



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2016-2017

“Rediseño de la identidad visual corporativa del Autocine Getxo”

AUTORA: Virginia Isabel Tapia Martínez

DIRECTOR: Iñaki Zaldumbide Amezaga

Fecha, 4 de septiembre de 2017

Índice

1. Introducción	1
2. Justificación	1
3. Objetivos	3
4. Metodología de trabajo	4
5. Contexto	5
5.1 Origen de los autocines	5
5.2 Historia del Autocine Getxo.....	7
6. Análisis visual	9
6.1 Marca actual del Autocine Getxo	9
6.2 Marcas de la competencia.....	14
7. Proceso creativo	23
7.1 Primeras pruebas e ideas desechadas	23
7.2 Origen y desarrollo de la marca.....	26
7.3 Influencias artísticas	28
8. Conclusiones	32
9. Bibliografía	34

1. Introducción

Este trabajo supone el remate final a mis cuatro años de carrera en el marco de Publicidad y Relaciones Públicas cursados en la Universidad del País Vasco.

De entre las tres modalidades posibles, he elegido la realización de un proyecto creativo, cuya temática consiste en desarrollar un discurso de identidad visual corporativa, que a su vez deberá ser materializado en un manual de identidad corporativa. En la descripción del trabajo se recomendaba decantarse por casos reales para una posible aplicación práctica. Siguiendo esta indicación yo he optado por hacer el trabajo sobre el Autocine Getxo.

La **Identidad Corporativa** debe ser entendida como la estrategia de diferenciación por excelencia de la organización y su competencia, y como “un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende haciéndose presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones”¹. Joan Costa, especialista en comunicación y diseño, la define como el “el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis”. La identidad es, en definitiva, el equivalente a la personalidad y la esencia de la organización.

Por lo tanto, la **Identidad Visual Corporativa** consiste en “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización”². Esto incluye no solo el logotipo, sino también los colores corporativos, tipografías, papelería... así como el resto de elementos visuales que conforman la marca. A través de la identidad visual corporativa de una empresa, el público es capaz de identificarla y reconocerla en cualquier contexto, pero sobre todo le ayuda a diferenciarse de la competencia y a permanecer en la mente del consumidor.

Para la creación de la nueva marca el primer paso ha sido analizar la identidad actual del Autocine Getxo, investigar el sector y su competencia, y a raíz de las conclusiones obtenidas construir un nuevo sistema de identidad visual que se ajuste a la naturaleza e identidad corporativa de la empresa. Finalmente, el trabajo concluye con la plasmación de la marca en un manual de identidad, donde se recogen los usos correctos para su aplicación.

Un manual de identidad visual corporativa es básicamente un documento que concentra y expresa de forma detallada la personalidad de una empresa. Una guía donde se explica y se muestra cómo debe reproducirse la marca. Su propósito esencial es garantizar que todas las personas que diseñen o produzcan para la marca sepan que colores, tipografías, espacios, o tamaños deben adaptar para que todas las piezas producidas respeten la esencia y personalidad de la empresa.

Por ello es fundamental que aquellos que trabajen o estén relacionados con la marca, cumplan de forma correcta las recomendaciones recogidas en el manual, para de este modo conseguir una unidad de marca más sólida y de mayor valor.

2. Justificación

Desde el momento que se publicó el listado de Trabajos de Fin de Grado tenía muy claro que el “Desarrollo de una identidad visual corporativa” sería mi primera opción, por eso me alegro

¹ Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*

² Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*

enormemente cuando me llegó la notificación con la asignación de dicho tema. Siempre me he sentido atraída por el mundo del arte y el diseño, y cuando me matriculé en la carrera tenía muy claro que el camino que seguiría estaría vinculado con la parte visual y artística de la Publicidad.

Durante la carrera cursé varias asignaturas de carácter creativo, y entre las prácticas realizadas se encontraba la creación de una identidad visual corporativa. Fue un proyecto que a mí me gustó particularmente, porque no solo implicaba poner en práctica tus capacidades técnicas y creativas, si no también todo tu conocimiento sobre comunicación. Al fin y al cabo, una identidad visual corporativa consiste, por encima de todo, en una herramienta de comunicación.

Otra de las decisiones importantes que tuve que tomar fue la de seleccionar una empresa o marca a la que rediseñar su identidad visual. Barajé varias posibilidades, pero finalmente, la opción escogida fue el Autocine Getxo.

Los motivos que me animaron a enfocar mi trabajo sobre esta empresa fueron varios.

En primer lugar, la facilidad de contacto. El Autocine Getxo es un negocio local, próximo a mi lugar de residencia, y esto me permitía poder acercarme siempre que lo necesitara. Otro punto a favor es que es un negocio joven, apenas tiene dos años, y por esta misma razón su imagen e identidad no está tan consolidada como podría estarlo la de un negocio que lleva más de 70 años en activo. Por estos motivos, las posibilidades de que el trabajo pudiera llevarse a cabo a nivel real eran mayores, y este era uno de los puntos clave que se planteaban en la descripción del TFG.

Por otro lado, la temática de un autocine es mucho más generosa que la de otros negocios. Al final el cine es considerado un arte, y dentro del arte hay cabida para todo tipo de estilos, estéticas, creativities, etc. De modo que, desde el punto de vista del diseño, este aspecto suponía una ventaja importante.

También tuve muy presente mi gusto y preferencia personal. A mí me gusta el cine, es una actividad de ocio de la que disfruto, y poder hacer el trabajo sobre un tema que te interesa a nivel personal es algo que yo agradezco y aprecio.

Hoy en día existe una crisis evidente en el sector del cine. La mayoría de las salas han cerrado o están a punto de cerrar. Yo misma he visto como en mi ciudad, Bilbao, muchos cines y teatros han cerrado sus puertas en los últimos 10 años (cines Capitol, cines Mikeldi, los cines Avenida de Deusto, o los cines Ideales).

Todo ello parece indicar que el interés por el cine ha disminuido, aunque pienso que esto está muy lejos de la realidad. Un ejemplo reciente es la conocida "Fiesta del cine"³, que el pasado octubre 2016 logró reunir 2.598.958 espectadores a nivel nacional, una cifra que, tal y como informaba comScoreMoviesSpain, supuso todo un record de audiencia respecto a años anteriores. En mayo de este 2017 se repitió la ya famosa fiesta, y a pesar de reducir el número de espectadores con respecto al pase anterior se consiguieron vender 1.656.255 entradas.

La razón de este éxito es simple, todo se debe a la bajada de precio de las entradas durante estos eventos. De modo que se podría decir que el problema es más bien económico. A la gente le gusta el cine, pero acudir regularmente supone un desembolso de dinero que pocos están dispuestos a asumir. Un autocine, podría ser una alternativa más económica para revertir esta situación.

³ Mas información y datos en este artículo de elpaís.com

Desde mi punto de vista el Autocine Getxo es un negocio que tiene bastantes posibilidades y que podría sacar mucho más partido de su situación. En primer lugar, considero que tienen un problema de comunicación, prueba de ello es que una persona como yo, a la que le gusta el cine, tiene conexión a internet, y que vive en una zona muy próxima al autocine, desconocía por completo su existencia. Pero antes de comenzar cualquier plan de comunicación una empresa debe tener una buena identidad visual corporativa. Del mismo modo que una persona se viste de forma adecuada si tiene una cita, una empresa debe ofrecer una buena imagen si quiere causar buena impresión y atraer clientes, y es precisamente en eso en lo que consiste este trabajo, ofrecer al Autocine Getxo la imagen que mejor se ajuste a sus necesidades.

3. Objetivos

Todo trabajo tiene como finalidad alcanzar una meta, en el caso del presente trabajo dicha meta consiste en el desarrollo de una nueva identidad visual corporativa para el Autocine Getxo. Esa sería la idea principal sobre la que se articula todo el trabajo, pero para poder trabajar de forma correcta y ordenada he establecido una serie de objetivos que me ayuden y me guíen en el camino hacia esa meta final.

Para ello he dividido mis objetivos en: objetivos para el proyecto, y en objetivos personales, más dirigidos a desarrollar y mejorar mis conocimientos y habilidades.

Objetivos para el proyecto:

- Conocer a fondo al Autocine Getxo: su historia, su comunicación, sus instalaciones y su público
- Analizar los puntos fuertes y débiles de la actual identidad del Autocine Getxo.
- Analizar las identidades visuales de la competencia y del sector para conocer cuáles son las tendencias predominantes.
- Conseguir desarrollar de forma sintetizada y coherente los valores y todo lo que representa el Autocine Getxo en una marca sólida.
- Asegurarme de que la nueva identidad visual se adapta a las necesidades y demandas de comunicación actuales y futuras.
- Crear un manual de identidad visual corporativa donde se recojan las normas de uso y la correcta aplicación de la nueva marca.
- Garantizar que el resultado final del trabajo tenga un acabado profesional y de calidad.

Objetivos personales

- Utilizar y poner en práctica todos los recursos y conocimientos adquiridos a lo largo de cuatro años de estudio.
- Investigar y analizar la tendencia actual en branding, para poder dotar a la marca de una mayor creatividad e innovación.
- Aumentar mis conocimientos en arte, fotografía, y corrientes artísticas, para de este modo poder enfocar la práctica con criterio y con un punto de vista crítico.
- Mejorar mis habilidades y destrezas en los programas de edición de Adobe.
- Intentar desarrollar habilidades con nuevas herramientas o softwares creativos en aras de enriquecer mis conocimientos.

4. Metodología del trabajo

Cuando se me asignó el TFG el primer paso fue ponerme en contacto con el tutor para que me orientara y ayudara a definir el tema del proyecto. En esta primera reunión me informó sobre la importancia de escoger una buena empresa, pues gran parte del trabajo estaría condicionado por esta decisión. Con esta recomendación en mente, las primeras semanas me dediqué a hacer un listado con los posibles candidatos para mi proyecto. No obstante, cabe destacar que dicha elección debía hacerse contando con el consentimiento y conocimiento de la propia empresa, y este requisito suponía un importante condicionante a la hora de elegir. Tras barajar varias posibilidades me puse en contacto con el Autocine Getxo, y tras su aprobación pude dar por terminado mi periodo de búsqueda. Sin embargo, antes de comenzar con el trabajo debía organizarme para poder desarrollar el proyecto de una forma clara y ordenada

Comencé con una clasificación sencilla. En primer lugar, dividí el trabajo en dos grandes bloques, por un lado, la memoria explicativa, y por otro, el propio proyecto creativo.

