma que simule un birrete y con objeto de dotarle de dinamismo, se escribió parte del nombre en una posición diferente, haciendo, también, que se acentuara el juego de palabras: “Es tu cine”. Sin embargo, el resultado obtenido tampoco fue el deseado; la tipografía sans serif todavía mostraba ese aspecto demasiado formal del que se pretendía huir. Por este motivo, se decidió emplear una fuente tipográfica manuscrita, de esta manera, quedaría mejor representada la característica diferenciadora del festival: los estudiantes, pues muchos toman apuntes a mano.

El último boceto (figura 8) logra cumplir las cualidades que debía representar la identidad gráfica, es por ello que es el que se asemeja más al resultado final.

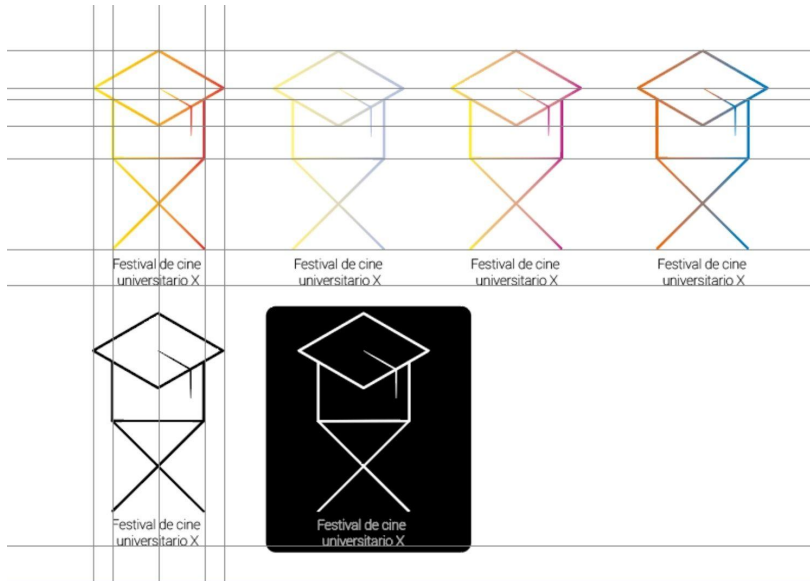


Figura 6. Primer boceto. Fuente: elaboración propia



Figura 7. Segundo boceto. Fuente: elaboración propia



Figura 8. Tercer boceto. Fuente: elaboración propia

2.2.2 Diseño y edición final

Tras la realización de los diversos métodos de creatividad y el proceso de bocetado se llegó a un diseño que conseguía alcanzar los objetivos de representación del logotipo. En este sentido, el logotipo final se compone de diversos elementos, a continuación explicados en profundidad. La conjunción de todos estos hace que por fin se logre un resultado que satisfaga todas las necesidades de comunicación, que no

podían conseguir las anteriores pruebas. En este caso, se quiso dejar de lado esas tipografías de palo seco que alejaban al diseño de todo tipo de espontaneidad y apostar por una tipografía manuscrita. En cuanto a la parte más icónica, se hicieron distintas pruebas con la letra “i”. En primer lugar se optó por el remolino o tachón (figura 9 y 10), que representaba a la parte de los estudiantes, sin embargo la parte del cine no quedaba evidenciada en ningún elemento, es por eso que en el logotipo final se decidió reemplazar este símbolo por un trípode y una cámara, en ambos casos generando, lo que se explicará más adelante, una iconización de la tipografía. Además se añadió como fondo de una parte del nombre una línea gruesa que hace referencia a un subrayado.



Figura 9. Cuarto boceto. Fuente: elaboración propia



Figura 10. Quinto boceto. Fuente: elaboración propia

Como se observa (figura 11) el logotipo está constituido a través de distintas partes que actúan en unión para lograr con esta una totalidad coherente y funcional. Estas partes se dividen en los siguientes elementos: los colores corporativos, las tipografías corporativas y recursos gráficos que actúan como iconos. Estos últimos se refieren al fondo sobre el que aparece representado el nombre del festival y la letra “i”. El primero simboliza el subrayado tan característico usado en los apuntes de todo estudiante, mientras que el segundo reemplaza la letra y la convierte en un trípode sujetando una cámara, sustituyendo al palo del carácter y al punto sobre este,

respectivamente. En este sentido, como señala Chaves se ha producido una iconización de la tipografía (Chaves, 1988: 50-51), mediante diversas asociaciones que han sido construidas con la letra “i”, la cual, como se ha mencionado, se transforma en un trípode y una cámara; figuras claramente representativas del cine. Cabe remarcar también, la existencia de una característica lingüística que posee el nombre del festival, lo que hace que se pueda jugar fácilmente con este en el logotipo. Como se puede observar, el nombre Estucine, está conformado por la unión de tres palabras diferentes: Es, tu y cine. Es por eso que el nombre tiene tanto fuerza, y aprovechando esto, en el logo se ha querido potenciar este significado. De este modo, para lograrlo y no ser demasiado obvio, respetando el código estilístico del festival, se optó por dibujar una línea con aspecto manuscrito subrayando la palabra “tu”, y el subrayado explicado anteriormente, como fondo únicamente de la palabra “cine”. Así, se obtuvo un resultado en el que las tres palabras quedaban destacadas por separado sin estar separadas físicamente de forma demasiado pronunciada.



Figura 11. Logotipo final. Fuente: elaboración propia

Además, en un principio, el festival de cine Estucine estaba destinado a pertenecer a la Universidad Miguel Hernández, aunque finalmente no pudo ser así. Es por eso que se quiso aprovechar la “u” de la palabra “tu” que compone el nombre completo, para escribir bajo esta las siglas de la universidad (figura 12). Esto podría utilizarse con las siglas de cualquier universidad, si fuera el caso de que el festival perteneciese a otra, dado que la primera sigla siempre es la letra “u”. De esta manera, obtenemos un logotipo versátil, aplicable a distintas situaciones.



Figura 12. Diseño logotipo con siglas Universidad Miguel Hernández. Fuente: elaboración propia

Además el logotipo también cuenta con una versión reducida del mismo y se convierte en un isotipo (figura 13). Este es representado únicamente por la letra “i” iconizada, subrayada con el color amarillo tan característico y representativo de la marca. Este sirve como alternativa al logotipo completo, ya sea por falta de espacio o espacio vertical o por criterios o circunstancias creativas que así lo requieran. Además enriquece la identidad visual, haciéndola menos monótona y ofrece diferentes posibilidades a nivel de diseño y creatividad.



Figura 13. Isotipo. Fuente: elaboración propia

El logotipo consigue ser una convergencia entre el aspecto juvenil y desenfadado que se buscaba y una apariencia profesional; lograda gracias a la combinación de tipografías, colores y formas.

La edición y diseño de este elemento gráfico, el logotipo, se llevó a cabo en el software Adobe Illustrator, el cual es ideal en cuanto al diseño de logotipos, ya que trabaja con gráficos vectoriales, en vez de píxeles, como utilizan otros softwares como Adobe Photoshop, lo que genera una mayor versatilidad a la hora de adaptar el diseño a distintos formatos y tamaños.

2.2.3 Tipografía corporativa

En este caso, la identidad visual del festival de cine Estucine, cuenta con una tipografía corporativa principal y una secundaria, además de otra complementaria para títulos. En este sentido, las tres tipografías podrán ser utilizadas como representativas de la marca, sin embargo, no cumplirán la misma función, pues cada una deberá ser empleada en un contexto gramatical distinto.

