

Resum: *Per a una empresa, marca, organització, etc. és molt important la seva imatge corporativa. A continuació es descriu un projecte on s'ha creat el disseny corporatiu d'una productora de cinema.*

El projecte es basa en el disseny de la imatge corporativa de la productora Innova Films. En aquest s'ha dissenyat un conjunt audiovisual que dóna nom i personalitat a la productora abans esmentada, sent coherent amb la seva identitat, personalitat i objectius. Els resultats obtinguts han construït un conjunt audiovisual coherent, atractiu i representatiu de la productora Innova Films.

Resumen: *Para una empresa, marca, organización, etc. es muy importante su imagen corporativa. A continuación se describe un proyecto en el cual se ha creado el diseño corporativo de una productora cinematográfica.*

El proyecto se basa en el diseño de la imagen corporativa de la productora Innova Films. En este se ha diseñado un conjunto audiovisual que da nombre y personalidad a la productora antes citada, siendo coherente con su identidad, personalidad y objetivos. Los resultados que se han obtenido han formado un conjunto audiovisual coherente, atractivo i representativo de la productora Innova Films.

Abstract: *The corporate image of a company, trademark or organization is a matter of utmost importance. The following project describes the creation of a film production company's corporate image. The project consists in Innova Films' corporate image design process.*

The attractive, resulting audiovisual set gives name and personality to this production company, coherently representing its identity, personality and aims.

Índex:

1. Introducció	Pàg. 1-10
1.1 Perfil de la productora	Pàg. 1-2
1.2 Estat de l'art	Pàg. 2-8
1.2.1 Conclusions de l'estudi de l'estat de l'art	Pàg. 8-10
2. Objectius	Pàg. 11-12
3. Disseny corporatiu	Pàg. 13-26
3.1 Naming: creació del nom de marca	Pàg. 13-15
3.2 Disseny del logotip	Pàg. 15
3.3 Brainstorming: propostes inicials de Innova films	Pàg. 16-18
3.3.1 Justificació de l'elecció	Pàg. 18-20
3.4 Component de color	Pàg. 20-21
3.4.1 Brainstorming de color	Pàg. 21-23
3.4.2 Justificació de l'elecció	Pàg. 23-26
4. Continguts audiovisuals generats	Pàg. 27-38
4.1 Estat de l'art: títols de crèdit d'altres productores	Pàg. 27-28
4.1.1 Conclusions de l'estudi de l'estat de l'art: títols de crèdit	Pàg. 28
4.2 Brainstorming i storyboards dels títols de crèdit	Pàg. 28-34
4.3 Definició de les principals característiques dels títols de crèdit	Pàg. 35-36
4.4 Adequació específica dels títols de crèdit a les pel·lícules escollides..	Pàg. 36-38
5. Requeriments tècnics	Pàg. 39-44
5.1 Requisits mínims del PC	Pàg. 39
5.2 Programari usat	Pàg. 40-44
5.2.1 Macromedia Flash 8	Pàg. 40
5.2.2 3D Studio Max 9 versió 32-bit	Pàg. 41
5.2.3 Adobe Photoshop CS	Pàg. 41
5.2.4 Adobe Premiere Pro 2.0	Pàg. 42
5.2.5 Movie Maker	Pàg. 42-44
6. Pressupost	Pàg. 45-46
7. Conclusions	Pàg. 47-48
8. Línies futures	Pàg. 49 -50
9. Bibliografia	Pàg. 51

Índex de figures:

Fig. 1.1 a “Estudi de logotips”	Pàg. 3
Fig. 1.1 b “Estudi de logotips”	Pàg. 4
Fig. 1.1 c “Estudi de logotips”	Pàg. 5
Fig. 1.1 d “Estudi de logotips”	Pàg. 6
Fig. 1.1 e “Estudi de logotips”	Pàg. 7
Fig. 1.1 f “Estudi de logotips”	Pàg. 8
Fig. 2.1 a “Logotips d’Innova Films”	Pàg. 16
Fig. 2.1 b “Logotips d’Innova Films”	Pàg. 17
Fig. 2.1 c “Logotips d’Innova Films”	Pàg. 18
Fig. 2.2 a “Comparació de logotips ”	Pàg. 19
Fig. 2.2 b “Comparació de logotips ”	Pàg. 19
Fig. 2.2 c “Comparació de logotips ”	Pàg. 20
Fig. 3.1 “Proves de color per prova-error ”	Pàg. 22
Fig. 3.2 a “Proves de color per harmonia”	Pàg. 22
Fig. 3.2 b “Proves de color per harmonia”	Pàg. 23
Fig. 3.3 “Logotip Innova Films ”.....	Pàg. 24
Fig. 4.1 “Storyboard A”	Pàg. 29
Fig. 4.2 “Storyboard B”	Pàg. 30
Fig. 4.3 “Storyboard C”	Pàg. 31
Fig. 4.4 “Storyboard A infantil”	Pàg. 33
Fig. 4.5 “Storyboard independent”	Pàg. 34
Fig. 5 ”Taula de plataformes i navegadors”	Pàg. 40

1. Introducció

Actualment el disseny forma part del dia a dia, es pot trobar al mobiliari, a la roba, fins i tot a les coses més simples i quotidianes, adquirint totes elles un caire únic i diferent respecte la resta.

Passa el mateix amb la imatge corporativa d'una empresa. Aquesta té una filosofia, una manera de ser i sobretot una identitat, que davant de tot ha de ser coneguda per tots [1].

Per donar a conèixer una marca, empresa o producte s'ha de tenir molt clara la identitat, ja que aquesta s'ha de reflexar a la imatge corporativa, amb l'objectiu de que tothom pugui reconèixer de quina empresa es tracta.

En el disseny corporatiu participen gran nombre d'elements com ara el color, la forma, la tipografia, els símbols, les paraules, la composició, etc. Però totes elles s'uneixen per crear un conjunt que sorgint de les arrels d'una filosofia creen la identitat gràfica, que és aquella part que tots reconeixem en un producte, empresa o servei en quant el veiem.

1.1 Perfil de la productora

Abans de començar amb el disseny corporatiu de la productora, s'ha generat un perfil, amb el qual donem una visió amplia de com és dita productora cinematogràfica.

El perfil plantejat per aquesta productora és el d'una empresa dinàmica, moderna, oberta a noves formes de treball, innovadora, emprenedora, i que sobretot doni suport a projectes de nous talents i recolzi el seu treball.

La forma de treballar seria molt amplia degut a que tractaria l'animació, curts, cinema independent, superproduccions i sobretot cinema per a tots els públics; donant cabuda a tots els generes, formes de treball i així apropar-se a un públic molt ampli i exigent.

A partir d'aquestes premisses, s'ha donat una imatge identificativa, estètica, personal i atractiva, a una productora innovadora i emprenedora que comença en un món dur, ampli i competitiu com és el cinematogràfic, on "una imatge val més que mil paraules".

La identificació del target o el públic objectiu al que s'adreça dita productora s'ha estudiat a partir de 3 criteris diferents: criteris socio-demogràfics, socioeconòmics i psicogràfics, obtenint els següents resultats:

Criteris socio-demogràfics

Edat: dirigit a tots els públics. Aprox. 4 a 80 anys

Sexe: indiferent

Hàbitat: ciutat, poble, etc.

Nivell d'estudis: mitjà/alt

Posicionament a la llar: dirigit tant al pare o cap de família com al membre més jove de la llar.

Criteris Socioeconòmics

Nivell d'ingressos: mitjà/alt

Nivell de consum: nivell de consum mitjà/alt en cinema i en compra de pel·lícules

Nivell social: mitjà/alt

Criteris psicogràfics:

Personalitat: gent disposada a gaudir de noves formes d'expressió cinematogràfica i del cinema convencional.

Estil de vida: gent que sigui assídua a anar al cinema i que gaudeixi del mateix.

1.2 Estat de l'art

Com a qualsevol sector, és important fer un estudi dels competidors directes, en aquest cas per saber com és el seu disseny corporatiu i quines tendències predominen.

Per situar-se en el mercat al qual competirem, s'ha elaborat un recull de logotips i de productores per fer un estudi de totes elles i extreure conclusions [2]. A continuació es mostren aquesta relació de productores i el seu logotip o anagrama, totes elles d'àmbit nacional [3].



