

NICHOS DE VANGUARDIA
EN LA INVESTIGACIÓN,
LA INNOVACIÓN
Y LA TRANSFERENCIA ACADÉMICAS

EDITADO POR:

JUAN ENRIQUE GONZÁLVEZ VALLÉS,
MÓNICA VIÑARÁS ABAD
JOSÉ RAFAEL SANTANA VILLEGAS

Monografías

NICHOS DE VANGUARDIA
EN LA INVESTIGACIÓN, LA INNOVACIÓN
Y LA TRANSFERENCIA ACADÉMICAS

NICHOS DE VANGUARDIA
EN LA INVESTIGACIÓN,
LA INNOVACIÓN
Y LA TRANSFERENCIA ACADÉMICAS

EDITADO POR:

JUAN ENRIQUE GONZÁLVEZ VALLÉS,
MÓNICA VIÑARÁS ABAD
JOSÉ RAFAEL SANTANA VILLEGAS

Para obtener este libro en formato digital escriba su nombre y apellido con bolígrafo o rotulador en la portada interior de la página 5. Tome luego una foto de esa página y otra del ticket de compra y envíelas a <ebooks@malpasoycia.com>. A vuelta de correo recibirá el *e-book* gratis. Si tiene alguna duda, escríbanos a la misma dirección.

Cubierta: Malpaso Holdings, S. L.

© Biblioteca Nueva, S.L., Madrid

© Malpaso Holdings, S.L., 2022

c/ Diputació, 327, principal 1.ª

08009 Barcelona

www.malpasoycia.com

ISBN: 978-84-19154-23-1

Impreso en España – *Printed in Spain*

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs., Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

LA ARQUITECTURA DE MARCA A TRAVÉS DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO

BELÉN RAMÍREZ BARREDO

Universidad CEU San Pablo, Madrid

MARÍA LUISA GARCÍA GUARDIA

Universidad Complutense de Madrid

INTRODUCCIÓN

Existe una estrecha relación entre el diseño gráfico y los títulos de crédito. Presentes en los filmes desde el origen del cine, han evolucionado con el transcurso del tiempo hasta convertirse, en muchos casos, en piezas audiovisuales relevantes a nivel gráfico y audiovisual. Vinculados de diferentes modos a la película que siguen o preceden, se convierten en el primer contacto del espectador con la misma, al igual que sucede con el embalaje de todo producto comercial.

El envase o *packaging*, íntimamente ligado al producto y al nombre de marca, desempeña un papel relevante en su identificación de manera independiente a su esencia (Ramírez-Barredo et al., 2021). Actúa como elemento de diferenciación en la mente de los consumidores que, como en el caso del Tomate Heinz o de Absolut Vodka, asocian envase y producto de modo inmediato. Así, el *packaging* funciona como elemento relevante para las marcas si se utiliza de forma correcta. Un embalaje atractivo o novedoso atrae la mirada del cliente y genera ciertos vínculos emocionales: de simpatía, distinción, originalidad... El envoltorio del producto es un activo que coadyuva en la creación de marca comercial, incidiendo en un aspecto hoy en día esencial: la transmisión de experiencias sensoriales que permitan al consumidor albergar una vivencia 360° de la marca (Mocholi, 2011). Por similitud, las secuencias de títulos de crédito se revelan como variables que cooperan en la construcción de marca del filme,

contribuyendo a establecer un diálogo con el espectador desde el primer instante. Son la puerta de entrada a la marca, independientemente de la esencia del contenido. Títulos de crédito vs embalaje son elementos de identidad de la marca.

LA MARCA, SUS FUENTES DE IDENTIDAD Y MODELOS DE GESTIÓN ESTÉTICA

La marca es un signo. Es el vehículo de comunicación entre la empresa y el mercado, el lenguaje internacional más conocido donde se sintetizan, en gran medida, las ventajas competitivas de una organización. Construye diferentes significados en torno al producto; lo diferencia y enriquece, tornándole en único, no sustituible y multidimensional. El paso del producto material a su imagen entre el público transcurre necesariamente por la marca, que se establece en fuente de ventaja competitiva para la empresa (Costa, 2012).

El origen de la marca entronca con la necesidad de señalar una propiedad o pertenencia. Sus funciones específicas son identificar y diferenciar, si bien, hoy en día, se ha convertido en foco de emociones y experiencias. Es, por tanto, el resultado de una acción estratégica de comunicación que posee visión, tono de voz, valores, e identidad; es una promesa para el consumidor (Bassat, 2006). Está integrada por cuatro elementos:

1. Identidad de marca. Es el conjunto de rasgos y propiedades, algunos visibles y otros no, que el consumidor percibe a través de cualquier contacto con la marca; definen la esencia propia y diferencial de la organización y se expresan objetivamente a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones (Chaves 1996; Costa, 1995; Toro Martín et al., 2009). Aporta significado y contenido a la marca y a los componentes que la rodean, convirtiéndose en elemento clave. Toda marca posee una identidad propia, que es el centro de anclaje de la imagen.