La tipografía principal es la que se aplica en el logotipo. Esta pertenece a la familia de tipografías manuscritas, ya que ha sido diseñada a mano y se caracteriza por estar construida con un trazado manual que recuerda a un texto escrito a mano. Esta tipografía en concreto, ha sido diseñada exclusivamente para ser utilizada en este festival, es decir, ha sido originalmente creada para formar parte de la identidad visual de Estucine. La finalidad de crear una tipografía propia es la de poder poseer algo único y diferenciador, además de tener la libertad de crearla desde cero teniendo en cuenta el aspecto final y lo que debe representar este. De este modo, se procedió a la creación de una plantilla de tipografía (figura 14) en la que quedaron plasmadas todas las letras que componen la fuente tipográfica, finalmente llamada Estucine, haciendo referencia a su origen y finalidad. La elección de una tipografía manuscrita para el logotipo y como corporativa principal se debe al cumplimiento de los objetivos de comunicación establecidos en el briefing, ya que estos indican que la identidad visual del festival debe representar la filosofía de la organización y conectar con el público objetivo. Como se ha mencionado anteriormente, la tipografía, al igual que todos los restantes elementos de la identidad visual de una organización, cumplen una función dentro de esta, una función, en el caso de la tipografía, no solo verbal sino también simbólica o significativa. Es por esto que en este contexto, la opción de usar una tipografía manuscrita es totalmente adecuada, pues se acerca más a la representación de la

espontaneidad, la imperfección e incluso a la inexperiencia de los años de juventud y de aprendizaje.

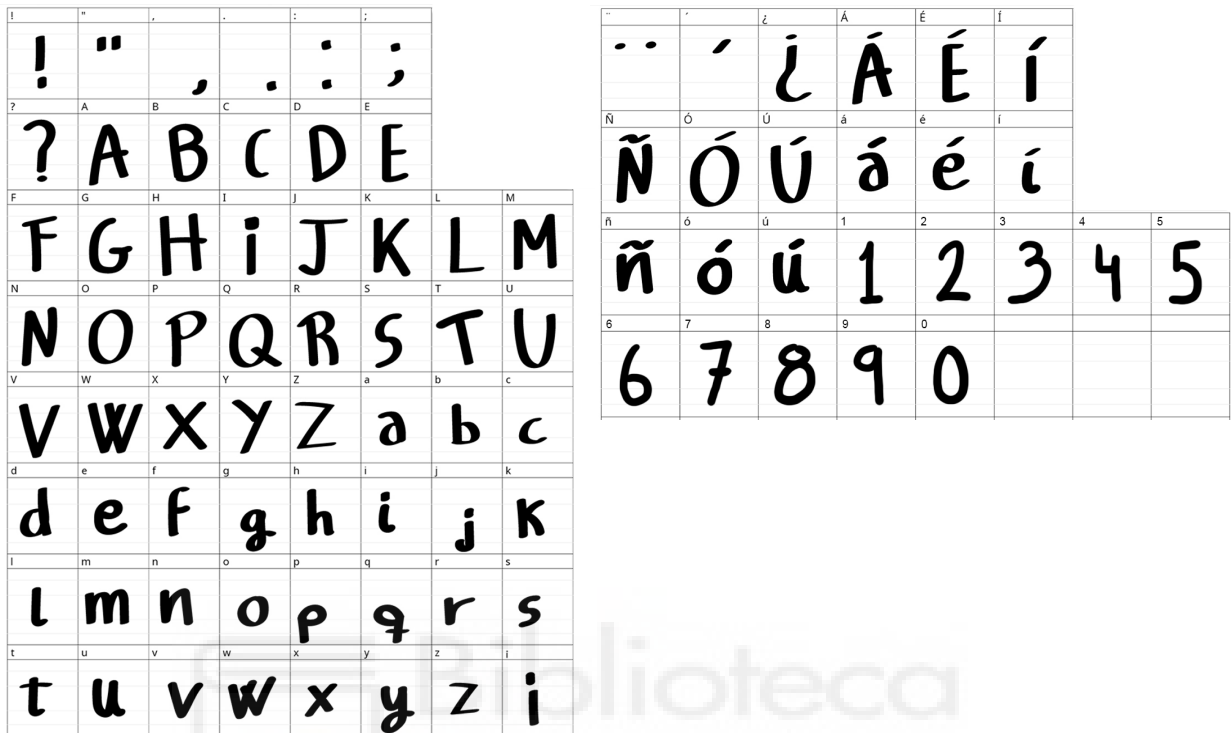


Figura 14. Plantilla de tipografía original Estucine. Fuente: elaboración propia

Esta tipografía deberá utilizarse para los títulos u oraciones no demasiado largas, nunca para textos, pues una tipografía manuscrita tiende a sobrecargar la lectura, además de ser más difícil de comprender en tamaños más reducidos. Al igual que esta, también se decidió añadir una tipografía secundaria o complementaria únicamente para títulos, en caso de querer crear más impacto visual en campañas de publicidad mayormente destinadas a vídeo. Esta es la Made Soulmaze (figura 15), la cuál pertenece a la familia de palo seco y tiene una construcción muy geométrica y fuerte. Al ser estas sus características, es posible que en ciertos formatos publicitarios tenga más presencia para títulos de gran tamaño. Además, como señala Sánchez-Suárez, la familia tipográfica sans serif normalmente es percibida como destinada a un público joven (Sánchez-Suárez, 2008: 12).

Para el diseño de la tipografía original Estucine se utilizó el software editor de gráficos vectoriales Illustrator. Tras su edición, proceso de retoques y obtención del

diseño final se insertaron cada uno de los caracteres en la plantilla tipográfica que recoge toda la fuente.

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 15. Fuente tipográfica secundaria para títulos Made Soulmaze. Fuente: elaboración propia

Como tipografía secundaria se escogió la conocida fuente tipográfica Roboto (figura 16). Esta pertenece a la familia de palo seco, las cuales se caracterizan por carecer de remates y ser más geométricas y fuertes. De esta fuente podrán ser utilizadas todas sus variables tipográficas, las cuales hacen referencia al peso, la proporción y la inclinación de sus caracteres. Esta le brinda a la identidad visual del festival una apariencia más profesional, pues uno de los aspectos que González, 2012 considera de suma importancia es la geometrización, pues como él mismo afirma la información tiende a apreciarse como verdadera.

Esta tipografía deberá ser utilizada en textos, frases u oraciones largas, nunca en títulos, pues, aunque la familia de palo seco o lineal no esté recomendada para textos largos, los textos pertenecientes al festival nunca serán excesivamente largos. Además excepto en algún caso concreto, como en folletos, los textos estarán destinados a ser leídos en soportes con pantallas.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9

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

a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 16. Fuente tipográfica secundaria Roboto. Fuente: elaboración propia



2.2.4 Colores corporativos

Otro elemento fundamental que compone la identidad visual corporativa de una organización es el color o colores corporativos. En el caso del festival de cine Estucine este cuenta con un color corporativo principal, por el cual se diferencia y otros dos secundarios que sirven como base sobre la que se sustenta el color principal. El primero es el color amarillo con el código Pantone #F7DC5F (figura 17) . Este es un color cálido que suele asociarse con la energía, vitalidad, es un color intenso y uno de los más luminosos. Por todo esto es el color que más se ajusta al festival y a su filosofía, además hace alusión directa a los estudiantes, pues en el logotipo es usado como el color del subrayado del nombre, ya que es uno de los colores más utilizados en la práctica de este método de estudio.