Fig 1.1 a "Estudi de logotips"



Fig 1.1 b “Estudi de logotips”



Fig 1.1 c "Estudi de logotips"

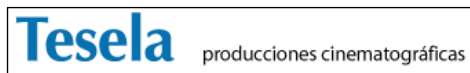


Fig 1.1 d “Estudi de logotips”



Fig 1.1 e “Estudi de logotips”



Fig 1.1 f "Estudi de logotips"

1.2.1 Conclusions de l'estat de l'art

A continuació es presenten el conjunt de conclusions extretes del recull de logotips i posterior anàlisi dels mateixos.

En aquest cas es pot dir que:

- a) Busquen una identitat pròpia
- b) No es detecta un model de logotip.
- c) S'observa un intent d'innovar i ser diferent a la resta.
- d) Predomina l'ús de formes arrodonides donant una imatge agradable i suau, més fluida que si fos angulada.
- e) Es comptabilitza un major nombre de logotips que d'anagrames, això es degut a que són més fàcils de recordar.
- f) A la majoria dels logotips es fa servir tipografies estàndard.
- g) Ús de motius diversos com ara iguanes, flors, estels, ulleres, etc.
- h) Ús de motius referents al cinema com ara claquetes, fotogrames o signes que ens evoquen a aquests.
- i) Tots coincideixen en tipografies clares i senzilles.
- j) No es detecta un color corporatiu predominant.
- k) Ús de gran varietat de color.

- l) Abunden els colors càlids, com ara els taronges, vermells, grocs i daurats; tot i que es combinen amb blanc, negre o amb colors freds com ara el blau en la majoria dels casos i el verd.
- m) Majoritàriament ús de 2 o 3 colors com a màxim.

2. Objectius

L'objectiu d'aquest projecte és la realització del disseny corporatiu d'una productora de cinema, intentant que quedi ben representada la seva identitat de forma gràfica, per tal d'aconseguir un posicionament de la mateixa dins del sector.

El procés es començarà amb la definició de la productora i posteriorment es dissenyarà el logotip i els títols de crèdit, que aniran acompanyats d'un fragment de pel·lícula.

El principal objectiu d'aquest projecte, com ja s'ha fet esment, és donar una imatge corporativa atractiva i coherent a una productora que s'ha definit anteriorment, creant-li una identitat que essencialment s'ha de veure realitzada i definida amb la part gràfica que s'elabori. En el treball a realitzar s'ha de plasmar el caràcter de l'empresa escollida i la seva filosofia, sense oblidar en cap moment a l'usuari o destinatari final al que es dirigeix, ja que finalment anirà dirigit a ell.

Per elaborar les diferents parts d'aquest projecte, es necessitaran diferents aplicacions, cada una destinada a crear una part concreta del producte final.

- Per crear el logotip s'usarà el programa Adobe Photoshop CS, ja que és una de les eines més usades en disseny gràfic i en el retoc fotogràfic. També s'usarà per al retoc d'alguns fotogrames en l'edició dels títols de crèdit.
- Per a construir l'animació s'usarà el 3D Studio Max9 eina molt estesa en el món de l'animació 3D, degut al gran ventall d'efectes i opcions que presenta. També s'ha contemplat la possibilitat d'usar Macromedia Flash 8, ja que és una eina senzilla però que dona uns resultats bons. El primer cas s'usarà per animació 3D i el segon per crear animació 2D si es dona el cas.

- Per l'edició dels títols de crèdit s'usarà Adobe Premiere Pro 2.0, eina usada en l'edició de vídeo degut a que dona un resultat professional i té moltes opcions. També s'ha escollit aquest degut a que permet retocar tot el referent al so del clip, aspecte que serà necessari en l'edició final dels títols de crèdit.

3. Disseny corporatiu

Anteriorment, s'ha fet referència a la importància que suposa per a una marca, empresa, firma o producte, la seva imatge. És important facilitar en tot moment el reconeixement del producte a l'usuari, si aquest aspecte funciona, el producte serà reconegut, amb la qual cosa, la marca o l'empresa que es troba darrere també ho serà.