2. Valor de marca. Son los activos y pasivos ligados a la marca que añaden o sustraen parte del valor que un producto o servicio provee a la empresa y/o a los clientes de ésta. Refleja qué parte de la decisión de compra se puede atribuir directamente a la marca, excluyendo otros aspectos de la oferta como puede ser el precio o las características intrínsecas del producto (Interbrand, 2013).
3. Identidad gráfica. Hace referencia a la estrategia visual de la marca. Las señales externas que permiten reconocer la marca no conforman por sí solas su singularidad, pero son fuente y reflejo de la misma. Su objetivo es mantener una trayectoria común en la comunicación visual y revelar la sustancia de la marca (González-Solas, 2002).
4. Imagen de marca. Es la representación mental, en el imaginario colectivo, de atributos y valores (identidad) que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad (Costa, 2006). Integra la identidad material (el producto y sus elementos sensibles) y la identidad simbólica (el nombre, el logo y el discurso de la marca), que, junto con el nombre, constituyen el nudo identitario de la marca y la imagen como la síntesis de sus valores (Costa, 2012)

Los flujos de información responsables de la creación del activo marca son las fuentes de identidad. El primero, el producto o servicio, comunica sus atributos principales (Cerviño, 2002). La identidad verbal, el nombre, «es el primero de los recursos que da existencia real a la marca: la hace concebible, comunicable, reconocible, identificable y memorizable» (Bassat, 2006, p.79). Por dar origen a la identidad de marca se erige en sustrato de su cultura e imagen pública. El logotipo es el estandarte de la empresa (Bassat, 2006). Significa, identifica y crea significado para la marca. El símbolo o imago tipo es el signo visual que suele acompañar a la grafía. Su finalidad es facilitar la memorización y, como consecuencia, la percepción de una diferencia (Toro Martín et al., 2009). El packaging detenta un papel relevante en la diferenciación comercial y protección legal de la marca. A menudo es el primer contacto que establece el consumidor

con la misma. Es esencial que, desde el principio, llame su atención y transmita y traduzca con rapidez el significado de la marca, esto es, el mensaje que presenta y respalda (Ambrose & Harris, 2011; Gobé, 2005). El color es un elemento constitutivo e identificador que diferencia y llena de contenido a las marcas (Toro Martín et al., 2009). Genera identidad si se reproduce convenientemente en cada soporte y circunstancia. Introduce connotaciones estéticas y emocionales (Heller & Chamorro, 2007) al sistema gráfico de identidad e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca. Transmite valores psicológicos decisivos que le convierten en ocasiones en un valor connotativo básico que trasciende el símbolo (Lupton et al., 2009; Poulin, 2012). El mensaje que debe transmitir el eslogan es la esencia de la marca (Toro Martín et al., 2009). Su función principal es completar o incrementar los posibles significados del nombre, o incluso delimitarlos, eliminando ambigüedades y proporcionando asociaciones beneficiosas. Las melodías ayudan a recordar lo que se aprende (Bassat, 2006; Toro Martín et al., 2009). Sirven para diferenciar nuestros mensajes y llamar la atención de los consumidores cuando tienen a su disposición una cantidad de información abundante y similar.

El rostro público de la marca y de la empresa se manifiesta a través de varios elementos de identidad (Schmitt & Simonson, 1998) que se clasifican en dos niveles.

- El primero está integrado por los componentes principales de gestión de identidad e imagen: propiedades, productos, presentaciones y publicaciones.
- El segundo está formado por los elementos básicos de identidad de las propiedades (edificios, oficinas...), de los productos (aspectos o atributos específicos del bien o servicio) y del entorno del producto, compuesto por los diferentes elementos de presentación (el envase, la etiqueta, bolsas, decoración y materiales promocionales entre otros). En el caso de la gestión del rostro público de la marca, la publicidad de imagen es el elemento más importante,

siendo esenciales la estética del producto y su presentación en todo lo relativo al envase y al envoltorio.

Una de las tareas fundamentales de la gestión del marketing de la estética es asociar la empresa y sus marcas a un estilo determinado. Cuando nos referimos a un estilo, hablamos de una calidad o forma característica, de una manera de expresarse. Los estilos cubren funciones muy diversas. Contribuyen a la notoriedad de las marcas, provocan asociaciones intelectuales y afectivas, diferencian y ayudan a clasificar los productos y servicios estableciendo relaciones de afinidad con los consumidores, al tiempo que ayudan a distinguir variedades dentro de las líneas de productos, y ajustan la combinación de marketing a los diferentes mercados objetivos (Schmitt & Simonson, 1998). Los elementos que los integran son principios del lenguaje del diseño gráfico que se corresponden, a su vez, con los dominios sensoriales básicos. Así, los colores, formas y letras hacen referencia al sentido de la vista; el volumen, tono y ritmo al oído; y los materiales y texturas al tacto (Schmitt & Simonson, 1998).