Figura 17. Color corporativo #F7DC5F. Fuente: elaboración propia

Como se ha expuesto anteriormente, en las primeras pruebas del logotipo, también los colores fueron variando. Empezando por una paleta de colores más amplia en forma de degradado, que en los últimos bocetos se convirtió en una paleta mucho más reducida formada tan solo por el blanco y el negro, interviniendo el gris en algún aspecto puntual. Ninguno de estos colores o formas de mostrarlo resultaba coherente con el festival, los primeros por carecer de un color principal, al ser la unión de muchos distintos y los segundos, totalmente en el otro extremo, por no contar con ningún color diferenciador.

Los colores secundarios que actúan como base son el blanco y el negro, con código Pantone #FFFFFF y #000000, respectivamente (figura 18). La elección de estos es debido a la neutralidad que ofrecen, y de este modo poder destacar el color principal. Como se ha mencionado anteriormente, debe tenerse en cuenta que estos colores complementarios son de suma importancia técnica, pues estos dotan al color principal de un espacio apropiado de relevancia y protagonismo (Caldevilla, 2009: 24-25) . En este sentido, de ser posible, todas las imágenes que acompañen a un diseño propio del festival, como en vallas publicitarias o folletos, deberán aparecer en escala de grises.



Figura 18. Color corporativo #F7DC5F. Fuente: elaboración propia

2.2.5 Adaptaciones del logotipo

El logotipo debe poder adaptarse a múltiples situaciones o soportes distintos, es por ello que a continuación se muestran las adaptaciones y versiones del logotipo del festival de cine Estucine, a distintas condiciones de adaptabilidad cromática y formal o de escala.

En cuanto a la adaptabilidad de color, ha de tenerse en cuenta que debido a ciertas situaciones restrictivas, por ejemplo, de reducción de presupuesto, es necesario contar con un logotipo en escala de grises (figura 19). En este caso solo es necesaria una tinta para su impresión, lo que resulta verdaderamente útil en caso de fotocopias, documentación interna de la organización o de contar con un presupuesto reducido destinado para la tarea de impresión. Para conseguir este resultado se utilizó el software de edición de gráficos vectoriales Illustrator, se partió del logo original y se sustituyeron los colores por una escala de grises, en los que intervienen los códigos Pantone #c2c1c0, #000000 y #FFFFFF, que permite diferenciar los distintos elementos que componen el logotipo.



Figura 19. Logotipo en escala de grises. Fuente: elaboración propia

Asimismo se realizaron otras adaptaciones con respecto al color, concretamente referidos al fondo sobre el que aparece el logotipo. La adaptación básica en este aspecto siempre debe ser la adaptación a negativo (figura 20), esto es, sobre un fondo negro. En este caso, el logotipo de Estucine cuenta con dos colores, el amarillo con código Pantone #F7DC5F y el negro con código Pantone #000000. Dada esta situación, se reemplazó el negro por su total opuesto, el blanco, y el amarillo, por otra tonalidad del mismo, puesto que dejarlo en la misma tonalidad generaba una sensación incómoda a la vista, debido a que el tono de amarillo utilizado en la versión original del logotipo impedía la correcta lectura del nombre del festival en blanco, al ser este demasiado

claro. Por lo tanto, se eligió una tonalidad de amarillo más oscura, con código Pantone #f4d447, y por lo tanto más adecuada para actuar como fondo para el blanco.



Figura 20. Logotipo en negativo. Fuente: elaboración propia

Finalmente se llevaron a cabo diversas pruebas de color en fondo con imagen (figura 21). En estas se puede observar cómo, de ser posible, debe utilizarse una imagen en escala de grises con el contraste ligeramente bajo. De esta manera, podrá utilizarse el logotipo original y destacar siempre el amarillo por encima de sus secundarios, el blanco y el negro. En caso de no ser posible el uso de la imagen en blanco y negro, siendo esta considerablemente oscura, el logotipo debe aparecer en su versión en negativo para poder ser percibido de forma adecuada (figura 22).



Figura 21. Logotipo sobre imagen en escala de grises. Fuente: elaboración propia



Figura 22. Logotipo sobre imagen en color. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la adaptabilidad formal, existen dos parámetros de suma importancia para poder reproducir el logotipo en distintos soportes sin sufrir ningún daño en su correcta lectura. Estos son el mínimo reducible (Figura 23), es decir, el tamaño más pequeño al que puede ser reducido el logotipo y el área de seguridad (Figura 24), esto es, el espacio mínimo que se debe respetar entre todos los lados del logotipo y otros elementos, como por ejemplo, otros logotipos.



Figura 23. Logotipo mínimo reducible. Fuente: elaboración propia



Figura 24. Logotipo área de seguridad. Fuente: elaboración propia

Para establecer una medida exacta para indicar el mínimo reducible del logotipo del festival, se realizaron distintas pruebas de tamaño y se analizaron los resultados en cuanto a su visibilidad y correcta lectura, llegando a la conclusión de que el tamaño más pequeño que el logotipo puede alcanzar es de 36 mm de ancho y 11 mm de alto. Estas pruebas se realizaron tanto en formato digital, es decir, visto en pantallas, como en formato impreso. De la misma manera, se determinó el área de seguridad. En este caso, se utilizó como medida un elemento del logotipo, más concretamente, la cámara que se sitúa encima del trípode; de este modo es más fácil saber en todo momento y a cualquier escala del logotipo, cuál es el espacio que debe dejarse entre este y otros elementos gráficos.

2.2.6 Aplicaciones de la identidad visual corporativa

Las aplicaciones de la identidad visual corporativa a distintos soportes físicos y/o digitales tiene una gran relevancia en cuanto al cumplimiento del código estilístico y de ciertas normas que se han ido estableciendo en el proceso de creación de la misma. En este sentido, como hemos mencionado anteriormente, este apartado, que se halla dentro del manual de identidad visual corporativa de la organización, trata de conseguir una coherencia y homogeneidad en la aplicación de la identidad visual a distintos soportes.

En este caso se seleccionaron tres, puesto que estas son las consideradas más relevantes y aquellas que pueden ser más utilizadas dentro de la actividad que desarrolla la organización en cuestión. Al tratarse de un festival de cine, es muy probable que se lleve a cabo una campaña publicitaria en las calles de la ciudad en la que se celebre con vallas publicitarias y demás elementos pertenecientes al sector señalético de las aplicaciones. Por este motivo se eligieron el mupi (Figura 25), un soporte publicitario exterior que suele estar iluminado en su interior y el *roll up* (Figura 26), también llamado en castellano expositor enrollable, el cual, al igual que el anterior, es un soporte publicitario, en este caso formado por un soporte trasero y una lona en la que se encuentra toda la información. Los diseños de ambos fueron creados siguiendo una líneas básicas que respetan y expanden la identidad visual del festival.

Como se observa, todos los diseños siguen un patrón claro, el espacio se divide en dos de forma vertical, lo que nos deja un lugar para el texto y la colocación de otros logotipos de empresas de interés, por ejemplo patrocinadores, y otro para una imagen o

diseño gráfico. La primera siempre debe intentar presentarse en escala de grises, de no ser posible también podrá presentarse a color, siempre y cuando el logotipo destaque y permita una correcta lectura de este. Pero debe intentar aparecer siempre que sea posible en blanco y negro. En este sentido, el segundo también debe respetar la identidad visual del festival, en este caso, deberán aparecer diseños con distintos elementos en amarillo que se repiten con un efecto manuscrito, es decir, imperfectos, que parezcan realizados a mano.