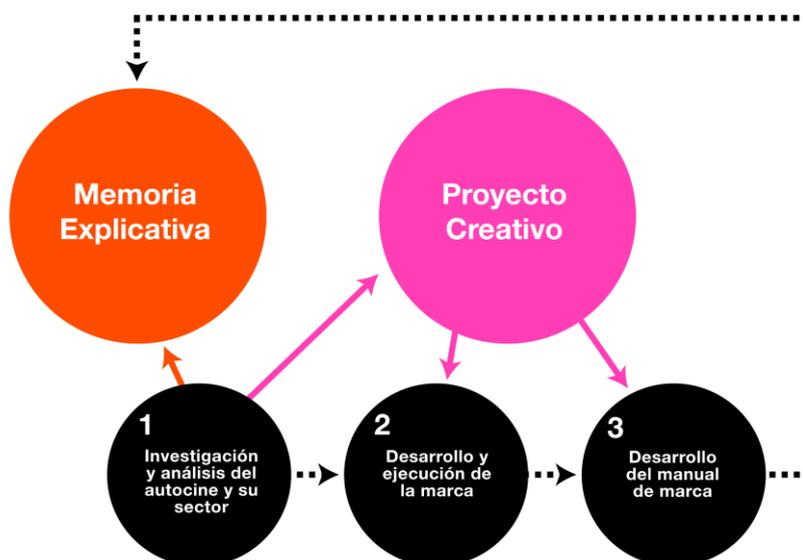


Ilustración 1: Esquema gráfico de la metodología de trabajo

Mi conocimiento del mundo del autocine era más bien nulo, así que comencé investigando este punto. Busqué y recopilé toda la información relacionada con el Autocine Getxo que pude encontrar, obtenida en su mayoría de la web oficial, redes sociales, y artículos y reseñas de periódicos o blogs. No obstante, había datos que, en mi opinión, eran relevantes y de los cuales no pude encontrar información, por ello, paralelamente fui realizando un listado con preguntas para que Fernando, el director del autocine, pudiera responderme.

Continué la investigación analizando a la competencia, desde el resto de autocines de España, pasando por las grandes cadenas de cine nacionales, y concluyendo con una visión general de los autocines del mundo. Aunque en este caso no indague tanto en temas formales como su historia, capacidad, avances técnicos.... Consideré que al añadir dicha información al trabajo lo único que conseguiría sería sobrecargarlo y me pareció más acertado profundizar más en otros puntos. Además, puesto que la temática del proyecto es la identidad visual corporativa, me parece lógico centrarme en el aspecto visual y estético que en lo puramente formal.

Tras la investigación pude obtener una visión global sobre el mundo de las proyecciones de cine, así como de sus estilos y preferencias estéticas. Comencé entonces a materializar las primeras ideas que me iban surgiendo, plasmándolas tanto en papel, como en ordenador. Además, paralelamente continúe informándome sobre las novedades y tendencias en branding, a través de webs como Behance, Brandemia, u otros blogs relacionados. Estas plataformas me inspiraron y me sirvieron para conocer el trabajo de profesionales del sector.

Finalmente, otro dato a destacar sobre mi metodología de trabajo ha sido la clasificación del trabajo en base a hitos. Personalmente me gusta mucho este sistema porque te obliga a comprometerte concienzudamente con el trabajo desde el principio, y además al organizarlo en pequeñas porciones te permite centrar toda la atención en temas que quizás siguiendo otra metodología hubiera tratado de forma más superficial. Con todo esto lo que yo he intentado evitar era estar un periodo largo sin dedicar tiempo al trabajo, para después intentar abarcar ese trabajo no realizado en un periodo de tiempo menor y en unas condiciones de calidad inferior.

Herramientas y recursos utilizados para el proyecto:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe After Effects
- PaintTool SAI (para bocetos e ideas)
- Adobe In Design (maquetación)
- Microsoft Word (desarrollo escrito)
- Tableta gráfica Wacom Intuos Art (para bocetos y borradores)

5. Contexto:

5.1 Origen de los autocines

EE. UU. es considerada la cuna mundial de los autocines, donde eran popularmente llamados "Drive-in-Theaters". Experimentaron un gran auge durante la década de los cincuenta del siglo pasado, sin embargo, hoy en día apenas quedan 500 autocines de los miles que se repartían por todo el país.

Un autocine consiste básicamente en una gran pantalla al aire libre, un proyector y un espacio o área de estacionamiento lo suficientemente grande para alojar el mayor número de coches posible. La pantalla puede variar según la categoría del autocine, pudiendo ser un simple muro pintado de blanco, o una enorme estructura de acero de mayor complejidad.

Su fundador Richard Hollingshead Jr, director de ventas de Whiz, una empresa de lubricantes para coches, situada en Camden, New Jersey, patentó el término "autocine" el 16 de mayo de 1933, y el 6 de junio de ese mismo año consiguió inaugurar el primero. Al estreno acudieron alrededor de unos seiscientos espectadores. El precio de la entrada era de 25 centavos por persona y 25 centavos por coche, mientras que aquellos que acudían al mismo sin coche debían abonar 1 dólar por su entrada. La primera película proyectada fue "Wives Beware"⁴.

⁴ Comedia británica de 1932 protagonizada por Adolphe Menjou, y dirigida por Fred Niblo.

El objetivo inicial de Hollingshead consistía en promocionar los lubricantes que comercializaba la marca de la que era propietario su padre, con el eslogan publicitario “Cada cual en su propio palco”. Lo que intentaba era atraer a la clientela, sin tener casi ni idea de que estaba empezando a crear un gran negocio.

Viendo el éxito de su idea, fue mejorando poco a poco el negocio. Montó, por ejemplo, rampas de acceso para que los coches pudiesen colocarse en un nivel superior y disponer de mejores vistas para visionar las películas.

El sonido, al principio, se escuchaba a través de unos altavoces situados a ambos lados de la pantalla. Más adelante se crearon unos altavoces que eran colocados en las puertas de cada coche. Actualmente, los autocines permiten que el sonido sea sintonizado a través de la frecuencia de la radio.

El autocine fue una solución para muchas familias que lo contemplaban como una manera de ocio asequible para todos, y también era un lugar donde muchas parejas podían encontrar una intimidad que difícilmente podían tener en otros lugares. Se solía decir, de manera cómica e irónica, que uno de cada cuatro americanos de los cincuenta, fue concebido en un autocine.

El auge de los autocines, en EE. UU., llegó a finales de los cincuenta y comienzo de los sesenta, particularmente en las zonas rurales. Durante este periodo llegaron a existir unos 4000 autocines repartidos por todo el país.

Pese a su gran acogida, sus ingresos eran considerablemente menores que los de los cines, debido a que solo se podían visionar películas cuando había oscurecido. Se intentó acondicionar los autocines para que se pudiesen ver películas en horario diurno, pero al final se olvidaron del tema al no encontrar ningún sistema viable. Además, eran muy común colar a gente escondida dentro del maletero del coche, y al tratarse de una práctica generalizada, a la larga también repercutía en los ingresos.

Pero no todo fueron alabanzas. Como se ha mencionado, el autocine se convirtió en uno de los lugares íntimos favoritos de las jóvenes parejas. Es entonces cuando surge, por parte de algunos sectores, la idea de que podían ser inmorales, e incluso se les colocó la etiqueta de “pozos de pasión” en diversos medios de comunicación. Esto contribuyó, en cierta medida, a una disminución en la asistencia de familias.

Por todo esto, y sobre todo en los años setenta, cambiaron la oferta de películas dedicadas a las familias, y comenzaron a proyectar películas más “adultas” en un intento de compensar la disminución de clientes y por consiguiente de ingresos. En esta década, incluso comenzaron a incluir en la cartelera películas pornográficas en horario no familiar con la idea de mejorar los ingresos. Aunque este último remedio también trajo problemas, ya que muchas veces se colaban menores, lo que incremento el número de críticas.

Durante su apogeo, algunos autocines utilizaban diferentes recursos para llamar la atención e incrementar la asistencia de espectadores. Estos iban desde pequeñas pistas de aterrizaje de aviones, atracciones inusuales, como un pequeño zoológico de contacto o una jaula de monos, presentaciones de actores para los estrenos de sus películas, o grupos musicales para tocar antes de la proyección. Se llegó incluso a ofrecer por parte de algunos autocines, servicios religiosos. No existía ningún prototipo standard, cada autocine era un mundo diferente.

Aunque los empresarios hicieron todo lo posible por seguir atrayendo clientes mediante las innovaciones mencionadas, los autocines iniciaron un lento declive. Se considera que el periodo

más crítico fue la década comprendida entre los años 1978 -1988, en la que se clausuraron más o menos 1000 autocines.

En este declive tuvo mucha importancia la economía de los bienes raíces. La tierra se hizo muy valiosa y, sobre todo, cara para las empresas del autocine, quedando relegada su puesta en escena, exclusivamente en la época estival. Estos cambios económicos, junto a la aparición de los televisores en color, reproductores y alquiler de vídeos, precipitó una caída más que importante del negocio, tan próspero y novedoso en un principio.

En la década de los noventa, se inició una vuelta a la creación, rehabilitación o construcción de nuevos autocines. Se inauguraron aproximadamente 40, a la vez que, más o menos, 63 autocines fueron reabiertos de nuevo. Aunque la cifra es notablemente inferior a la de sus inicios, esta situación confirma que los autocines no solo no se han extinguido, sino que siguen funcionando bastante bien, en menor cantidad, pero siguen proyectando.

Se podría hablar incluso de “una resurrección” del autocine. El año 2001 marcó el inicio de un nuevo tipo de autocine denominado en USA “Do It Yourself”, con técnicas de la época, pero más avanzadas, incluyendo proyectores LCD y microtransmisiones de radio. En la actualidad los estados que encabezan la lista con mayor número de autocines son: Ohio, Pennsylvania, New York, Indiana y California.

5.2 Historia del Autocine Getxo

El Autocine Getxo, es una empresa destinada al visionado de películas al aire libre, con la particularidad de hacerlo desde nuestro propio vehículo. Está situado en la calle: Ibarrengoa Estarta, 2, 48993 Getxo, Bizkaia.