El análisis de identidad de la empresa debe comenzar en el primer nivel, el más elevado, y proseguir en los diferentes escalones de componentes básicos, para finalizar en la identificación de los elementos estéticos esenciales que le son propios. En este punto la marca debe optar por la uniformidad, o bien, por la variedad estética. En función de esta elección Schmitt & Simonson (1998) distinguen tres tipos de identidad.

- Identidad monolítica o unitaria. La empresa y la marca se identifican. En otras palabras, la empresa es la marca. Habitualmente estas compañías suelen tener divisiones que trabajan en sectores estrechamente relacionados. La organización utiliza un nombre y estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.
- Identidad marcada o de marcas. La empresa es conocida por su nombre y su estética a nivel empresarial, pero su identidad no se presenta en el mercado, de forma que los clientes particulares

la conocen a través de sus marcas. Las sociedades que utilizan este modelo basan toda su estrategia en la competitividad de sus productos de manera aislada.

- Identidad avalada, de respaldo o diversificada. Son híbridos entre las dos anteriores, y ofrecen lo mejor de ambos. La empresa se beneficia de la identidad de marca, y viceversa. La organización la constituyen un conjunto de compañías apoyadas por la capacidad prescriptiva de la identidad del grupo.

DISEÑO GRÁFICO Y TÍTULOS DE CRÉDITO

La relación entre el diseño gráfico y los títulos de crédito se remonta al origen del celuloide, si bien «para estudiar el desarrollo histórico del diseño gráfico en el cine, hay que asumir el cine como lo que en realidad es: un negocio de entretenimiento que, de vez en cuando, llega a niveles artísticos» (Solana y Boneu, 2008, p. 12). Los directores incorporaron títulos y símbolos desde los inicios con un fin puramente comercial: el objetivo radicaba en diferenciar, distinguir y marcar sus películas para luchar contra las copias ilegales. Thomas A. Edison incorporó el símbolo de la Edison Co., integrada por una flor de ocho pétalos; y Méliès utilizó rótulos que mostraban una información similar: título, marca y copyright. Las películas producidas por la sociedad Pathé Frères siguieron la misma pauta, acompañadas de un único cartón en el que se podía ver el título de la película, el nombre de la productora (con carácter de firma) y el símbolo de la sociedad. Este último, un gallo con la inscripción *trademark* en la base, aparecía por duplicado, colocado a izquierda y derecha del cartón. La letra manual con rúbrica, que se utilizó para el nombre de la productora, destacó por su parecido a una firma personal, sobreviniendo en sello de la casa.

A medida que el cine mudo prosperó, aumentaron las necesidades y limitaciones. El incremento de competencia propició el florecimiento de las marcas. El nacimiento del *Star System* potenció la

necesidad de remarcar quién aparecía en la película y su posición en la escala jerárquica (Solana y Boneu, 2008). En la década de los treinta del siglo XX el cine era ya un fenómeno de ámbito global, en el que cada estudio buscó su parcela de negocio, un símbolo y una marca propia (Solana y Boneu, 2008). En este contexto, las secuencias de títulos asumieron un nuevo rol. Con anterioridad ya habían permutado su papel de elementos de identificación del film por el de prólogo de las películas, gracias a la truca y la posibilidad de incrustar los créditos en imágenes. Ante el auge del negocio cinematográfico las secuencias asumieron el cometido de diferenciar los productos. Para alcanzar este fin se transformaron en logotipos de las películas: un recurso con el que los productores perseguían distinguirse de la competencia. La década de los cincuenta supuso el despegue de las secuencias de crédito de mano de diseñadores de vanguardia, como Saul Bass, Pablo Ferro, Maurice Binder, Robert Brownjohn o Stephen O. Frankfurt, deviniendo en un relevante cambio conceptual de las mismas.

En la actualidad los títulos de crédito encierran un complejo mensaje audiovisual que posee un discurso narrativo propio, del que forman parte el diseño, la tipografía, la animación y el sonido perfectamente acompasados (Furió, s.f.; Morgues, 1994). En cualquier caso, lo expuesto en líneas previas manifiesta que «la necesidad de empaquetar las películas» (Solana y Boneu 2008, p.12) estuvo presente desde el origen. Como todo artículo comercial, era necesario establecer el *packaging* del cine como instrumento de arquitectura de marca, dirigido a diferenciar el producto. Los títulos de crédito son el pórtico y cierre del film, el primer y último contacto con el espectador (Labaig, 2006). Como el envoltorio de un producto comercial, el *opening* del metraje es el primer golpe sonoro y visual: su intención trasciende el hecho de que figuren los nombres de los protagonistas, guionistas o directores, para centrarse en introducir la atmósfera del film que empieza (Calvo, 2014). Pueden concebirse como parte de la obra a modo de introducción, como un comentario a la misma o simplemente como algo autónomo. Sea como fuere,

existe una obligada relación, por vaga que sea, entre los títulos y la narración a la que pertenecen (Solana y Boneu, 2008). De ahí que deban plegarse, aunque sea ligeramente, al estilo de la historia que preceden. Incluso antes del esplendor del diseño en el mundo del cine, se podían distinguir los títulos de una película de terror, del oeste o de cine negro, a través del uso de tipografías características o bien de algunos recursos estereotipados.