Asimismo se llevaron a cabo otros diseños en aplicaciones, en este caso en *merchandising*: las camisetas (Figura 27). El término *merchandising* hace referencia a aquellos productos que publicitan una marca. Así, se crearon dos diseños distintos de camisetas, ambas representando y publicitando al festival, la primera con el logotipo y la segunda con el isotipo del festival.

Todas las aplicaciones de la identidad visual a distintos soportes físicos se han realizado con el software de edición de fotografía y gráficos, a través de mockups gratuitos obtenidos en la web mockupgratis.com. Estos permiten adaptar tu diseño al soporte escogido en la fotografía.

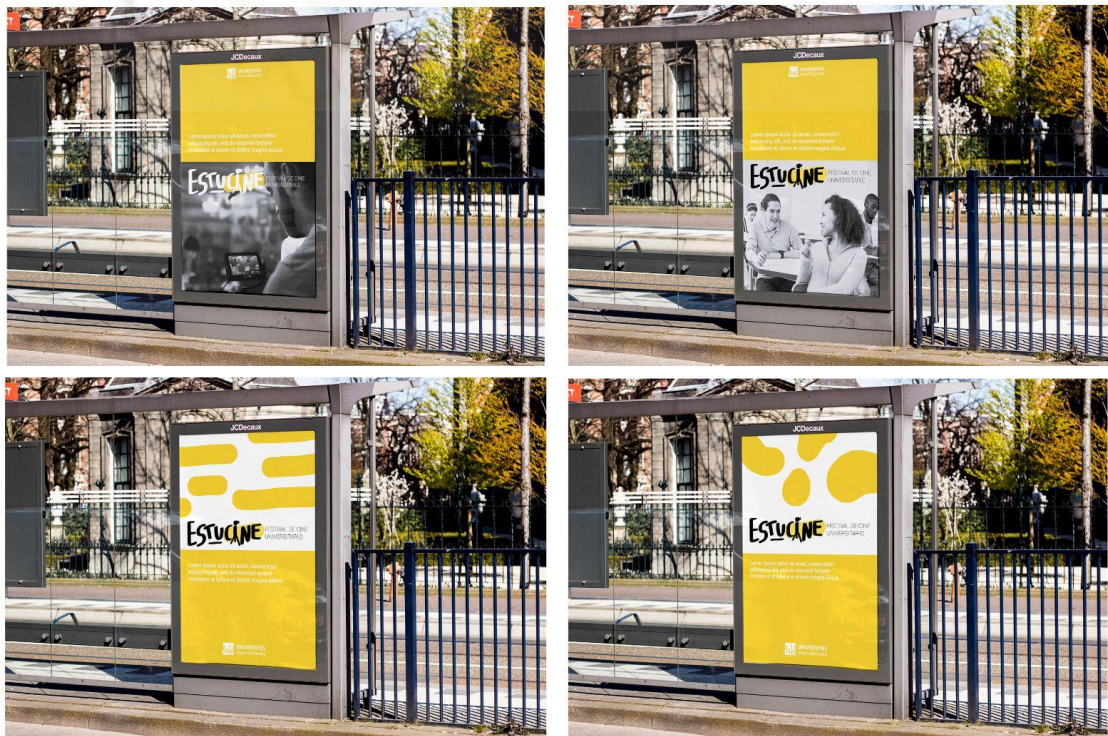


Figura 25. Diseño en el mupi. Fuente: elaboración propia



Figura 26. Diseño en el roll-up. Fuente: elaboración propia



Figura 27. Diseño en camisetas. Fuente: elaboración propia

2.2.7 Manual de identidad visual corporativa

El último paso para la creación de la identidad visual de una organización es agrupar y condensar todos los elementos y la información que estos ofrecen en un documento que servirá como guía en la aplicación y el uso de la identidad visual del festival. De esta manera se llevó a cabo la tarea de recopilación, edición y maquetación del documento, el cual debe, asimismo, respetar y responder a la identidad visual a la que representa.

Este se compone de una portada que presenta la organización, en este caso el festival de cine universitario Estucine y establece el primer contacto con la identidad visual. Tras esta se encuentra el índice, el cual trata de recoger todos los puntos y elementos que recorren el documento para así poder encontrar con facilidad el punto concreto que se busca, de ser necesario, además de actuar como simple orden del manual. Seguidamente se sitúan los diferentes puntos en los que aparecen los elementos que componen la identidad visual del festival, con imágenes y también indicaciones verbales acerca del uso correcto de dichos elementos gráficos. Los puntos que se encuentran dentro del manual del festival son el logotipo, los colores corporativos, la tipografía corporativa, las adaptaciones del logotipo, cromáticas y formales y las aplicaciones de la identidad visual a diferentes soportes. Finalmente el manual finaliza con la contraportada, la cual cierra el documento sin dejar de representar la identidad visual que dentro se halla explicada.

2.3. Animación del logo

El logotipo, como se ha explicado anteriormente, es el elemento central de la identidad visual de una marca, además de la primera impresión en los consumidores, competidores e inversores o patrocinadores, es por todo esto que debe prestarse mucha atención a su diseño, así como explotarlo de manera que llame más la atención del público. En este sentido, la animación del logotipo le aporta a este una apariencia más profesional. De igual modo, en la sociedad actual se ha visto una evidente tendencia que apunta al vídeo, por encima de la imagen estática. Añadido a todo esto, a través del vídeo también se puede expresar la identidad corporativa de la empresa, es decir, su filosofía y así expandirla, a través de los movimientos y el ritmo de este.

El proceso de creación y de edición de esta animación del logotipo comenzó, al igual que en el diseño y bocetado del propio logotipo, con diversos métodos creativos como la lluvia de ideas o *brainstorming*. Esta técnica permitió sacar en claro ciertas ideas o características que debían aparecer en esta animación y descartar otras muchas. Así es que tras este proceso, se realizó el *storyboard* (figura 28). Este es una secuencia de ilustraciones o imágenes que representan a los planos de una película o cualquier otra pieza audiovisual. En cada una de estas imágenes deben aparecer los movimientos de cada uno de los elementos o personajes que intervienen en la escena, así como los

movimientos de cámara y otras indicaciones técnicas en caso de ser necesario (Blanco, 2012: 113). De esta manera, al tratarse de una animación sencilla del logotipo del festival Estucine, el *storyboard* consta de una sola escena y un mismo plano fijo, de modo que cada una de las viñetas están divididas en los movimientos de los propios elementos del logotipo.

Una vez terminado el *storyboard*, comenzó el procedimiento de edición en el software de edición y composición, así como de realización de gráficos profesionales en acción y efectos especiales, Adobe After Effects. Trasladando desde Adobe Illustrator toda la información por capas del logotipo original, se fueron manipulando las distintas partes para generar movimiento en estas. Se optó por un ritmo dinámico y movimientos suaves y orgánicos, siguiendo con la línea estilística del festival y respetando y expandiendo la identidad visual de este, que destacasen las palabras que forman el nombre del festival, haciendo énfasis en este recurso. Estos movimientos constan de una acción-reacción, es decir, cuando cada una de las palabras crece, empuja a las otras y estas así lo muestran, apartándose con un rebote marcado. Tras esta parte, aparece el punto de la letra “i”, que es una cámara. Viene de la esquina superior derecha y se sitúa en su lugar, causando en el conjunto del logotipo, de nuevo, un rebote. Finalmente, aparece el subrayado que rellena el fondo del nombre del festival, de izquierda a derecha, en sentido a la lectura/escritura occidental y tras este la nomenclatura que describe la actividad de la organización.