Fue inaugurado en el año 2015, más concretamente el 10 de septiembre de 2015. La idea surgió de dos getxotarras de 30 años, Fernando Soignie y Javier Castaños que estando en el paro, conocieron el autocine de Gijón, y se dieron cuenta que podría ser un negocio rentable, al comprobar que el citado autocine llevaba funcionando desde hacía más de 20 años, y el negocio se mantenía como una empresa consolidada en el tiempo.

La idea de denominarlo Autocine Getxo es simple y lógica. Su nombre (Getxo) permite conocer al posible cliente su ubicación. Este es precisamente uno de sus puntos fuertes, ya que está situado en una zona cercana a la playa, con un espacio amplio que permite una gran concentración de automóviles. Su contacto directo con la naturaleza, sin zonas habitadas a su alrededor, le da una mayor independencia y así se evitan las posibles molestias (sonido alto, ruido de la gente...) que puedan afectar a los vecinos. También es importante no tener que atravesar ningún núcleo urbano, evitando así los molestos semáforos.

El autocine abre todos los días de la semana, con una sesión de lunes a domingo, exceptuando los sábados que se ofrecen dos sesiones, siendo la primera dedicada al cine familiar. El horario, como es lógico, es diferente en invierno que en verano, ya que para el visionado es necesario que sea de noche.

Cuenta con la pantalla de mayor tamaño de la cornisa cantábrica, dotada de las últimas tecnologías y una gran calidad de imagen. Es un recinto con un espacio lo suficientemente amplio como para permitir un aforo de más de 120 coches, lo que supone que pueda albergar a

numerosos clientes. El precio es bastante económico si se compara con otros cines, se cobra 10 euros por vehículo, independientemente de la cantidad de personas que ocupen el coche.

Su cartelera está conformada principalmente por películas de estreno, aunque en aniversarios o fechas señaladas también han proyectado reposiciones y películas clásicas.

Pese a estar situado en una zona donde la media de precipitaciones anuales es bastante elevada, esto no supone un hándicap para que funcione durante todo el año. El autocine dispone de viseras⁵ para los coches, y gracias a ellas se consigue que la lluvia no sea un impedimento para disfrutar de la película.

Aunque el autocine está abierto durante todo el año, existen épocas en las que se puede observar una mayor asistencia de clientes, tal y como sucede en los cines convencionales. Principalmente el verano es una época clave, por la climatología, en teoría más propicia, y sobre todo las vacaciones, que permiten asistir al público sin prisas y sin preocuparse de la hora. Esto mismo sucede con las navidades en donde se contempla una gran afluencia de clientes al tener más tiempo libre. Y como es lógico, junto con las épocas vacacionales, los fines de semana y festivos son también fechas clave para atraer a la clientela.

Además de la pantalla y el parking para el estacionamiento de los coches, sus instalaciones cuentan también con baños, y un snack-bar. En cualquier cine que se precie, se ofrece para el consumo, diferentes productos, ya sean chucherías, bebidas, y por supuesto las reinas del cine, las preciadas palomitas. Al disponer de un bar la oferta es más amplia sirviéndose productos que en los cines convencionales está prohibido su consumo, como, por ejemplo, nachos, pizzas, bocadillos...

También cabe la posibilidad de ver la película desde la terraza del Snack-bar. Esta última alternativa conlleva un sonido menos claro, pero existe esta posibilidad.

Otro aliciente que ofrece el autocine, a diferencia de las salas de cine habituales, es la posibilidad de poder hablar y comentar la película sin tener la preocupación de molestar a nadie. Al ser un cine al aire libre se puede fumar, comer (ya sea en el coche o en el recinto destinado a ello). Todo esto, unido a un precio mucho más económico, te permite vivir el cine de una manera diferente y más íntima.

El perfil de la gente que acude al Autocine Getxo es variado. En principio, el público objetivo es joven-adulto (millennials), pero los días en los que se proyectan películas de temática infantil o aptas para todos los públicos, el autocine se llena de familias. Al final depende mucho del tipo de película que se proyecte y a quien vaya dirigida.

En el tiempo transcurrido desde su creación, el Autocine Getxo ha ido mejorando poco a poco en cuanto a asistencia y calidad del producto ofrecido. Actualmente no tiene planes de expansión, y su principal cometido es mantener una relación de confianza recíproca con los clientes, proporcionándoles un servicio de calidad, y consiguiendo que su estancia sea lo más agradable posible para que no duden en volver de nuevo.

⁵ Sistema anti-lluvia que se acopla a la zona del cristal delantero del coche.

6. Análisis visual

6.1 Marca actual del Autocine Getxo

La finalidad de este trabajo es desarrollar una identidad visual nueva y mejorada de la empresa escogida. Pero para ello es necesario analizar previamente la identidad actual, para así poder determinar cuáles son sus puntos fuertes, puntos débiles, que aspectos se podrían conservar, cuales son convenientes cambiar, etc.

Para ello tomaré como referencia principal el libro “La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos” de Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Entre sus páginas incluye un apartado denominado ‘Catorce parámetros del alto rendimiento’ que permite analizar el logo más allá de lo puramente estético, centrándose también en los aspectos funcionales y comunicativos de las marcas.



Ilustración 2: Logo actual del Autocine Getxo

1. Calidad gráfica genérica

Este primer apartado contempla la calidad de los elementos que conforman la marca. Se podría resumir como las primeras impresiones que surgen al visualizar la marca por primera vez.

En el caso del Autocine Getxo, esta primera impresión es de un peso visual excesivo, que se debe sobre todo al exceso de elementos que conforman la imagen. Esto provoca que el receptor deba detenerse y fijarse atentamente para poder hacer una lectura completa.

Por otro lado, la imagen no transmite la sensación marca. He preguntado a varias personas, para poder contrastar opiniones y no dejarme llevar solo por mi percepción personal, y muchas coinciden en que la imagen les recuerda más a un banner, de hecho, algunas creían que la palabra “autocine” era el propio logo inserto en una imagen.

Sin embargo, a su favor, debo decir que pese al exceso de detalles éstos han sido orquestados de forma equilibrada y simétrica.

2. Ajuste tipológico

Ateniendo a su tipología, el logo del Autocine Getxo entraría dentro de la categoría de isologo, ya que unifica imagen y tipografía en un solo elemento.

Con respecto a los elementos gráficos creo que los signos seleccionados son adecuados pero excesivos. Por ejemplo, las múltiples estrellas se podrían omitir y la imagen seguiría manteniendo su mismo significado.

La tipografía también es mejorable. Sí que consigue transmitir la cercanía y ese estilo desenfadado que busca el autocine, pero en mi opinión resulta demasiado infantil e ilustrativa, y hace que le reste seriedad. Existen infinidad de tipografías que habrían conseguido reflejar esos mismos valores y resultarían mucho más adecuadas para su público objetivo, que es principalmente joven-adulto.

3. Corrección estilística

De forma inconsciente a lo largo de nuestras experiencias hemos ido categorizando y asociando sectores que identificamos con determinados estilos o colores. Si un banco presentara un cartel con una tipografía artística, en todos coloridos, y con efecto luminoso, diríamos que utiliza una estética inadecuada. Esto se debe a que asociamos los bancos con un concepto formal y serio.

Sin embargo, en el caso del cine esta autoconcepción no es tan clara. No es lo mismo el cine de los años 50 que el de los años 80, del mismo modo que dentro de cada género cinematográfico existen grandes diferencias. Podríamos ser capaces de adivinar el género de una película simplemente por su tipografía. Se trata de un sector muy cambiante que está fuertemente ligado al mundo artístico, y, por ende, también a sus múltiples y cambiantes corrientes artísticas. De hecho, al analizar la competencia del autocine, de la que hablaré en las siguientes páginas, he podido ver diferencias incluso dentro del propio mundo de las salas de proyección. Por ejemplo, los logos de las salas de cines tradicionales son considerablemente diferentes a los de los autocines.

En definitiva, el objetivo de este parámetro es conocer si el Autocine Getxo se ajusta a la estética propia de su sector, y en este aspecto si que se puede afirmar que su logo se asemeja bastante al del resto de marcas de autocines.

4. Compatibilidad semántica

Este parámetro sirve para comprobar, si los símbolos, signos o formas empleadas en el logo guardan relación con la propia naturaleza e identidad de la empresa. Lo normal y lo aconsejable es que se cumpla dicha coherencia, sin embargo, existen importantes y exitosas marcas que utilizan símbolos totalmente fuera de lugar, un ejemplo muy recurrente es Apple con su manzana. Esto no es más que una prueba de que hay ocasiones en las que la excepción a la norma puede ser la mejor solución.

En lo que al Autocine Getxo se refiere, esta compatibilidad semántica si se cumple, ya que nada más ver los componentes del logo podemos adivinar que se trata de un autocine.

5. Suficiencia

En el libro, Chaves y Belluccia insisten en que los signos deben ser capaces de cumplir las necesidades de identificación de la empresa, pero del mismo modo señalan la importancia de no caer en el exceso. La clave es utilizar solo lo justo y necesario. Según esta información, el

Autocine Getxo pecaría de incluir signos de forma exagerada, superando con creces la barrera de la suficiencia.

Además, es importante señalar otra cuestión relacionada con este parámetro. El nombre del autocine es “Autocine Getxo”, de modo que la naturaleza de la empresa viene ya implícita en el propio nombre. Teniendo esto en cuenta, incluir en el logo el dibujo de un autocine supone caer en una redundancia innecesaria.

6. Versatilidad

En identidad visual corporativa se entiende por versatilidad la capacidad de un logo de adaptarse al tono pertinente en cada acción comunicativa, ya sea comercial, corporativa, informal, seria....

“Las versiones informales de lo serio son absolutamente fáciles de lograr, las versiones serias de lo informal son prácticamente imposibles”⁶.

Por versatilidad también se entiende la capacidad de una marca de poder expandirse a otros sectores completamente alejados o incluso opuestos manteniendo la misma identidad visual y los mismos valores. Un ejemplo sería Bic, que comenzó comercializando bolígrafos, para luego extender la marca a otros productos como encendedores o cuchillas de afeitar. En el caso del Autocine Getxo esta situación es más bien improbable, en primer lugar, por la naturaleza del propio negocio, y en segundo lugar porque tanto el nombre como los signos están fuertemente arraigados al autocine.