Los títulos de créditos son, fundamentalmente, trabajo tipográfico con mayor o menor dosis conceptual. La tipografía guía al espectador en la interpretación del contenido, colaborando en la creación de cierto ambiente o en la declaración de las intenciones del director de la película. Estos propósitos pueden ser muy diversos. Por ejemplo, cuando da comienzo una película de Woody Allen, no sólo es fácilmente reconocible por su evidente estilo como cineasta, sino que hay un primer impacto, quizás menos perceptible, que nos hace asociar en seguida la película al cineasta; esta sensación, relacionada con el diseño gráfico, son los títulos de crédito que, desde *Annie Hall* (1977), han llevado una marca: fondo en negro, fuente EF Windsor Elongated en blanco y música de Jazz (Rodríguez et al., 2009-2010). En la genial secuencia de apertura de *Seven* (1997), dirigida por David Fincher, se intuye la personalidad del asesino sin ser mostrado directamente, a través de inquietantes planos detalle y una tipografía manual realizada a base de trazos nerviosos y superpuestos (Gamonal, 2005). Para Tim Burton «los títulos de crédito son ese lugar revelador de la película donde, como en un concentrado de sentidos y efectos visuales narrativos, se realiza la conquista instantánea del espectador y se despliega la omnipotencia artística del cineasta» (De Baecque, 2011, p.59). Los títulos de crédito han de estar al servicio de la película, como afirma Kyle Cooper:

«Lo peor que me ha ocurrido es que los críticos digan que la secuencia de créditos es mejor que la película. Eso significa que no he hecho bien mi trabajo, porque los títulos no concuerdan con el filme. Somos parte de un equipo y tenemos que pensar en el resultado final. Si

Seven hubiera sido una mala película, nadie habría prestado atención a mi trabajo pero resulta que ahora es un clásico» (Moreu, 2012).

Los títulos creados por el diseñador deben afianzar la idea que el director desea transmitir con el film. En la medida en que el cineasta trabaje en equipo con el diseñador y se implique en el desarrollo de la secuencia de créditos, ésta desempeñará más eficientemente su función. Saul Bass creía que una película, como una sinfonía, merecía una obertura que estableciese el estado de ánimo de los espectadores. Durante toda su trayectoria buscó transmitir al espectador, de manera inmediata, el carácter de la película durante los minutos iniciales que ocupan los títulos. Esto le orientó hacia un estilo visual minimalista, directo e inquietante (Bass & Kirkham, 2011) que atrajo a directores de renombre como Preminger, Hitchcock o Scorsese, que solicitaron su colaboración.

El lenguaje audiovisual, como el verbal, es una forma de procesar la realidad. «Los créditos pueden utilizar todo tipo de materiales de partida: imágenes fijas o en movimiento, fotográficas o de animación, abstractas o figurativas, locuciones, ruidos y música de cualquier procedencia, bien sean materiales creados específicamente para ese trabajo, materiales sacados de la propia película, o provenientes de archivo» (Labaig, 2006). Como afirma Roberto Gamonal (2005), los títulos de crédito se han convertido por méritos propios en un género cinematográfico particular. En un corto espacio de tiempo, predisponen al espectador, sintetizan la trama de la película e informan sobre las personas implicadas en la misma. Estas piezas audiovisuales han pasado de ser un mero recurso informativo a transformarse en agentes necesarios de la película, en determinados casos de carácter persuasivo.

En lo referente a las funciones que desempeñan las secuencias de crédito, Gamonal (2013) señala cuatro:

1. Narrativa. Los títulos de crédito son un recurso a disposición del espectador para introducirse en el relato audiovisual, constituyendo, en muchas ocasiones, un resumen y síntesis de la trama.
2. Persuasiva. Las secuencias de crédito crean la ambientación necesaria para la inmersión del espectador desde el primer segundo.
3. Informativa. Los títulos nos dicen quiénes han participado en la película y qué función ha desempeñado cada uno.
4. Identificativa. Los títulos de crédito se encuentran al comienzo y final de la pieza audiovisual, de forma que se erigen en imagen de marca y empaquetado de la película.

DEL DISEÑO GRÁFICO A LA ARQUITECTURA DE MARCA A TRAVÉS DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO

Los títulos de crédito enmarcan la pieza cinematográfica, desempeñando, por analogía, la función del *packaging* en todo producto comercial. Así, podemos afirmar que las secuencias de crédito predisponen al espectador del mismo modo que el envoltorio persuade al consumidor, erigiéndose *per se* en fuente de identidad de marca. Los flujos de información responsables de la creación del activo marca son principios internos de valor; responden a una misma estrategia de comunicación, con el fin de entender la marca de manera integral. En la medida en que todos los componentes sigan el mismo patrón, se enfatizará su mensaje global, fortaleciendo el posicionamiento deseado en la mente del consumidor. No podemos, por tanto, abordar el análisis de las fuentes de identidad con un enfoque individual, aislado y carente de relación entre las diferentes variables.