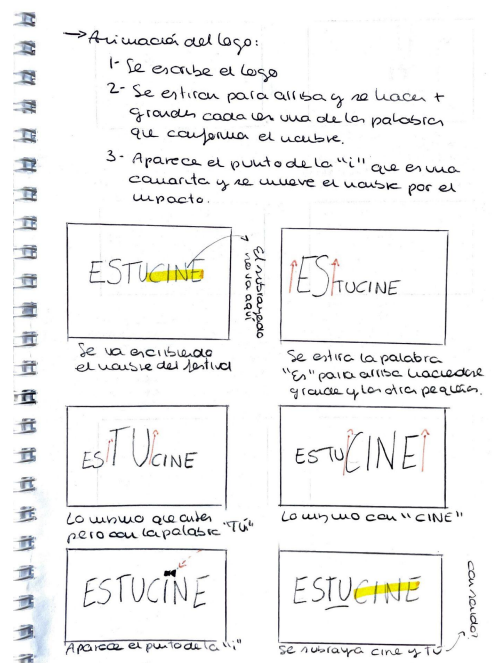


Figura 28. *Storyboard* de la animación del logotipo. Fuente: elaboración propia

2.4. Video promocional

En adición a todo lo que engloba la identidad visual corporativa del festival, también se quiso crear un video promocional que recogiese la información más importante sobre el festival de cara a su público objetivo, además de ser, de nuevo, una ampliación de la identidad visual a otros formatos, en este caso el vídeo. Como se ha explicado anteriormente, la actualidad se inclina cada vez más al vídeo, dejando un poco de lado a la imagen estática, eso lo podemos ver sobre todo en las redes sociales actuales. El formato que más triunfa y que cada vez más redes están implementando es el de los vídeos cortos. Es por esta razón que se llegó a la conclusión de que una buena forma de dar a conocer el festival sería a través de un vídeo promocional corto que en unos segundos expusiera los aspectos más importantes del festival y sobre todo, explicara visualmente cuál era su identidad y así lograr una rápida identificación del público objetivo.

Una vez se tuvo eso claro, inició el proceso creativo de obtención de ideas a través del método de *brainstorming* o lluvia de ideas. En este se plasmaron ideas sobre distintos aspectos, así como los elementos que debían aparecer o los movimientos de estos en el plano. Tras este procedimiento se escogieron y descartaron algunas de las ideas propuestas, y se comenzó con el *storyboard* (Figura 29) que permitió ver cómo quedaban el conjunto de las ideas que se tenían en la cabeza, dibujadas sobre papel, en el máximo propuesto de duración del vídeo, que fue de treinta segundos. Como se puede observar, este consta de ocho viñetas ilustradas, explicadas en un texto bajo estas, que representan las ocho partes en las que se dividió el vídeo. Se utilizaron flechas de color rosado que representaban el movimiento de los elementos y la falsa cámara para entender mejor cómo funcionaba el vídeo y que todas sus partes tenían coherencia entre ellas en cuanto a ritmo y también diseño.

La última fase para la creación del video promocional fue la edición en el software Adobe After Effects. Haciendo uso de las herramientas proporcionadas por este, como el uso de fotogramas clave.

El vídeo final se distanció algo del diseño inicial del storyboard, aunque en su mayoría cumplió con los planos previstos en este. Comenzó con el pequeño cuadrado amarillo que descendía de la parte superior de la pantalla, sin embargo, en vez crecer hasta ocupar la totalidad de la pantalla, solo lo hizo hasta ocupar el mismo espacio que

ocuparían las letras, para que diera la sensación de que estas se generaban a partir del cuadrado. Las letras, también amarillas sobre fondo blanco pertenecen a la tipografía secundaria para títulos Made Soulmaze, ya que estas aportan mucha fuerza al vídeo que concuerda con la música escogida, muy ruidosa y juvenil. Obviando el plano de la claqueta, debido a una cuestión de duración y de irrelevancia dentro del conjunto, se pasa directamente a la frase “ha llegado el festival de cine en el que...”. Después de recorrer toda esta oración con distintos vídeos de fondo convertidos a escala de grises, obtenidos en Pexels y Pixabay, dos páginas web de contenido de stock, la cámara se detiene en uno del cual se recortan dos de los personajes que aparecen en este. Dicho recorte es imperfecto, pues respeta la identidad visual creada para el festival, desenfadado y espontáneo. Tras la figura de los personajes sube y baja una especie de ruleta que contiene en múltiples casillas de diferentes colores los distintos pronombres personales. De este modo, logramos vincular más aún el color amarillo con el festival, ya que todos los demás pronombres aparecen de otros color, excepto el pronombre “tu”, el cuál es el único plasmado sobre un fondo amarillo. Tras esto, se sigue recorriendo la frase hacia la derecha hasta llegar a la última palabra “protagonista”, de la cuál cuelga un folio sujetado con un clip, de nuevo representando la identidad del festival, al tratarse de material usualmente usado entre los estudiantes. La cámara desciende y en estos folios aparece escrita información importante sobre el festival escrita con la tipografía de creación propia, Estucine, al tratarse de una frase no demasiado extensa y situarse sobre un papel, a modo de escritura manual. Tras estos folios aparecen varios vídeos de stock que muestran la dinámica del festival. Finalmente se acabó omitiendo el plano de la cuenta atrás y se pasó directamente a la animación del logotipo para cerrar el vídeo promocional y dejar saber a los espectadores la organización que está detrás del vídeo que acaban de visualizar.