7. Vigencia

Cuando hablamos de vigencia en el mundo de la identidad visual corporativa se hace referencia a la capacidad del logo de poder perdurar en el tiempo manteniendo la misma calidad. Por este motivo, pese a ser un ámbito fuertemente ligado a la cultura del arte, es importante no dejarse llevar por las corrientes y modas actuales porque corremos el riesgo de que la identidad visual quede obsoleta en poco tiempo. Hay marcas construidas hace más de 50 años que siguen conservando vigencia y frescura, y sin embargo hay otras que con apenas cinco años han quedado desfasadas.

En los últimos años hemos visto como cientos de marcas se han visto obligadas a rediseñar sus logos debido en gran parte a la digitalización. El uso de pantallas, internet, y redes sociales han dejado de ser una simple forma de ocio y ya forman una parte imprescindible en nuestro día a día. Las marcas han tenido que adaptarse a esta nueva realidad virtual en la que estamos inmersos, y por ello gran parte de sus rediseños han consistido en simplificar y reducir el número de signos en vista de mejorar su legibilidad y aplicación en los medios digitales.

Volviendo al Autocine Getxo, y con lo anteriormente escrito en mente, su actual logo no cumple los requisitos necesarios para adaptarse a esta nueva realidad. De modo que los problemas de vigencia se deben más que nada al propio acabado de los signos (tipografía, imágenes...) que resultan anticuados y poco prácticos.

⁶ Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*

8. Reproductibilidad

Una de las formas de comprobar la efectividad de un logo es poniendo a prueba su funcionalidad en distintas aplicaciones, como pueden ser productos de merchandising (camisetas, tazas, sobres, bolígrafos...) y dentro del mundo digital, iconos para aplicaciones, banners, etc.

Muchas veces se comete el error de creer que una identidad visual corporativa consta tan solo del propio logotipo, sin embargo, va mucho más allá. Dentro se incluye todo un discurso visual, con colores, formas, signos y tipografías que permiten transportar la esencia y la identidad de la marca a todo tipo de soportes.

La identidad del Autocine Getxo consta tan solo del logo y el azul en tono cian como principal color corporativo. Sin embargo, esto no quiere decir que la marca no puede ser reproducida en otros soportes. En realidad, cualquier imagen es susceptible de ser plasmada en cualquier soporte, pero en este caso considero que el resultado sería similar al de colocar una misma pegatina en una infinidad de objetos, es decir, podría aplicarse, pero carecería de personalidad, se perdería la identidad de marca.

9. Legibilidad

La legibilidad es uno de los condicionantes de la reproducibilidad. No basta simplemente con adjuntar el logo, éste también debe tener una legibilidad óptima a cualquier distancia o tamaño. Precisamente el principal problema en la legibilidad del autocine se debe al tamaño. Tanto las estrellas como la luna que actúa como sustituta de la letra C de "cine" pierden su forma al reducir el tamaño de la imagen, de manera que sus contornos se desdibujan. En el caso de la luna su función tipográfica se pierde por completo y en lugar de "Autocine" parece que ponga "Auto ine".

10. Inteligibilidad

Este parámetro podría describirse como la capacidad de un logo de poder ser entendido sin suscitar ningún tipo de duda. Este probablemente sea el parámetro que mejor cumple el Autocine Getxo, ya que su lectura no da lugar a ningún tipo de confusión, basta un rápido visionado para poder averiguar que se trata de un autocine.

11. Pregnancia

Cuando hablamos de pregnancia nos referimos a la capacidad de una imagen de quedarse grabada en la mente de quien la vea. En este aspecto entran en juego cuestiones externas, como, por ejemplo, la cantidad de marcas de la competencia que pueda haber en un sector. Un supermercado es una batalla de marcas continua, podrían enumerarse hasta 20 marcas tan solo de galletas.

Por norma general, la mente humana tan solo puede asimilar un número limitado de elementos, por ello la pregnancia está altamente relacionada con la simplicidad, y la armonía compositiva. En este sentido el autocine tiene puntos a favor y en contra. Una vez más el gran número de elementos supone una desventaja, pero como ya he citado párrafos atrás, a pesar de ser un logo recargado, al mismo tiempo resulta simétrico y equilibrado, algo que produce sensación de orden.

Finalmente, otro punto a su favor es su forma circular, porque tal y como apunta la Gestalt: “Las figuras geométricas simples tienden a producir un mayor impacto visual”⁷.

12. Vocatividad

La vocatividad se refiere a la capacidad de los componentes de llamar la atención. Para lograrlo se puede recurrir al color, la forma, el tamaño... aunque es importante no confundir pregnancia con exageración o exceso, ya que muchas veces la simpleza puede ser el punto clave para que un logo no pase desapercibido.

Sin lugar a duda, el elemento más llamativo del logo del Autocine Getxo es su color en un tono cyan chillón, aun así, resulta insuficiente para influir en otros aspectos como la pregnancia.

13. Singularidad

Un buen logo es aquel que consigue transmitir de forma sintetizada todo lo que la empresa representa, sin embargo, muchas veces esto no es suficiente y debemos ir más allá para poder llamar la atención y destacar frente a los competidores. Es aquí donde entra en juego la creatividad y donde se ponen en manifiesto las capacidades de un buen diseñador gráfico. Cabe destacar que existen sectores mucho más saturados de marcas, y por lo tanto la singularidad se convierte en un valor muy preciado.

En el caso de los autocines todos los logos son prácticamente iguales, incluido el del Autocine Getxo. La amplia mayoría utiliza los mismos recursos ilustrativos (pantalla, coche...), y aunque sí que existe más diferenciación en los colores y en la tipografía, en esencia todos transmiten las mismas sensaciones.

14. Declinabilidad

Finalmente, para concluir con los parámetros tenemos la declinabilidad, que se refiere a la existencia de un código gráfico. Por ejemplo, una cadena de televisión puede tener subcanales temáticos cuyos logos mantengan la tipografía y el mismo código visual que la marca principal.



Ilustración 3: Ejemplo de declinabilidad

Con respecto a la declinabilidad del autocine, ya he mencionado párrafos atrás que actualmente su identidad visual tan solo consta del logo y el tono azul cyan como color corporativo principal. De modo que uno de los requisitos más urgentes sería desarrollar un código gráfico seleccionando las familias tipográficas adecuadas, colores, formas, iconos...

⁷ Las leyes de la Gestalt (2009), recuperado de [MindMatic](#).

CONCLUSIÓN:

El Autocine Getxo cuenta con un logo que representa bien la naturaleza del negocio, pero el número de signos y componentes del mismo resultan excesivos. Además, tanto la tipografía como el resto de signos tienen acabados poco profesionales y poco aplicables a las necesidades digitales actuales. Además, también falla en otros parámetros importantes como son la singularidad o la vocatividad. Por ello, sería conveniente que renovaran su imagen y desarrollaran un lenguaje visual propio que pueda comunicar de forma sintetizada y diferenciada los valores de la empresa.

6.2 Análisis de las marcas de la competencia

Este apartado está destinado a clasificar las marcas de la competencia según su tipología, para así poder extraer una serie de conclusiones que me permitan conocer los estilos, signos, tipografías, colores y demás componentes preferentes del sector. En el proceso de selección he incluido 46 identidades pertenecientes a tres grandes grupos:

AUTOCINES DE ESPAÑA

En este grupo se encuentran los logos de los 7 autocines (8 con el autocine de Getxo) que existen en España actualmente:

1. Autocine Drive-In (Alicante)
2. Autocine El Sur (Alicante)
3. Autocine Star (Valencia)
4. Autocine Gijón (Asturias)
5. Autocine Ribadesella (Asturias)
6. Autocine Cantabria (Cantabria)
7. Autocine Madrid (Madrid)

CADENAS DE CINES

Puesto que en España el número total de autocines se puede contar con los dedos de la mano, he considerado necesario incluir en la competencia otras marcas afines al sector, como por ejemplo las grandes cadenas propietarias de salas de cine. En cierto modo, estas últimas son realmente las que suponen una competencia directa para el Autocine Getxo. Un ciudadano vasco, perteneciente al público objetivo, difícilmente se desplazaría hasta el autocine de Madrid si quisiera ver una película, sin embargo, es probable que decidiera acudir a alguno de los grandes multicines que hay en Euskadi.

Actualmente las cadenas de cine más poderosas en España son las siguientes:

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Cinesa (46 cines) | 8. Neocine (8 cines) |
| 2. Yelmo Cines (38 cines) | 9. AlAndalus-Cineápolis (8 cines) |
| 3. Cinebox (18 cines) | 10. Grupo Balaña (8 cines) |
| 4. Unión Cine Ciudad (14 cines) | 11. Golem (7 cines) |
| 5. Ocine (14 cines) | 12. Kinepolis (6 cines) |
| 6. Artesite (11 cines) | 13. Cines ABC (5 cines) |
| 7. Cinesur (9 cines) | 14. Cines Colci (5 cines) |

15. Cines IMF (3 cines)
16. Cines Renoir (3 cines)
17. Cines El Punt (3 cines)
18. Cines Conde Duque (3 cines)

19. SADE (3 cines)
20. Cines Verdi (2 cines)
21. Dock Cine
22. Getxo Zinemak

AUTOCINES FUERA DE ESPAÑA

Finalmente, para concluir mi investigación he buscado ejemplos de autocines fuera de las fronteras españolas. No he llevado a cabo una clasificación geográfica, básicamente porque el número de autocines es más bien reducido, además muchos de ellos ni siquiera tienen logo, y mucho menos página web. He recopilado todos los que he podido para poder tener una visión global sobre el estilo y las tendencias preferentes. La mayoría pertenecen a Estados Unidos, lógico teniendo en cuenta que es su país de origen, pero también hay algún ejemplo de Inglaterra y Australia.