Con el fin de materializar el desarrollo más teórico del modelo, se han seleccionado quince secuencias iniciales, aplicando al ámbito filmico, de manera análoga, la clasificación sobre la gestión de los estilos de identidad de marca establecida por Schmitt & Simonson (1998). En primer término, es necesario identificar la marca. Si los

títulos de crédito desempeñan la función de *packaging* son susceptibles de convertirse en fuente de identidad de marca. Su papel se adaptará a la gestión estética del estilo correspondiente:

- Identidad monolítica. Estilo visual único. La marca es un personaje o variable temática que se repite en el tiempo. Un ejemplo en este ámbito son las películas de James Bond. Con independencia del director y el diseñador de los *openings*, el estilo se ciñe a las directrices marcadas por el protagonista. Para concretar el estudio se han escogido cuatro secuencias, obra de diferentes diseñadores, integrados en cuatro films realizados por distintos directores. Son largometrajes que revisten una particular relevancia en el conjunto de la saga por su posición, los galardones recibidos, o por representar la evolución del personaje.
- Identidad marcada. Estilo visual para cada película. La marca es cada filme en particular. El diseñador, aunque posea un estilo propio, adapta la secuencia a la obra cinematográfica. Un modelo por antonomasia es el de Saul Bass, referente en el desarrollo y posterior reconocimiento de los títulos de crédito como pieza cinematográfica de singular valor creativo. Cambió la estética del séptimo arte, presentando un diseño conceptual y simbólico de gran fuerza semántica y metafórica, que plasmaba a la perfección el espíritu del largometraje (Gamonal, 2005). Su trabajo con reconocidos cineastas se ciñó al espíritu de cada largometraje, estableciendo su tono y esencia, de forma que los títulos de crédito dejaron de ser un elemento independiente para formar parte integral en la obra (Bass et al., 2011; Brieffestival, 2014; Figueras, 2013). Los directores escogidos para el desarrollo del modelo son Otto Preminger, Alfred Hitchcock, Stanley Kramer y Martin Scorsese, por la estrecha colaboración mantenida con el diseñador. Se han seleccionado trabajos de diferentes géneros cinematográficos: Film Noir, Intriga y Suspense, Comedia y Drama Romántico.

- Identidad avalada, de respaldo o identidad diversificada. Estilo visual con beneficio mutuo que obtienen el director y el diseñador con el desarrollo conjunto de la secuencia de títulos de crédito. El *opening* de *Seven* (1995) es prototipo de esta simbiosis: diseñada por Kyle Cooper y dirigida por David Fincher, el éxito del filme y su secuencia, convertida en primera escena del mismo (Blay-Gil, 2011; Cuevas, 2012), comportó una ganancia recíproca. Otro caso diferente es el del director Tim Burton y los diseñadores Morrison y Dawson, que trabajan en las secuencias de sus películas. En este caso la marca es el cineasta: su personal estilo destila en todas sus obras, haciéndole inconfundible, y poseedor de una identidad e imagen de marca definida (Cánepa, 2013; Condensador de Fluzo, 2015). Los diseñadores contribuyen a imprimir en las secuencias la impronta del director, sin perder su sello personal. Por su parte, la secuencia de *Catch Me if You Can* (2002) está considerada como una de las mejores de su sección (Calvo, 2014; Cervantes, 2008). El éxito del trabajo realizado por Olivier Kuntzel & Florence Deygas para Steven Spielberg añade valor al largometraje, ampliando su conocimiento al ámbito del diseño gráfico, superando la frontera del sector cinematográfico. Por último, el personaje animado de La Pantera Rosa, dibujado por Fitz Freleng para la obra del mismo nombre dirigida por Blake Edwards, constituye un caso único. Creado para la secuencia de títulos, se convirtió en un éxito en sí mismo, propiciando la aparición de una marca que permanece actualmente, y que generó una saga de productos audiovisuales y comerciales sin precedente en este terreno, con el consiguiente beneficio para el director y el diseñador.

Así, la aplicación de la gestión de la identidad de marca a los títulos de crédito seguiría el siguiente esquema relacional:

Tipo de identidad	Características	Aplicación cinematográfica	Diseñador de créditos	Director	Marca
Monolítica	Estilo visual único	Dr. No	Binder	Young	Marca única para todas las películas
		<i>Goldfinger</i>	Brownjohn	Hamilton	
		Casino Royale	Kleinman	Campbell	
		Skyfall	Kleinman	Mendes	
Marcada	Estilo visual para cada producto (película)	<i>The man with the Golden Arm</i>	Saul Bass	Preminger	Marca diferente para cada película
		<i>Vertigo</i>		Hitchcock	
		<i>It's a Mad, Mad, Mad, Mad World</i>		Kramer	
		<i>The Age of the Innocence</i>		Scorsese	
Avalada de respaldo o diversificada	Estilo visual con beneficio mutuo de la empresa y la identidad de marca	<i>Seven</i>	Cooper	Fincher	Beneficio mutuo marca
		<i>Edward Scissorhands / Batman/ Batman Returns / Sweeney Todd</i>	Morrison y Dawson	Burton	Respaldo director a marca
		<i>Catch me if you can</i>	Kuntzel y Deygas	Spielberg	Respaldo de créditos a marca
		<i>The Pink Panther</i>	Freleng	Edwards	Créditos crean marca

Gráfico 1. Modelo de gestión de identidad de marca según la teoría del marketing de la estética aplicado a los títulos de crédito. Fuente: elaboración propia.