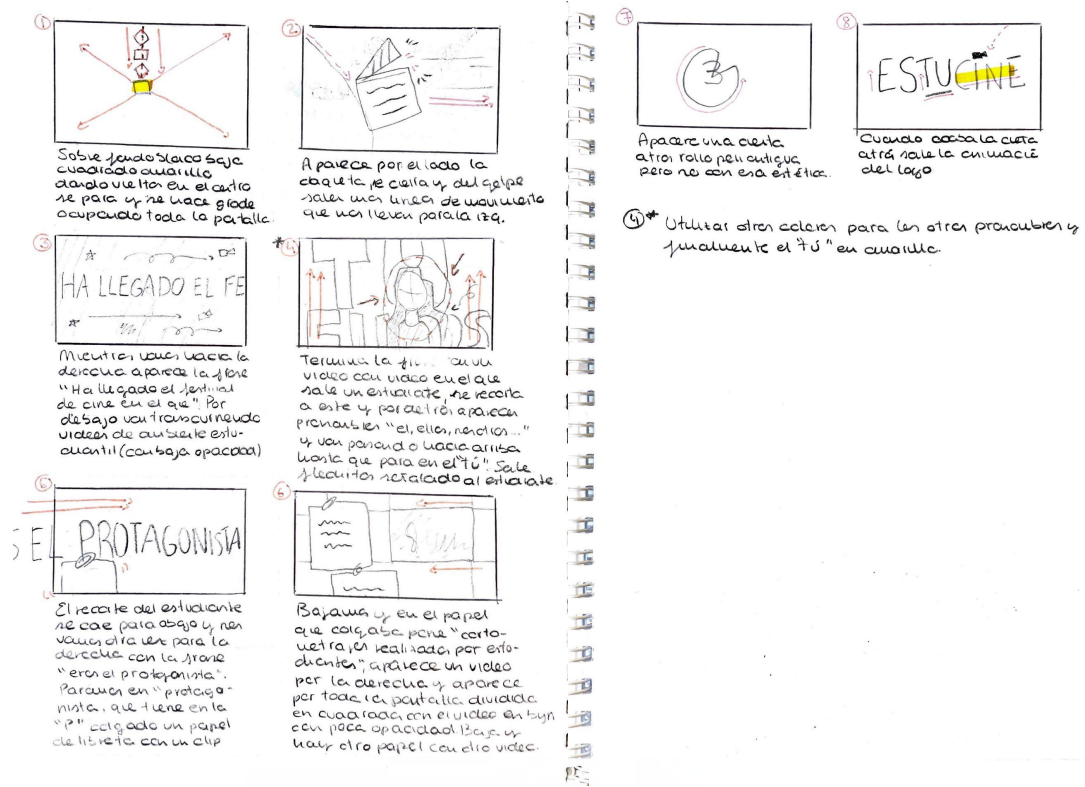
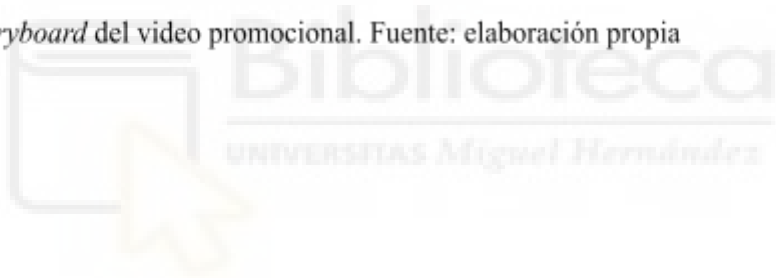


Figura 29. Storyboard del video promocional. Fuente: elaboración propia



3. Resultados del proyecto

El trabajo final consta de diversas partes, cuyo conjunto se puede denominar la identidad visual corporativa, recogida en un manual de identidad visual del festival de cine Estucine, creado por cuatro alumnos de cuarto del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández, aplicada además, a un vídeo promocional de la organización. Dentro de esta suma se encuentran los aspectos que la conforman, los cuales son el logotipo, los colores corporativos, las tipografías corporativas, las adaptaciones del logotipo, las aplicaciones de la identidad visual corporativa, la animación del logotipo y para finalizar, el vídeo promocional del festival. Todo esto partiendo de una base teórica de investigación acerca de los conceptos más relevantes de la identidad visual corporativa, además de un briefing de la organización en cuestión, realizado en conjunto con los demás desarrolladores del festival.

Con todo esto, se puede decir que se han alcanzado los resultados esperados para este trabajo. Se ha logrado realizar con éxito la identidad visual de un festival de cine universitario que potencia y expresa visualmente la filosofía e identidad del festival, además de que cumple los objetivos de comunicación establecidos en el briefing. Asimismo se ha realizado también un vídeo promocional que expande el universo visual del festival a otros medios y soportes, en este caso de vídeo, lo que no solo crea más valor dentro del proyecto final, si no que también sirve de base para futuras creaciones audiovisuales publicitarias de la organización.

A pesar de que finalmente el festival no pudo ser una realidad, ya que nunca llegó a realizarse como estaba previsto, en colaboración con la Universidad Miguel Hernández, tanto este trabajo, como el de los otros tres compañeros quedará como proyecto de festival para una futura ejecución, ya sea dentro o fuera de la Universidad. Este está preparado y diseñado para pertenecer o colaborar con cualquier Universidad a nivel nacional, pero también puede llevarse a cabo desde un centro de educación secundaria que quiera potenciar la actividad creativa de sus alumnos y de otros centros españoles, así como desde ayuntamientos que busquen convertirse en referentes de los festivales cine destinados a personas jóvenes o que empiecen a experimentar dentro de la industria audiovisual y darles voz dentro de esta.

4. Conclusiones

Como conclusión general se puede decir que se ha logrado todo lo previsto inicialmente e incluso se ha ampliado y enriquecido con la integración de la animación del logotipo y el vídeo promocional del festival, dando el paso a la imagen en movimiento. Sin embargo, existen otros aspectos que no han respetado el planteamiento original, este es el cronograma (tabla 2), es decir, la planificación en el tiempo de desarrollo del trabajo. A pesar de no acatar este programa, esto ha servido para perfeccionar y profundizar más en los aspectos ya incluidos en este y además, incluir otros que no estaban previstos, pero que extienden y complementan la creación de la identidad visual del festival, objetivo principal de este proyecto.

La realización de este trabajo ha permitido adquirir nuevas habilidades tanto prácticas como de labores de investigación acerca de un tema concreto en libros y/o revistas especializadas, así como ahondar y profesionalizar las que, de una u otra forma, ya se habían experimentado. Habilidades como las referidas al diseño de logotipos en el software Adobe Illustrator, confección de tipografías e interpretación de la información del briefing para crear a partir de este una identidad visual fiel y coherente a la organización. Además, se han utilizado otros softwares de edición de fotografía y vídeo, como son Adobe Photoshop y Adobe After Effects, respectivamente. En estos también se ha perfeccionado la técnica y experimentado con las distintas posibilidades que ambos pueden ofrecer.

Por diversas razones de distinta índole, entre estas, el tiempo, pero también problemas de compatibilidad y adaptación, no se ha podido alcanzar el deseo de los creadores del festival de hacerlo real y estrenarlo en la Universidad Miguel Hernández en su primera edición. Con un objetivo ambicioso, este pretendía convertirse en un referente a nivel nacional universitario. Aunque este año no ha podido celebrarse una primera edición, este trabajo, junto al de los demás compañeros quedará reservado para cuando pueda llevarse a cabo, ya sea en la ya mencionada universidad, en otra a nivel nacional o incluso en otra institución como un centro de educación secundaria o de formación profesional, un ayuntamiento, etc. Además, esto también estuvo afectado por una organización y puesta en común desordenada entre los estudiantes creadores del festival, lo que, sumado a otros aspectos, llevó a la imposibilidad de realizar y llevar a cabo de forma real el festival, algo que provocó una sensación de desilusión y tristeza.

MESES/TAREAS	FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO
	1-13	14-28	1-14	15-31	1-14	15-30	1-14	15-31	1-30
Investigación									
Redacción del marco teórico y la introducción									
Redacción del resumen									
Redacción de los resultados del proyecto									
Redacción de las conclusiones									
Definición de las fases									
Fase 1: bocetado y desarrollo conceptual									
Fase 2: Diseño y edición									
Fase 3: arte final									
Revisión y últimos cambios									
Bibliografía									
Entrega									

Tabla 2. Cronograma. Fuente: elaboración propia

5. Bibliografía

- Bertola Garbellini, A. (2017). *Branding tipográfico en los grupos de música independiente. La identidad visual corporativa dinámica en el caso Pearl Jam* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla.
- Blanco, E. D. (2012). Storyboard. La película en papel. *Revistatticus, Tres*(2174–1301), 113–115.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, 0(103), 1. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Libros de la Empresa (Chile).
- González Romo, Z. F. (2012). Capítulo 7 Identidad Visual Corporativa: Una introducción al tema. En S. Zermeño & R. S. Contreras (Eds.), *el diseño: 7 visiones transversales* (Vol. 1, pp. 183–185). Universidad de León (México) / Universidad de Vic (España).
- Otálora Gualdrón, K. D. (2021, enero). *El color corporativo en la relación cliente-empresa: El caso de ETB* (TFG). Universidad Santo Tomás (Bogotá D.C).
- Sánchez-Suarez Boncompte, G. (2008). *La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Moreno, F. (s. f.-a). *Manual de Identidad Corporativa Boho Rooms Hotel* [Diapositivas]. issuu.com. https://issuu.com/estaciondiseno/docs/fran_moreno_-_manual_boho_rooms