1. Fair Oaks Drive-In Theatre (Nueva York, EEUU)
2. Warwick Drive In (Nueva York, EEUU)
3. Rubidouz Drive-In Theatre (California)
4. West Wind (California)
5. Galaxy Drive-In (Texas, EEUU)
6. Hull's Drive In Theatre (Virginia, EEUU)
7. The Family Drive-In (Virginia, EEUU)
8. Skyline (Washington, EEUU)
9. Sky-Vu (Pennsylvania, EEUU)
10. Starlight Six (Atlanta, EEUU)
11. Starlite (Ohio, EEUU)
12. Verne Drive-In Theater (Minnesota, EEUU)
13. Outdoor Movie and Drive-In de Leitersburg Cinemas (Autocine temporal, estuvo abierto tan solo 10 días, Maryland, EEUU)
14. Moonlight Drive In Cinema (Inglaterra)
15. Drive-in Film Club (Londres, Inglaterra)
16. Yatala (Australia)
17. Project Drive-In (De Honda para salvar los autocines)

Para clasificarlos he seguido el esquema de megatipos de marcas gráficas desarrollado por Norberto Chaves, Raúl Belluccia y Luciano Cassisi.

Es importante añadir que en muchos casos resulta difícil clasificar a una marca en una sola categoría, por ejemplo, un logotipo con accesorio podría ser también catalogado como un logotipo con símbolo. Todo depende de la persona que haga la clasificación.

LOGOTIPO PURO: se refiere a la representación exclusivamente tipográfica del nombre. A su vez, dentro de esta categoría se puede hacer una diferenciación en función de la tipografía utilizada: tipografía estándar, tipografía retocada (modificación de espacios, tamaño...), tipografía exclusiva o tipografía iconizada. En el sector a analizar podemos encontrar los siguientes casos:

Logotipo con tipografía estándar:

OCINE **RENOIR**

Logotipo con tipografía retocada:

golem

CINES
VERDI
www.cines-verdi.com

DOCK *Cine*

STARLIGHT
DRIVE-IN THEATRE

Autocine
CASTAÑA

cines *lmf*

LOGOTIPO CON ACCESORIO: el logotipo se presenta acompañado de un signo, con la particularidad de que éste carece de autonomía identificatoria si no se presenta de forma conjunta con el logotipo.

CINE  **SUR**

neocine

Cines
ABC...



LOGOTIPO CON SÍMBOLO (imagotipo): a diferencia de la categoría anterior, el signo que acompaña al logotipo sí que cuenta con capacidad identificatoria, y podría ser utilizado para la comunicación de la marca sin necesidad de incluir la tipografía del logotipo. En este grupo podemos diferenciar varios tipos de símbolos: símbolos icónicos, símbolos abstractos y símbolos alfabéticos.

Logotipo con símbolo icónico: la imagen utilizada consiste en un referente reconocible del mundo real, y que por lo general suele guardar relación con el sector al que pertenece.



Logotipo con símbolo abstracto: en este caso el símbolo utilizado no representa ninguna imagen reconocible y en su lugar se suele optar por la creación de formas y colores completamente nuevos y diferenciales que aporten mayor individualidad a la marca.



Logotipo con símbolo alfabético: este tipo de logotipos utilizan letras o números para construir el símbolo. Generalmente se suele recurrir a las siglas del nombre, a la primera letra, iniciales...



LOGOTIPO CON FONDO: en este grupo los logotipos están inscritos en un fondo que actúa simplemente como marco, y por lo tanto carece de autonomía identificatoria. En esta categoría abundan los logotipos ovalados, redondos, y rectangulares.





LOGO-SÍMBOLO (isologo): en este tipo de marcas el logotipo y los signos están integrados en una única unidad gráfica que constituye un todo unitario.





CONCLUSIONES:

Al echar un vistazo rápido a las marcas lo primero que llama la atención es la diferencia de estilos entre los autocines y las salas de cine. Los primeros optan por un estilo mucho más ilustrativo y con mayor peso visual, mientras que las salas de cine siguen una estética mucho más minimalista y limpia. Por esta razón considero que a la hora de sacar mis conclusiones es importante que haga una diferenciación entre ambos.

- Respecto a los autocines:

La primera sensación que transmiten estas marcas es una esencia retro, como si las imágenes nos trasladaran a una época anterior, en concreto a la época de los años 50 o 60, que precisamente fueron los años de mayor esplendor de los autocines. En este sentido, me llama la atención del logo de RubidouX porque me recuerda mucho a la imagen utilizada en la teleserie Embrujada⁸.



Ilustración 4: Logos de la teleserie Embrujada y del autocine RubidouX

Otra de las imágenes que me evocan estas marcas es a la de los restaurantes diner⁹.

La tendencia global de los autocines es la de una identidad visual excesivamente recargada, donde abundan los isologos o los logotipos con fondo o símbolo. Además, otro dato que llama la atención es que todas, en general son excesivamente grandes.

⁸ Embrujada (Bewitched) (1964-1972), fue una de las teleseries más populares en la década de los 60.

⁹ Restaurantes de comida rápida muy característicos de EE.UU que mantienen la esencia retro de sus inicios, y cuyas imágenes y marcas eran muy similares a las de los autocines.

La mayoría no se ha conformado en centralizar el peso visual en un solo elemento, al contrario, algunas han montado auténticos escenarios, como es el caso de Hull's Drive In Theatre. Además, prácticamente todas ellas están enmarcadas en formas geométricas con fondos en tonos sólidos, y esta decisión da como resultado una imagen que más que un logo parece un cartel.

Probablemente este estilo cartelístico sea totalmente buscado, y es que basta con buscar fotos de antiguos autocines para encontrar varios ejemplos de los carteles de carretera que indicaban a los conductores la ubicación del autocine. En algunos logos podemos ver además como incluso han incluido la flecha que indicaba la dirección que debían seguir.



Ilustración 5: Entrada de un autocine común en la década de los 50

No he visitado personalmente estos autocines, y tampoco he encontrado fotos, así que no sabría decir si estas marcas además de actuar como logo oficial cumplen una función cartelística en el propio lugar. Pero de no ser así me parece absurdo incluir una flecha en el logo, en el caso de los antiguos carteles me parece una decisión lógica, puesto que tenía una funcionalidad, pero añadirlo simplemente como un homenaje me parece recargar la imagen en balde.

Dejando de lado las flechas, otros signos que abundan son las bobinas de cine, las pantallas de cine, coches, y sobre todo las estrellas. En varios casos estos elementos se combinan, como es el caso de Drive-In Film Club que en su imagen incluye, además de la pantalla, un coche y bobinas de cine.

Como dato interesante me parece importante destacar el caso del Autocine Gijón y el Autocine Ribadesella, ambos españoles, que han optado por utilizar iconos del cine como símbolo. Curiosamente ambas marcas son muy similares, demasiado similares en mi opinión. Resulta

extraño que, habiendo tan solo 8 autocines en España, los logos de dos de ellos sean prácticamente un calco.



Ilustración 6: Logos del Autocine Gijón y el Autocine Ribadesella

Con respecto a la tipografía hay bastante variedad. Podemos encontrar logos con tipografías estándar, pero también abundan ejemplos de tipografía retocada, en especial en el uso de contornos y sombras para dar más relieve al nombre. Algunos han decidido utilizar letras mayúsculas, otros minúsculas, la combinación de ambas... Del mismo modo podemos encontrar tipografía serif, sans serif, script (caligráficas), uso de bold (gruesa), cursiva, relieve... En definitiva, no hay un patrón común en este aspecto.

En general hay un uso generalizado de fuentes en bold, sobre todo en la plasmación del propio nombre del sitio, mientras que para la especificación de autocine o teatro se combina con un grosor más estrecho. Este patrón también coincide, por ejemplo, a la hora de alternar letras mayúsculas con minúsculas, muchos utilizan las mayúsculas para el nombre y destinan los caracteres en minúscula para la parte de autocine o teatro, aunque también se puede encontrar el caso contrario, nombre en minúscula y autocine o teatro en mayúscula.

Finalmente, para concluir con los autocines quedaría hablar del color. Quizás este sea el único aspecto donde no ha habido un uso abusivo, ya que ninguno utiliza más de tres tonos de color. Hay un predominio de colores cálidos como el rojo, naranja y amarillo, pero también destaca el azul y en menor medida el verde.

- Respecto a las cadenas de cine:

Pese a pertenecer al mismo sector las cadenas de cine presentan una imagen casi contraria a la de los autocines.

En general todas ellas siguen un estilo minimalista, donde los caracteres de la tipografía son los máximos protagonistas. Predominan los acabados sans serif, aunque también hay algún caso de tipografía script o con serifa. Todos utilizan una tipografía estándar, aunque jugando con el kerning (espacio) y el tamaño de las letras para conseguir una mayor diferenciación.

Me llama la atención que la mayoría utiliza el nombre íntegro sin recurrir a acrónimos o siglas, salvo Cinesa que en realidad es un acrónimo de “Compañía de Iniciativas y Espectáculos S.A.” Además, en muchos casos se añade también la palabra Cine o Cines, dando como resultado un nombre excesivamente largo. No obstante, entiendo la decisión de acuñar esta palabra, porque no estamos hablando de marcas ampliamente conocidas, y obviando el término sería difícil

saber a que sector pertenece la empresa. Por eso es importante llevar a cabo una buena comunicación, porque si se trabaja en este aspecto podemos lograr evocar la marca en la mente del consumidor con tan solo una palabra, forma, color.... Con respecto a la longitud del nombre, destaca sobre todo el logo de Cines Conde Duque, porque, además de ser bastante largo, lo han plasmado íntegramente en una sola línea.

Aunque la parte textual sea la máxima protagonista, en estos logos también hay sitio para los símbolos o accesorios, aunque integrados de una forma mucho más sutil que en el caso de los autocines. Una vez más las cintas de película se convierten en el principal recurso, así como las formas geométricas, utilizadas a modo de separación, o de fondo enmarcando los nombres.

Finalmente, atendiendo al color, podemos encontrar los dos extremos, colores fríos como el verde o el azul, pero también colores cálidos, como el naranja, rojo o amarillo. También hay algunos que han preferido utilizar las formas en negativo o positivo, es decir, en blanco y negro.

7. Proceso creativo

Antes de comenzar con las primeras pruebas y bocetos tenía una clara idea sobre el camino que no quería seguir. Como he podido comprobar en mi análisis, el sector del autocine tiende hacia un estilo retro, y busca deliberadamente recrear el ambiente que se respiraba en la época dorada de estos cines.