Puesto que los títulos de crédito desempeñan el rol del *packaging* de un producto comercial, nos disponemos a establecer la concordancia entre las funciones mencionadas por Gamonal (2005) y los cometidos que ejerce el embalaje de un artículo mercantil.

Función del <i>packaging</i>	Función de los títulos de crédito
Captar la atención	Función persuasiva
Familiarizarnos con el producto	Función narrativa
Definición del producto	Función informativa
Dotar de expresión visual propia	Función identificativa
Conectividad emocional	Sorprender

Gráfico 2. Paralelismo entre las funciones del *packaging* y de los títulos de crédito.

Fuente: elaboración propia.

Los instrumentos con los que juegan las secuencias de crédito para desempeñar estas funciones son:

- Diseño. En este campo reviste especial relevancia la tipografía, las formas, el color, las imágenes y las texturas
- Música y sonido
- Animación
- Montaje y postproducción (integración de imagen, texto y sonido)

Afirmar que los títulos de crédito desempeñan el papel del *packaging* implica que son fuente de marca y, por ende, que detentan una estrecha relación con el resto de fuentes de identidad gráfica: el nombre; el logotipo, símbolos y caracteres; los colores; el eslogan y el jingle o melodía.

Por último, una vez establecida la tipología de gestión de identidad de marca según Schmitt & Simonson (1998), se procede a establecer, por similitud, la afinidad entre las secuencias de crédito y las fuentes de creación de marca, y su concordancia con las variables que integran la marca, con el fin de presentar un modelo sistematizado para estudiar la contribución de los títulos de crédito a la arquitectura de marca. El producto comercial es la película. La marca puede ser ésta, o bien, el director de la misma (por ejemplo Tim Burton) o un elemento o personaje relevante (es el caso de James Bond).

- Identidad de marca: asociación con la película (o director u otro elemento relevante) que percibe el espectador a través de la secuencia de títulos de crédito.
- Identidad gráfica: señales externas de reconocimiento de la película (o director u otro elemento relevante) que se encuentran en la secuencia de créditos.
- Imagen de marca: elementos de las secuencias de títulos de crédito que facilitan recordar e identificar la película (o director u otro elemento relevante).
- Valor de marca: aportación de los títulos de crédito a la película. Factor emocional.

Con todas estas variables presentes, formulamos el modelo de análisis sistematizado:

MODELO DE ANÁLISIS DE ARQUITECTURA DE MARCA A TRAVÉS DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO

A. ANÁLISIS DE LA PELÍCULA

1. Producto (Película)

1.1 Nombre de la película. Año

1.2 Director

1.3 Género

1.4 Sinopsis

1.5 Datos relevantes (premios, etc.)

B. IDENTIFICACIÓN DE MARCA

2. Marca

2.1 Modelo de gestión de marca.

2.2 Identificación de Marca: director / película / elemento o aspecto relevante

2.3 Datos relevantes.

C. ANÁLISIS GRÁFICO Y ANÁLISIS DE MARCA DE LA SECUENCIA

3. Identidad gráfica

- 3.1 Identidad gráfica de la secuencia
- 3.2 Fuentes de identidad gráfica de la película presentes en la secuencia.
 - 3.2.1 Nombre: relevancia en la secuencia del título, director y, si es el caso, productor
 - 3.2.2 Logotipo, símbolos y caracteres. Tipografía
 - 3.2.3 Colores
 - 3.2.4 Eslogan: relevancia de los actores
 - 3.2.5 Jingle: tema de la película

D. RELACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA DE LA PELÍCULA Y LA SECUENCIA

- 4. Identidad de marca
 - 4.1 Origen identidad de marca
 - 4.2 Elementos identitarios de la película presente en la secuencia de títulos
 - 4.3 Asociación entre los elementos de la secuencia de títulos y la película

E. IMAGEN DE MARCA EN LOS TÍTULOS DE CRÉDITO

- 5. Imagen de marca
 - 5.1 Elementos constitutivos de la imagen de marca
 - 5.2 Contribución de la secuencia de títulos de crédito a la imagen de marca.
 - Los títulos de crédito como Packaging
 - 5.2.1 Función narrativa. Familiarizarnos con el producto
 - 5.2.2 Función informativa. Definición del producto
 - 5.2.3 Función identificativa. Dotar de expresión visual propia
 - 5.2.4 Función persuasiva de los títulos de crédito. Captar la atención