6 . índice de tablas y figuras

FIGURAS

- Figura 1. Logotipo Film School Festival Munich. Fuente: Film School Festival Munich (página 13)
- Figura 2. Logotipo Watersprite Film Festival. Fuente: Watersprite Film Festival (página 14)
- Figura 3. Logotipo Villanueva Showing Film Festival. Fuente: Villanueva Showing Film Festival. (página 15)
- Figura 4. Mapa mental del concepto *estudiante*. Fuente: elaboración propia (página 17)
- Figura 5. Mapa mental del concepto *cine*. Fuente: elaboración propia (página 17)
- Figura 6. Primer boceto. Fuente: elaboración propia (página 19)
- Figura 7. Segundo boceto. Fuente: elaboración propia (página 19)
- Figura 8. Tercer boceto. Fuente: elaboración propia (página 19)
- Figura 9. Cuarto boceto. Fuente: elaboración propia (página 20)
- Figura 10. Quinto boceto. Fuente: elaboración propia (página 20)
- Figura 11. Logotipo final. Fuente: elaboración propia (página 21)
- Figura 12. Diseño logotipo con siglas Universidad Miguel Hernández. Fuente: elaboración propia (página 22)
- Figura 13. Isotipo. Fuente: elaboración propia (página 22)
- Figura 14. Plantilla de tipografía original Estucine. Fuente: elaboración propia (página 24)
- Figura 15. Fuente tipográfica secundaria para títulos Made Soulmaze. Fuente: elaboración propia (página 25)
- Figura 16. Fuente tipográfica secundaria Roboto. Fuente: elaboración propia

(página 26)

- Figura 17. Color corporativo #F7DC5F. Fuente: elaboración propia (página 27)
- Figura 18. Color corporativo #F7DC5F. Fuente: elaboración propia (página 27)
- Figura 19. Logotipo en escala de grises. Fuente: elaboración propia (página 28)
- Figura 20. Logotipo en negativo. Fuente: elaboración propia (página 29)
- Figura 21. Logotipo sobre imagen en escala de grises. Fuente: elaboración propia (página 29)
- Figura 22. Logotipo sobre imagen en color. Fuente: elaboración propia (página 30)
- Figura 23. Logotipo mínimo reducible. Fuente: elaboración propia (página 30)
- Figura 24. Logotipo área de seguridad. Fuente: elaboración propia (página 30)
- Figura 25. Diseño en el mupi. Fuente: elaboración propia (página 32)
- Figura 26. Diseño en el *roll-up*. Fuente: elaboración propia (página 33)
- Figura 27. Diseño en camisetas. Fuente: elaboración propia (página 33)
- Figura 28. *Storyboard* de la animación del logotipo. Fuente: elaboración propia (página 35)
- Figura 29. *Storyboard* del video promocional. Fuente: elaboración propia (página 38)

TABLAS

- Tabla. 1. Método creativo. Fuente: elaboración propia (página 18)
- Tabla 2. Cronograma. Fuente: elaboración propia (página 41)

7. Anexos

7.1 Animación del logotipo y vídeo promocional

Drive de la animación del logotipo:

<https://drive.google.com/file/d/1hz68g4-761bx5m5BYV9lreD-OhVA0A1U/view?usp=sharing>

YouTube de la animación del logotipo:

<https://youtu.be/Y8B9fZstHpw>

Drive del vídeo promocional:

<https://drive.google.com/file/d/1gmk0cCSLZuVDuzfe46sWX8iwxOEC53bn/view?usp=sharing>

YouTube del vídeo promocional:

<https://youtu.be/71LxXWC9iUM>



Briefing del Festival de cine universitario ESTUCINE

MIEMBROS

Elena Ferrándiz
Laura Villamisar
Javier Robles
Blai Rico

FECHA

Febrero de 2022

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

El Festival Estucine es el primer festival de cine universitario en España dirigido y organizado íntegramente por universitarios. Nace con la finalidad de consagrar un lugar de reunión de talentos emergentes que les permita la puesta en común de sus obras, suponiendo un impulso a su desarrollo como autores. El equipo, consciente de la dificultad que supone el acceso a la industria cinematográfica para los estudiantes del país, funda el festival con el objetivo de facilitar y promover la entrada al sector.

El Festival pretende convertirse en el lugar de referencia a nivel nacional para la reflexión sobre las tendencias cinematográficas, el nuevo cine y los nuevos realizadores.

FILOSOFÍA Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN

La filosofía del festival de cine Estucine se basa en proporcionar a los nuevos realizadores un espacio cultural en el que compartir y difundir su trabajo e inquietudes con el sector cinematográfico y otros nuevos creadores. En este sentido, la organización busca la inclusión y la visibilidad, así como dar la bienvenida a todas aquellas personas interesadas en la industria.

MISIÓN

Dar visibilidad a los trabajos de los nuevos creadores que inician en la industria del cine y darles cabida dentro de esta, además de ofrecer un lugar en el que poder compartir experiencias e intereses con otras personas en su mismo nivel de aprendizaje y profesionalidad y sean escuchados. Esto, gestionado siempre desde decisiones que creen valor para la organización y para la sociedad, en concreto, para el público al que va dirigido.

VALORES

Ser un referente a nivel nacional en el ámbito cinematográfico joven y de nuevos talentos.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Que logre conectar con el público objetivo
- Que sea memorable y se diferencie del resto
- Que represente de forma gráfica los valores y la filosofía del festival
- Que establezca los principios visuales y estéticos sobre los que se construirá el resto de la imagen del festival

REQUISITOS DEL PROYECTO

- Adaptable y escalable
- Reproducible sobre múltiples materiales
- Que tenga un tono desenfadado y juvenil

PÚBLICO OBJETIVO

Personas de entre 17 y 30 años, con residencia en España. Estudiantes universitarios, con inquietudes y aspiraciones creativas, interesados en la cultura y concretamente en el cine.

ANÁLISIS DAFO

- Debilidades de la organización: presupuesto escaso, pues no contamos con financiación propia. Equipo reducido con poca experiencia en la organización de eventos culturales.
- Fortalezas de la organización: el equipo está formado íntegramente por estudiantes universitarios activos en la realización de proyectos audiovisuales, que representan al público objetivo. Experiencia previa en la participación en diversos festivales de cine a nivel nacional e internacional. Buen trabajo en equipo y motivación por el proyecto.
- Amenazas de la competencia: gran número de festivales a nivel nacional y comunitario. Secciones dedicadas a estudiantes en algunos de los festivales de cine nacionales más destacados.
- Oportunidades: en el panorama nacional actual no existen festivales de cine organizados por y para estudiantes, como ocurre en otras ciudades a nivel internacional. Pocos festivales de cine con sección universitaria. Gran producción estudiantil de cortometrajes que no tienen salida ni visibilidad fuera de las propias aulas.