El mundo del cine ha evolucionado exponencialmente desde la apertura de los primeros autocines, al igual que los coches, que cada vez son más seguros y potentes, sin embargo, los autocines parecen haberse quedado anclados en el pasado. ¿Cómo es esto posible? Al fin y al cabo, un autocine no es más que la unión de un coche y una pantalla. El problema es simplemente la asociación popular de los autocines con el pasado, una creencia que se ha estado alimentando por los autocines actuales, e incluso por la propia cultura. Es en definitiva un problema de posicionamiento.

Con esto no quiero decir que esa recreación vintage sea una mala estrategia, sin embargo, creo que, para muchos autocines, incluido el de Getxo, no es un enfoque adecuado.

El Autocine Getxo es un cine moderno, que incorpora tecnología vanguardista, proyecta películas de estreno, y sobre todo se dirige principalmente a un público joven. Con estas características creo que sería incoherente enfocar el proyecto hacia ese estilo retro y nostálgico. Me parece mucho más acorde seguir una perspectiva de evolución y futuro, y eso conlleva adaptarse a las necesidades actuales y mirar hacia el futuro, dejando el pasado en un simple recuerdo.

La construcción de una nueva identidad podría suponer el comienzo para demostrar que los autocines no solo pertenecen al pasado, sino que además pueden convertirse en un negocio con gran potencial de futuro.

7.1 Primeras pruebas e ideas desechadas

A lo largo del proceso creativo me surgieron muchas ideas y conceptos sobre los que podría girar la marca. Muchos quedaron simplemente en ideas y otros no funcionaban al traspasar el papel. A continuación, presentaré las ideas que mayor desarrollo tuvieron.

Comencé la parte creativa del trabajo anotando las características y que me evocaban los autocines. De entre todas ellas las más básicas, pero por otro lado las más importantes, eran el concepto de oscuridad y luz. Estos dos elementos son esenciales para el funcionamiento de cualquier cine, y se convirtieron en los protagonistas de mis primeras pruebas.

Me atraía la idea de la luz y su contraste en la oscuridad, así que comencé a hacer pruebas con tipografías lineales y de trazo estrecho que posteriormente pudieran iluminarse.



Ilustración 7: Ejemplo en positivo y negativo de mi primera propuesta para el proyecto

Algunas tipografías no me desagradaban del todo, pero pronto vi los inconvenientes que conllevaban este tipo de marcas. En primer lugar, un logotipo iluminado requeriría aplicarlo siempre sobre un fondo oscuro. Otro problema era su aplicación en positivo (fondo blanco), donde se perdía por completo el concepto de luz, y además resultaba mucho menos efectiva y atractiva que en negativo.

En definitiva, creo que es un concepto atractivo que funciona muy bien en los rótulos de un cartel, o como elemento tipográfico de un poster, pero supone muchas limitaciones para la construcción de una marca.

Cuando comencé a diseñar el primer inconveniente que me surgió fue el propio nombre de la marca. Autocine Getxo, no es un nombre exageradamente largo, pero sí que plantea algunos problemas de composición. A lo largo de la carrera tuve que realizar trabajos que me suponían este mismo impedimento, y la mejor solución fue recurrir a una tipografía condensada (más estrecha y alargada) que por lo general suelen cumplir bastante bien los principios de legibilidad.

El concepto era simple, consistía en un logotipo dinámico que permitiera adoptar distintas composiciones.



Ilustración 8 Concepto de mi segunda propuesta para el proyecto

Lamentablemente tras investigar un poco en internet vi que muchas otras marcas habían utilizado este mismo concepto, y a pesar de funcionar bien, el logotipo quedaba demasiado genérico y con falta de personalidad.

Otra de mis ideas estaba también relacionada con el dinamismo y la adaptabilidad. El concepto giraba en torno a un rectángulo que representaba la pantalla de cine, y en la parte superior izquierda el nombre "Autocine Getxo" escrito a tres líneas. La gracia de la idea consistía en estirar al rectángulo hasta ajustarlo a la superficie. Su aplicación era sencilla y sobre todo funcional, ya que se podía adaptar prácticamente a cualquier soporte.

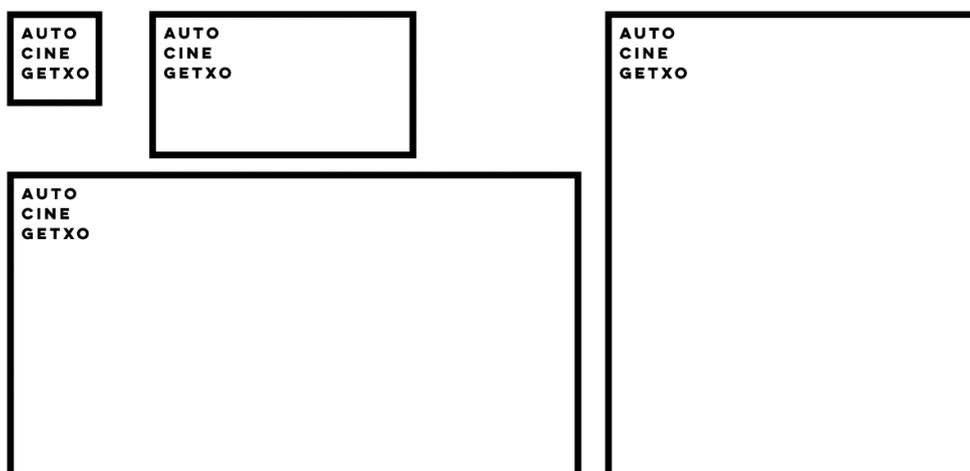


Ilustración 9: Concepto de mi tercera propuesta para el proyecto

Mantuve esta idea durante un tiempo, pero a medida que avanzaba sentía que iba perdiendo el concepto del cine. Parte de este sentimiento provenía de la propia aplicación de la marca, por ejemplo, al adjuntarla en un cartel vertical el rectángulo que representaba la pantalla de cine perdía la forma horizontal que caracteriza a los cines. Una solución habría sido limitar la adaptabilidad del rectángulo a formas horizontales, pero de esta forma el concepto perdía la fuerza de la propuesta inicial.

Finalmente decidí abandonar esta idea y centrarme en algo que recogiera mejor el espíritu del autocine.

7.2 Origen y desarrollo de la marca final

El origen de lo que es actualmente la marca definitiva del proyecto comenzó con un camino sin rumbo concreto. El propio negocio del autocine me suponía continuos quebraderos de cabeza en torno a las dos piezas clave, por un lado, el cine y por otro los coches. No conseguía encontrar la forma de unir estos dos conceptos, y no me gustaba la idea de inclinar la balanza hacia uno de ellos.

Para avanzar fui acumulando imágenes e ilustraciones características, tanto del cine como de los coches, y al visualizarlas en conjunto me percaté que existían varios puntos en común entre ambos.

Lo que primero me llamó la atención fue la similitud entre, la bobina de cine, y las ruedas de los coches. Estos dos objetos coinciden en su forma redonda, y además son piezas clave para los respectivos objetos en los que están insertos. Las películas necesitan la bobina para poder ser proyectadas, y los coches dependen de las ruedas para poder desplazarse, además otra característica común es que ambos objetos rotan sobre sí mismos para poder funcionar.

Con la bobina y la rueda como protagonistas de la identidad, me dispuse a idear un posible símbolo para la marca, pero pronto surgió un primer inconveniente. Al traspasar los objetos de la fotografía a la ilustración me di cuenta de que eran demasiado similares, hasta el punto de no poder distinguir uno de otro y resultaba casi imposible captar el significado de cine y coche. Afortunadamente pude solventar este problema sin dificultad sustituyendo la rueda del coche por el volante, que además de respetar la forma redonda coincidía también en la característica de rotación, y suponía un elemento del coche lo bastante representativo para poder funcionar.

El siguiente paso era unir ambas formas en un solo símbolo. Aprovechando que uno de los objetos seleccionados era una bobina de cine decidí utilizar como elementos de unión la película de celuloide. Trazando una simple línea recta conseguí unir los dos cuerpos, sin embargo, la imagen no conseguía transmitir la sensación de unión íntegra.

Otra cuestión importante fue determinar la organización de los objetos, es decir situarlos en el lado derecho o izquierdo, arriba o abajo, en diagonal.... El propio nombre, Auto/Cine/Getxo, parecía indicar que la opción más lógica sería posicionar el volante en el lado izquierdo, teniendo en cuenta que el orden de lectura habitual en occidente es de izquierda a derecha. No obstante, tras varias pruebas, decidí que sería la bobina quien ocuparía el lado izquierdo. Esta decisión se debe simplemente a cuestiones estéticas. Como he mencionado, el lazo de unión simboliza la película de la bobina, y desde mi punto de vista esta asociación se capta mejor si la bobina aparece en primer lugar (a la izquierda).

A pesar de los cambios, el lazo de unión seguía sin convencerme. Me centré en perfeccionar este aspecto, hasta que me percaté del concepto de unión e infinito. Durante las entrevistas, los responsables del autocine resaltaron en varias ocasiones el valor de la confianza y unión con el público, unos sentimientos recíprocos que ellos apreciaban enormemente. El concepto de infinito representaba a la perfección este valor, y al plasmarlo gráficamente conseguía trasladar esos sentimientos al símbolo.

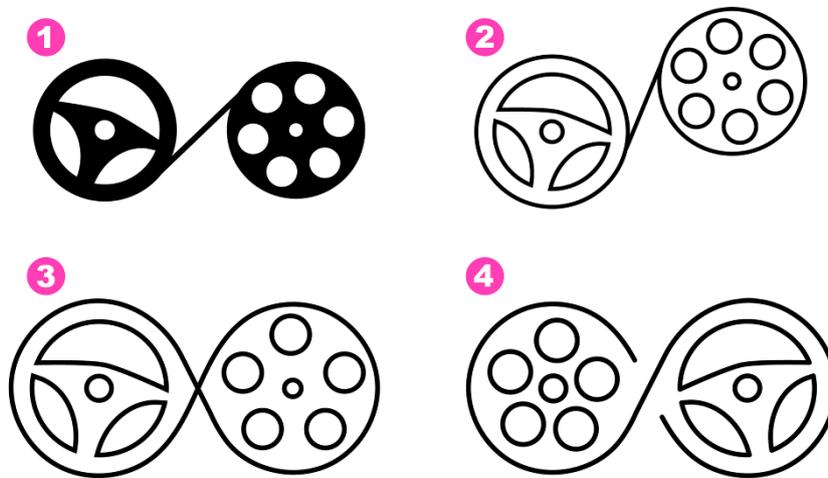


Ilustración 10: Evolución del símbolo de la marca

El resultado final me satisfizo. A mirar el símbolo realmente pude ver reflejados los valores y la propia naturaleza del negocio.