F. VALOR DE MARCA DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO

- 6. Valor de marca
 - 6.1 Notoriedad
 - 6.2 Asociaciones de marca
 - 6.2.1 Atributos descriptivos. Asociaciones con la identidad de marca
 - 6.2.2 Beneficios funcionales y emocionales sobre el espectador
 - 6.2.3 Atributos de personalidad. Asociaciones con la imagen de marca
 - 6.2.4 Beneficio clave. Aportación según gestión de marca
 - 6.3 Otros activos en propiedad de la marca

CONSIDERACIONES FINALES

No todas las películas poseen secuencias de títulos de crédito relevantes. Los títulos de crédito son susceptibles de integrar las fuentes de creación de marca, siendo al mismo tiempo fuente de marca *per se*. Que desempeñen o no este cometido depende, en gran medida, del director de la película.

La contribución a la arquitectura de marca por parte de los títulos de crédito ha de variar en función del tipo de identidad en que se encuadre la película.

- En la identidad monolítica, repetir elementos identitarios de marca en las diferentes entregas (color, tipografía, símbolos) contribuye a la construcción de marca. Es el caso de las películas de James Bond o de Sherlock Holmes. Además de personalizar la secuencia de títulos a la temática de la película a la que precede, mantener una serie de elementos fijos contribuye a la creación de marca de los títulos de crédito, añadiendo el valor que conlleva implícitamente el mantenimiento a lo largo del tiempo de los valores de marca.
- Si hablamos de identidad marcada, los títulos deben identificar la película aportando, en la medida de lo posible, elementos gráficos y sonoros que resuman de forma conceptual la película. De esta forma, al visualizar el elemento gráfico el espectador lo asociará con la película. Este es el resultado de las secuencias diseñadas por Saul Bass para diferentes directores de cine, que contribuyen a aportar valor al nombre de los mismos: Hitchcock, Scorsese o Preminger, entre otros.
- En el caso de la identidad avalada los títulos de crédito han de adecuarse al estilo del film, que puede venir dictado por la marca personal del director (Tim Burton), por el género y sugerencias del director (*Seven*), o por la temática y estética de la película en sí (*Catch Me if You Can*, *The Pink Panther*)

Las diferentes fuentes de creación de marca presentes en los títulos han de estar integradas armónicamente en un todo, de modo que cooperen a crear valor entre sí y reviertan, a un tiempo, en beneficio de la película. Sustentar el impacto de la secuencia en uno de los actores de la misma (la imagen, o la música, o la tipografía) es menos efectivo que hacerlo de modo equilibrado entre todos. Las probabilidades de asociación con la película aumenta en el segundo caso.

En un mercado saturado, como el filmico, es relevante encontrar nuevas vías de diferenciación y distinción frente a la competencia. No en vano «la comercialización de las películas está en manos de departamentos de marketing, para quienes el cine es, habitualmente, un producto más a vender» (Ramírez Barredo et al., 2020, p.215). El «Modelo de análisis de arquitectura de marca a través de los títulos de crédito» presenta una metodología sistematizada con la finalidad de investigar la aportación de las secuencias a la construcción de marca del filme, facilitando, simultáneamente, el estudio de estas piezas audiovisuales con un enfoque de carácter normativo y científico. El manejo estratégico de los títulos de crédito, entendido en términos de variables y fuentes de identidad de la película, contribuye a la gestión efectiva y coherente de marca. En este sentido, los premios Emmy otorgados a las *intros* de las series emitidas en televisión o a través de diferentes plataformas, en la categoría de mejor secuencia de títulos principal, es revelador. Los *openings* de *Juego de Tronos* (2011, 2019), *True Detective* (2014, 2015, 2019), *La Casa de Papel* (2017), *The Crown* (2016 - 2022) o *Gambito de Dama* (2020), por citar algunos nombres, forman parte del universo de marca construido en torno a estas series. Todo un fenómeno cultural, social y audiovisual.

REFERENCIAS

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la marca*. Parramón.
- Bass, J., Kirkham, P., & Bass, S. (2011). *Saul Bass*. Laurence King.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. DeBolsillo