ESTUCINE

FESTIVAL DE CINE
UNIVERSITARIO

Manual de Identidad Corporativa

Índice de contenidos

1. Logotipo corporativo

1.1 Logotipo corporativo: versión Universidad

1.2 Logotipo corporativo: versión isotipo

2. Colores corporativos

3. Tipografía corporativa

3. 1. Tipografía secundaria para títulos

3. 2. Tipografía secundaria

4. Adaptaciones del logotipo

4.1. Adaptaciones formales: área de seguridad

4.3. Adaptaciones formales: reductibilidad

5. Aplicaciones

1. Logotipo corporativo

El logotipo funciona como elemento identificador de la marca



1.1 Logotipo corporativo: versión Universidad

En el caso de que el festival pertenezca a una universidad española, como estaba previsto, puede incluirse las siglas de esta en el mismo logotipo, partiendo de la letra "u" del nombre de esta forma.



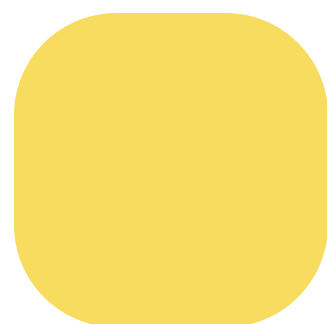
1.2 Logotipo corporativo: versión isotipo

También puede emplearse la versión representativa del festival en isotipo. Este puede utilizarse en cualquier situación que lo requiera, sin embargo tiene que darse en un contexto en el que ya se conozca el festival, de forma que no cree dudas en cuanto a la procedencia del isotipo, puesto que en este no se indica el nombre del festival.



2. Colores corporativos

Este es el color que deben representar a la marca especificado en referencia pantone. En el caso de que no pudiese ser utilizado deberá utilizarse su versión en escala de grises.



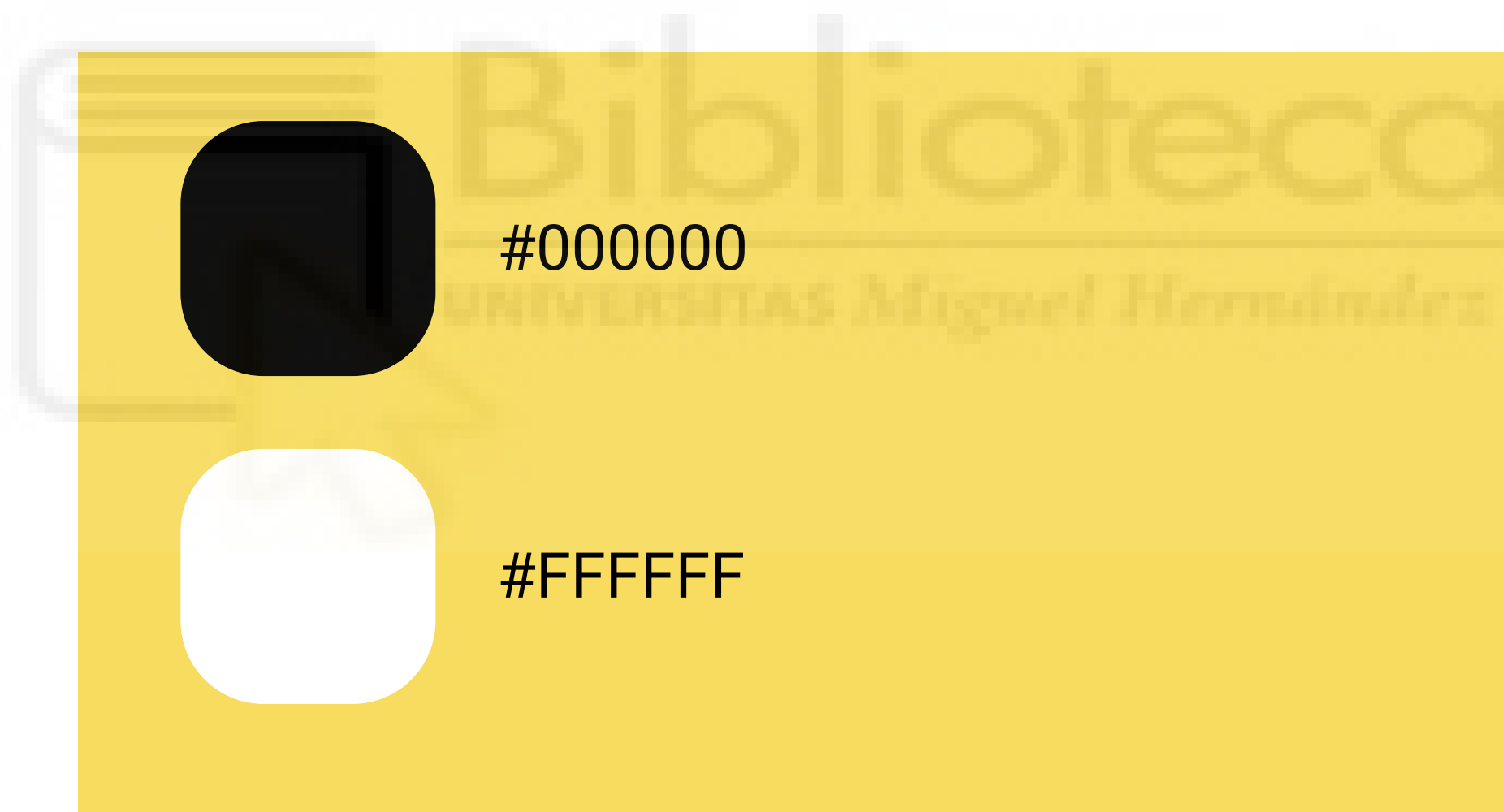
#F7DC5F



#000000



#FFFFFF



3.1. Tipografía secundaria para títulos

La tipografía corporativa secundaria para títulos es Made Soulmaze. Esta aporta fuerza al mensaje. Puede utilizarse como alternativa a la principal atendiendo a cuestiones de diseño o de funcionalidad.

Debe utilizarse únicamente para títulos y frases, nunca para textos.

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Made Soulmaze

3.2. Tipografía secundaria

La tipografía corporativa secundaria es la familia Roboto (roboto, roboto light, roboto thin) y la original Estucine

Debe utilizarse en textos y oraciones extensas.

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

a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Roboto Regular

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

a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Roboto Black

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

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Roboto Thin

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

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Roboto Light

4. Adaptaciones del logotipo

En caso de que no pueda ser utilizada la versión original del logotipo, deberán emplearse estas adaptaciones



Logotipo en negativo



Logotipo en escala de grises



Logotipo sobre fondo fotográfico claro o luminoso



Logotipo sobre fondo fotográfico oscuro o poco luminoso

4.1. Adaptaciones formales: Area de seguridad

El area de seguridad del logotipo garantiza la buena visibilidad de este cuando se situa al rededor de otros elementos gráficos, textos, imágenes, etc.



4.2. Adaptaciones formales: Reductibilidad

La reductibilidad máxima del logotipo es el tamaño más pequeño en el que se puede utilizar logotipo. Este es de 36 mm de ancho y 11 mm de alto.



5. Aplicaciones de la marca

Aplicaciones de la marca a diferentes soportes físicos

Aplicación en modelo de camiseta camiseta 1



Aplicación en modelo de camiseta camiseta 2



Aplicación en modelo de mupi 1



Aplicación en modelo de mupi 2



Aplicación en modelo de mupi 3



Aplicación en modelo de mupi 4



Aplicación en modelo de *roll-up* 1,2 y 3



ESTUCIÑE

FESTIVAL DE CINE
UNIVERSITARIO