Con el símbolo ya resuelto faltaba adjuntar el nombre de la empresa a la marca. Probé tipografías de varios estilos (bold, sin serifa, mayúsculas, condensadas...) y composiciones variadas (a dos líneas, alineación hacia la izquierda...). Había varias opciones que me gustaban, pero finalmente escogí la tipografía que mayor sensación de equilibrio y armonía me transmitía.

La elegida fue la fuente Arial Black, a dos líneas, y situada en la parte inferior del símbolo. De entre todas las pruebas finales, la Arial Black era la única que no quedaba eclipsada por el peso visual del símbolo, y tenía la fuerza y potencial para poder funcionar como logotipo de forma independiente, es decir, sin el símbolo.



Ilustración 11: La marca final

Finalmente, otra decisión básica era determinar los colores corporativos. Escogí una triada cromática formada por el negro, en representación de la oscuridad, y el magenta y naranja en tonos neón, a modo de contraste lumínico con el negro. La elección del naranja y el magenta se debe a las sensaciones que estos colores transmiten. Atendiendo a la psicología del color, el naranja es considerado un color fuerte, positivo, de confianza, y fuertemente vinculado al ocio, la sociabilidad y la alegría. Por su parte, el magenta está asociado a la imaginación, la creatividad y es contemplado como una opción muy adecuada para negocios relacionados con el arte, además es un color que no utiliza ninguna de las marcas de la competencia, lo que supone una oportunidad de destacar.

7.3 Influencias artísticas

Mi principal fuente de referencias proviene precisamente del mundo del cine. Como ya he citado el concepto luz/oscuridad ha estado muy presente en la creación de la marca, y por ello gran parte de mis influencias giran en torno a este concepto.

Una película que he tenido muy en consideración ha sido “The Neon Demon”¹⁰. Tanto en la película, como en los carteles promocionales, los colores brillantes y luminosos sobre fondos oscuros son los absolutos protagonistas. La dirección artística de esta película es impecable, y en mi opinión supera con creces al propio guion y argumento de la película. Todo ese juego de luces y contrastes me pareció soberbio y muy apropiado para la creación de marcas como puede ser la de un cine.

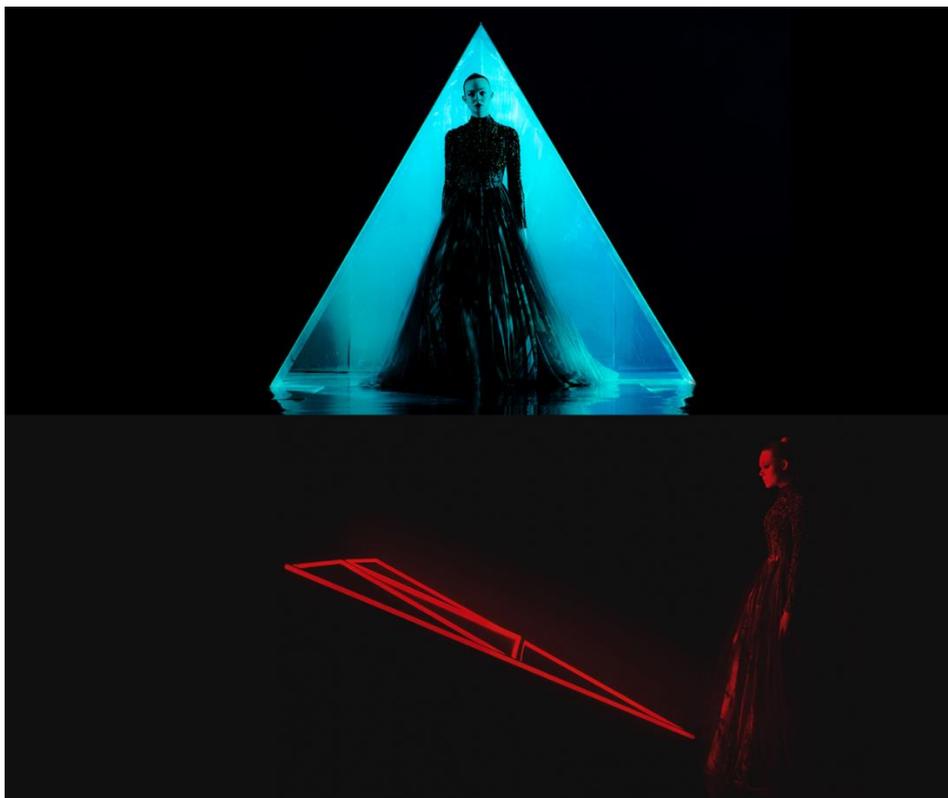


Ilustración 12: Fotogramas de la película The Neon Demon (2016)

¹⁰ The Neon Demon (2016), dirigida por Nicolas Winding Refn y protagonizada por Elle Fanning.

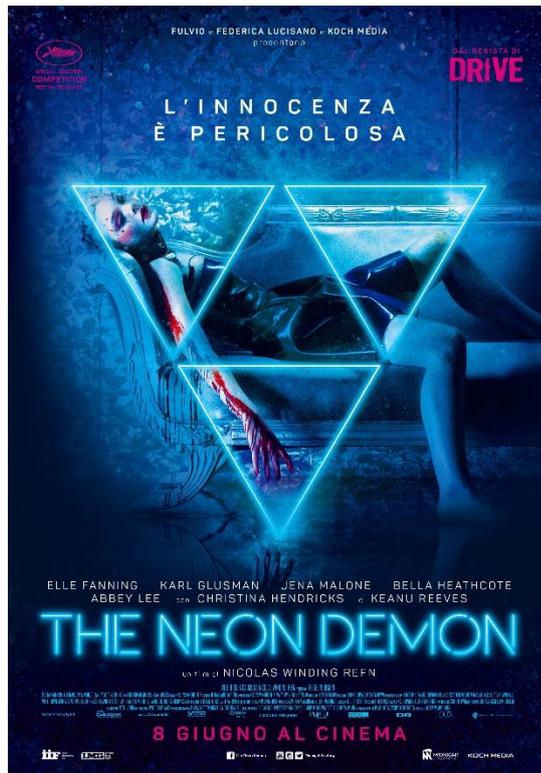
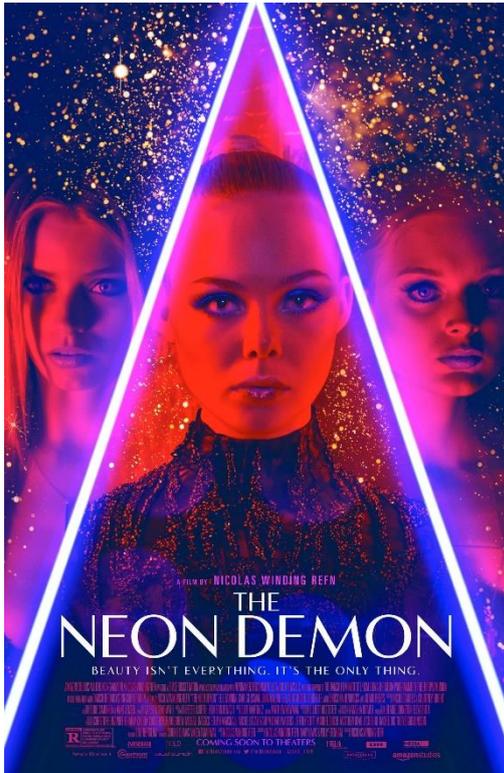


Ilustración 13: Carteles promocionales de la película The Neon Demon (2016)

También he tenido presente otras películas que mantienen esta misma línea artística de color y luz.

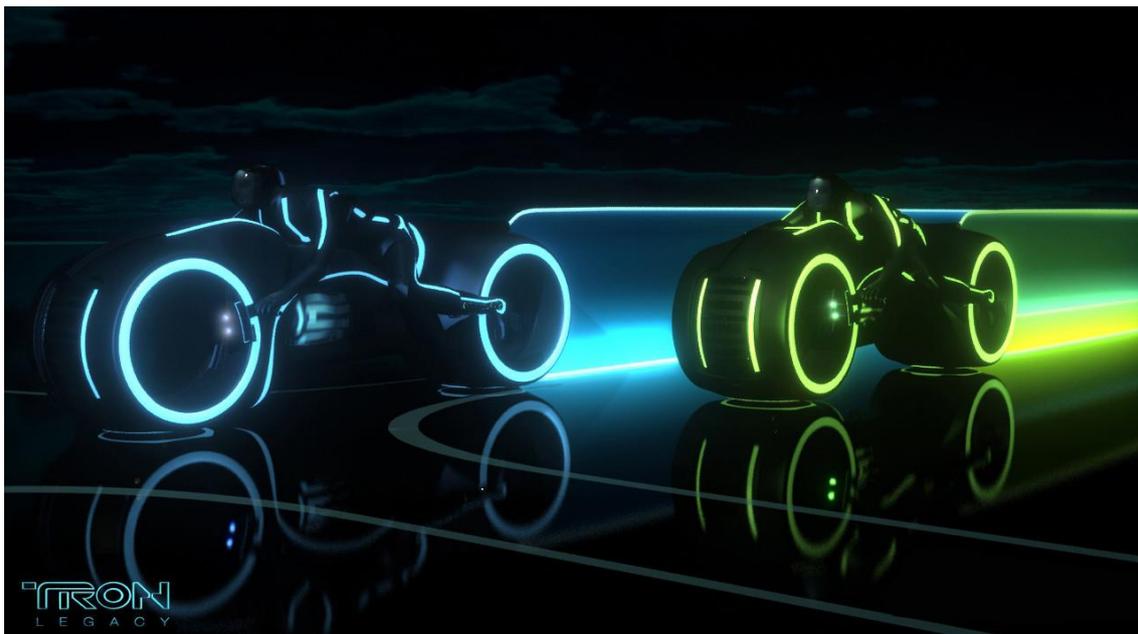


Ilustración 14: Imagen promocional de Tron (2010)



Ilustración 15: Carteles promocionales de Tron (2010), War Dogs (2016), Drive (2011) y XOXO (2016)

Dejando a un lado las películas, otra pieza que me influyó, sobre todo para el lenguaje artístico a base de ilustraciones y contornos, fue el de la marca oficial de la ciudad de Oporto. El estudio

portugués White es el responsable de este trabajo cuyo logotipo utiliza la tipografía Futura en Bold. Lo que me atrajo de esta marca es su simplicidad y atractivo, el logotipo es sencillo y podría ser considerado incluso demasiado genérico, pero el resto de elementos iconográficos que conforman la marca hacen que sea muy dinámica y versátil.