- Berenguer, X. Tim Burton. *Upf.edu*. Recuperado de http://www.upf.edu/pdi/dcom/xavierberenguer/recursos/ima_dig/_4_/estampes/2_16.htm
- Blay Gil, J. (2011). Motion graphics: Kyle Cooper, SE7EN (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de Dibujo.
- Briefestival. (2014). Saul Bass, maestro del diseño de títulos de crédito. *briefestival.com* Recuperado de <http://briefestival.com/blog/2014/11/saul-bass-maestro-deldisenode-titulos-de-credito/>
- Cabeza, E. (2015). El cine según Hitchcock... y Truffaut -Jot Down Cultural Magazine. *Jot Down Cultural Magazine*. Recuperado de <http://www.jotdown.es/2015/06/el-cine-segun-hitchcock-y-truffaut/>
- Calvo, X. (2014). Se sube el telón: estos son los mejores diseños de títulos de crédito. *Valencia Plaza*. Recuperado de <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/141297/mejores-design-titulos-credito.html>
- Cánepa, M. (2013). El arte de presentar. Los títulos de crédito diseñados como resumen gráfico de la película, aplicado a Tim Burton (TFG). Universidad de Palermo (UP). Facultad de Diseño y Comunicación
- Cervantes, R. (2008). Atrápame si puedes, de Steven Spielberg. *CinemaDreamer*. Recuperado de <https://cinemadreamer.wordpress.com/2008/05/19/atrapame-si-puedes-de-steven-spielberg/>
- Condensador de Fluzo. (2015). La influencia del expresionismo alemán en las películas de Tim Burton. *El Condensador de Fluzo*. Recuperado de <http://elcondensadordefluzo.blogs.fotogramas.es/2015/06/24/la-influencia-delexpressionismo-aleman-en-las-peliculas-de-tim-burton/>
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales*. Pirámide.
- Chaves, N. (1996). *La imagen corporativa*. Gustavo Gili
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Eds. de las Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2012). *La imagen de marca*. Paidós
- Cuevas, D. (2012). *Olvida la película: 100 títulos de crédito que merecen un vistazo (I)* -Jot Down Cultural Magazine. *Jot Down Cultural Magazine*. Recuperado de <http://www.jotdown.es/2012/02/olvida-la-pelicula-mira-los-creditos100-titulos-de-credito-que-merecen-un-vistazo-i/>
- Cuevas, D. (2012). *Olvida la película: 100 títulos de crédito que merecen un vistazo (y II)* -Jot Down Cultural Magazine. *Jot Down Cultural Magazi-*

- ne. Recuperado de <http://www.jotdown.es/2012/03/olvida-la-pelicula-100titulos-de-credito-que-merecen-un-vistazo-y-ii/>
- De Baecque, A. (2011). *Tim Burton*. Editions de l'Etoile. Cahiers du Cinéma
- Figueras, M. (2013). Saul Bass, la iconografía de los títulos de crédito. *Blogdecine.com*. Recuperado de <http://www.blogdecine.com/reflexiones-decine/saul-bass-la-iconografia-de-los-titulos-de-credito>
- Furió Vita, D. Tipografía en movimiento: la tipografía como recurso expresivo en los títulos de crédito cinematográficos. *Riunet. Universidad Politècnica De Valencia*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/.../TIPOGRAFIA%20EN%20MOVIMIENTO.pdf>
- Gamonal Arroyo, R. (2005). Títulos de crédito. Píldoras creativas del diseño gráfico en el cine. *Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 3(2), 43. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v3i2.418>
- Gamonal, R. (2013). Los títulos de crédito de series en la pequeña pantalla. *Academia.edu*. Recuperado de http://www.academia.edu/6169287/Los_t%C3%ADtulos_de_crédito_de_series_en_la_pequeña_pantalla
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Divine EGG Publicaciones
- González Solas, J. (2002). *Identidad visual corporativa*. Editorial Síntesis
- Heller, E., & Chamorro Mielke, J. (2007). *Psicología del color*. Gustavo Gili.
- Interbrand. (2013). *Mejores Marcas Españolas 2013*. Interbrand
- Labaig, F. (2006). Acerca de los títulos de crédito. *Paperback*, 4. Recuperado de <http://www.paperback.es/articulos/labaig/creditos.pdf>
- Lupton, E., Phillips, J., & Marcos, A. (2009). *Diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili
- Mocholi, S. (2011). Branding sensorial: automatizando la emoción. *Brandemia.org*. Recuperado de <http://www.brandemia.org/branding-sensorial-automatizandola-emocion>
- Moreu, D. (2012). *Kyle Cooper. El arte de empezar una película. Visualgi*. Recuperado de <http://visual.gi/kyle-cooper-el-arte-de-empezar-una-pelicula/>
- Morgues, N. (1994). *Le Générique de Film*. Méridiens Klincksieck.
- Poulin, R. (2012). *El lenguaje del diseño gráfico*. Promopress.

- Quintana, A. y Montgomery, W. (Eds.) (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. UNMSM
- Ramírez-Barredo, B; García-Guardia, M.L; Llorente-Barroso, C. (2021). Los títulos de crédito: Su rol como packaging y huella visual de la película. *Grafica*, 177, 17-27
- Ramirez Barredo, B.; López Gómez, J.E. y García Bazago, F. (2020) «Marca 007» y su gestión creativa en los Títulos de crédito de las películas de James Bond. Escuelas creativas. *Creatividad y Sociedad* (32) 209-238. Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Articulos/32/32.10.pdf>
- Rodríguez et al. (2009). Diseño gráfico en cine. Títulos de crédito. *Diseño grafico.wikispaces.com*
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *Marketing y estética*. Deusto
- Solana, G., & Boneu, A. (2008). *The art of the title*. Index Book
- Toro Martín, J., Clemente Tiemblo, A., & Muñoz-Cobo, D. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Deusto.