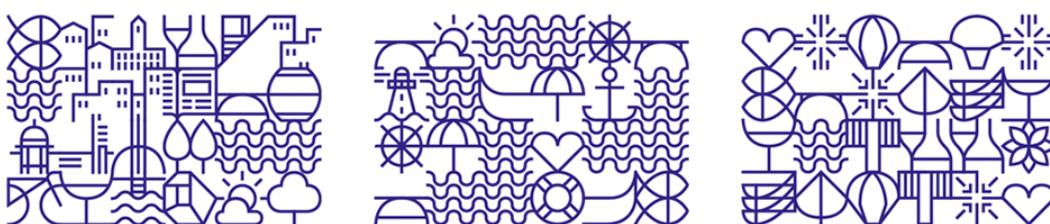


Ilustración 16: Logo y discurso iconográfico de la marca oficial de la ciudad de Oporto

8. Conclusiones

Con el trabajo ya finalizado, y echando la vista atrás a los objetivos planteados al comienzo del proyecto, procederé a presentar mis impresiones sobre el cumplimiento de los mismos.

Comenzaré con los objetivos secundarios, que estaban más enfocados al ámbito personal y se centraban en el desarrollo y mejora de mis aptitudes en los programas de diseño. En este aspecto he experimentado una mejora importante. Illustrator de Adobe es probablemente donde más he notado este avance, ya que ha sido un software clave para todo el proceso de diseño. También he sacado provecho de las posibilidades que me ofrecía Adobe After Effects, aunque considero que en este último todavía hay muchas cosas que puedo aprender y mejorar, y que sin ninguna duda seguiré trabajando una vez finalizada la carrera.

En general todo el trabajo ha sido un continuo proceso de autoaprendizaje. A medida que avanzaba me encontraba un inconveniente tras otro, y en la búsqueda de soluciones es donde mayor conocimiento he adquirido. El dicho “De los errores se aprende” nunca me ha parecido más acertado. Como punto a destacar me gustaría añadir el que sin duda ha sido mi mayor quebradero de cabeza y fuente del 80% de los problemas que he experimentado a lo largo del proyecto. Este no es otro que el color.

Durante la carrera todos los trabajos, o al menos una gran mayoría de ellos, los hemos entregado en formato digital. Esto incluye los trabajos de diseño gráfico. Nunca me había plantado como se reproduciría o se vería el color de los trabajos fuera de la pantalla. Era completamente ignorante en este tema y gracias a este proyecto he adquirido muchos conocimientos. Ahora sé la importancia de configurar correctamente el color, las ventajas de calibrar la pantalla, y sobre todo lo necesario que es hacer pruebas y testar bien el color, el tamaño, la legibilidad.... No basta con que se vea bien en pantalla, debe funcionar en todos los soportes, ya sean online u offline.

Otro de los objetivos que me planteé fue investigar a fondo todo lo relativo a los autocines y mejorar mis conocimientos en branding.

Curiosamente cuando seleccioné la temática del trabajo creí que al tratarse de un proyecto creativo la parte práctica requeriría mayor dedicación, o al menos un porcentaje de dedicación mucho mayor en comparación a la investigación. Sin embargo, en la práctica esto no ha sido así. Efectivamente, el proceso de diseño y su plasmación en el manual ocupan gran parte de mis horas de trabajo, pero la parte de investigación no se queda atrás.

Investigar el autocine y su sector no me llevo demasiadas semanas, al fin y al cabo, es un sector pequeño, y el propio Autocine Getxo es un negocio prácticamente nuevo, de modo que fue relativamente fácil recopilar toda la información.

Donde realmente dedique tiempo fue en la investigación del amplísimo mundo del diseño corporativo y del diseño gráfico. En la carrera habíamos cursado asignaturas enfocadas a ello, pero si hay algo que he podido comprobar es que este es un sector que está sujeto a continuos avances, y por ello hay que estar siempre alerta para poder sacar rendimiento a estas mejoras.

Investigue infinidad de páginas: webs dedicadas al diseño, redes sociales como Pinterest o Tumblr, blogs, publicaciones digitales en Issuu, e incluso páginas webs oficiales de estudios de diseño y creativos. Me empapé de toda esta información, y poco a poco fui adquiriendo mayor criterio para poder tomar decisiones acertadas en mi propio trabajo.

Finalmente, para concluir todo este apartado de autorreflexión me centraré en el resultado final del proyecto.

En los objetivos di mucha importancia a la validez de la identidad visual en plataformas digitales, es decir una marca que pueda ajustarse a las necesidades actuales, y como he podido comprobar durante su creación, la nueva identidad visual funciona a la perfección en este sentido.

La sencillez es precisamente la que consigue que la marca sea fácil de aplicar a cualquier soporte. Sencillez que por otro lado no resta personalidad a la marca. Como si de un jeroglífico se tratase, el símbolo describe y sintetiza de forma gráfica la naturaleza del negocio, y el resto de iconografía gráfica ayuda a potenciar aún más ese significado. Pero, sobre todo, y lo más importante, es que el resultado final consigue posicionar al autocine como una marca actual y moderna que dista mucho de la imagen retro de sus competidores, y que por ende la convierten en una identidad visual única y destacable dentro de su sector.

Al plantearme el trabajo yo buscaba que el resultado final tuviera un acabado profesional y de calidad. Obviamente yo no tengo los mismos recursos y experiencia que empresas y profesionales que trabajan en este sector, pero considero que he sacado el máximo rendimiento a las herramientas y los conocimientos que disponía, y si bien la marca puede tener un margen de mejora, creo que el resultado es más que digno, y que incluso podría aplicarse y llevarse a cabo sin ningún problema.

En definitiva, creo que el trabajo final es un buen reflejo de mis capacidades. En lo personal me siento muy satisfecha y orgullosa con el resultado. Le he dedicado tiempo, me he involucrado personalmente, y he disfrutado realizándolo. He cometido errores, pero he sabido solucionarlos, y lo más importante es que he aprendido de ellos.

9. Bibliografía

9.1 Libros y revistas

- 1) Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Madrid: Paidós.
- 2) Chaves, N. (2015). “La marca: señal, nombre, identidad y blasón” en *EME magazine nº 3*. (Monográfico Símbolos). Valencia. Editorial UPV.
<https://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/download/3432/3912>
- 3) Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- 4) Sanchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial
- 5) Martel, F. (2011). “Multicines” en *Cultura Mainstream: Como nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Punto de Lectura.
- 6) MindMatic. (2009). *Las leyes de la Gestalt*. PDF. <http://www.mindmatic.com.ar/gestalt.pdf>

9.2 Artículos:

Rus, R. (2017). “Siéntete como Danny y Sandy: así son los mejores autocines en España” en *Tendencias*. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/ocio/sientete-como-danny-y-sandy-asi-son-los-mejores-autocines-en-espana>

Bladovski, A. (2017) “Historia del Autocine” en *Actually Notes Magazine*. Recuperado de: http://www.actuallynotes.com/Historia_del_Autocine.htm

Libertad Digital. (2017). “Abre sus puertas en Madrid el mayor autocine de España” en *Libertad Digital*. Recuperado de: <http://www.libertaddigital.com/cultura/cine/2017-02-24/abre-sus-puertas-en-madrid-el-mayor-autocine-de-espana-1276593281/>

Del Corral, Pedro. (2017). “Cine sobre cuatro ruedas” en *Aisge*. Recuperado de: <http://www.aisge.es/autocines-en-espana>

Montero, M. (2016). “Autocines en España: dónde están y cómo son” en *Autopista*. Recuperado de: <http://www.autopista.es/reportajes/articulo/autocines-espana-peliculas-coche#>

Sierra del Rey, C. (2016). “La guía definitiva de los autocines de España” en *Eltiempo.es*. Recuperado de: <https://noticias.eltiempo.es/la-guia-definitiva-de-los-autocines-de-espana/>

Bebea, Pilar. (2016). “Autocines para recorrer España” en *Coches.com*. Recuperado de: <https://noticias.coches.com/noticias-motor/autocines-para-recorrer-espana/216475>

Martínez Jover, M. (2012). “¿Están los autocines condenados a desaparecer?” en *El Cine de Aquí*. Recuperado de: <https://elcinedeaqui.wordpress.com/2012/06/25/estan-los-autocines-condenados-a-desaparecer/>

Mullane, N. (2008). “For Drive-In Theaters, an Unexpected Revival” en “npr”. Recuperado de: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=89813618>

Mclaughlin, L. (2006). “Movies that star the stars” en *TIME*. Recuperado de: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1223368,00.html>

García, M. (2011). “Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...” en *brandemia*. Recuperado de:

<http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Bladean, Mihai. “2017 Design Trends Guide” en Behance. Recuperado de:

https://www.behance.net/gallery/47810259/2017-Design-Trends-Guide?utm_content=buffer32ccb

“The Drive-In Theater History Page” en *The Drive-In Theater*. Recuperado de:

<http://www.driveintheater.com/history/>

9.3 Webs:

A lo largo de trabajo he consultado las siguientes webs en busca de tendencias, consejos, formas de presentación, y otros aspectos relacionados con el mundo del diseño y el branding.

Páginas web oficiales de estudios de branding y diseño gráfico:

<http://iscreativestudio.com>

<http://anagrama.com/>

<http://wearemucho.com/>

<https://www.pentagram.com/>

<https://www.studiomoross.com/>

<http://www.madebyoctober.com/>

<http://thecollectedworks.com>

<http://southsouthwest.com.au/>

Páginas webs y blogs con temática de diseño

<https://www.behance.net/>

<http://www.brandemia.org/>

<http://bpando.org/>

<http://theinspirationgrid.com/>

<http://identity.nae-design.com/>

<http://mindsparklemag.com/>

<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/>

Publicaciones digitales

<https://issuu.com/>