Al mercat podem trobar casos on només amb evocar un color, ens sogereix una marca, per exemple el cas de *Carlsberg* i el seu eslogan "*Piensa en verde*". Ràpidament ho associem, aquest és el principal objectiu del disseny corporatiu: crear un vincle molt fort entre els diferents components, fent que al pensar en qualsevol d'ells evoqui en l'usuari la nostre marca, producte, servei, empresa, organització, etc.[1]

En el cas d'una productora de cinema, s'han d'estudiar aspectes gràfics bàsics com ara el Naming, el color, la tipografia, la forma, la composició, etc. Però també s'han d'estudiar altres aspectes com ara el so o el moviment de la imatge, ja que no només estem creant una imatge estàtica, sinó que en una segona part també es crearà una imatge dinàmica, amb la qual cosa el resultat ha d'ésser igual de coherent que l'obtingut anteriorment.

3.1 Naming: Creació del nom de marca

El *Naming*, és un pas important a la construcció d'una marca, això es degut a que constitueix la identitat verbal. Aquest concentra en poques lletres una personalitat amb uns valors, beneficis i una promesa que ha d'assolir de cara a un consumidor.

El nom de marca és el fonament sobre el que es construeix tota l'arquitectura de marca, i es l'encarregat de transmetre la primera impressió positiva al públic. Per això ha de ser flexible, distintiu, creïble, coherent, notori, evocador, llegible, pronunciable, simple, etc.

Per aquesta productora cinematogràfica s'han proposat tres noms:

- **NEW AGE productions**
- **INNOVA films o INNOVA productions**

- **STAR productions**

Una vegada fet un *brainstorming* de possibles noms, arriba el moment de ser crític i veure quin és el nom que més s'ajusta a la filosofia de la productora.

En primer lloc es detecta que **NEW AGE productions** evoca més a una productora de música que no pas a una cinematogràfica degut al corrent musical que porta dit nom.

Per un altre banda, **STAR productions** tot i ser adient, recorda més a una productora de Hollywood, especialitzada en superproduccions, i no pas a una productora que també té com a objectiu obrir portes a nous talents.

Finalment, **INNOVA films** és el nom que més s'ajusta al perfil i a la personalitat que es vol donar a la productora, ja que com bé diu el seu nom *innova* en tots els aspectes, donant al consumidor la principal característica de la nostre empresa.

Una vegada fet un estudi previ dels possibles noms, arriba el moment de verificar l'autoria del nom seleccionat: **INNOVA films** [4].

Per a dur a terme aquesta tasca s'han tingut que consultar diferents fonts com ara el Registre Mercantil [5 i 6], el registre de Marques comunitàries, Registre de Marques Nacionals, el Registre de Comerços i el Registre de marques i productes [7]. També s'ha tingut que consultar la Classificació de Niza, taula on es donen uns valors per assignar en quin àmbit treballa una empresa [8 i 9].

Una vegada revisada les bases de dades d'aquest organismes, s'ha obtingut la seguretat de que el nom **INNOVA films** no està registrat en cap d'ells, sent una proposta apte, ja que no existeix ni com a comerç, empresa, marca, producte, etc.

Tot i que **INNOVA films** no es troba registrada, també s'ha fet un estudi del nombre de productes, marques, comerços o empreses que contenen aquesta paraula *INNOVA* al seu nom. El resultat obtingut ha estat ampli, existeixen gran nombre d'empreses que usen

aquest nom en productes, serveis, marques, etc. Tot i això, podem dir que empreses del sector cinematogràfic amb aquest nom són inexistents.

Amb tot aquest estudi previ de registre de nom ens assegurem el poder utilitzar i registrar **INNOVA films** com a una nova empresa, producte i servei.

3.2 Disseny del logotip

El logotip, la tipografia i el color són tres de les coses més importants a l'hora de reconèixer una marca. Per això és important observar que fan els competidors, quines formes usen, quines tipografies i quins colors amb l'objectiu de diferenciar-nos d'ells.

Per a transmetre i comunicar visualment un missatge de forma efectiva cal conèixer els diferents recursos gràfics dels que es disposen, juntament amb imaginació, experiència, sentit comú i combinar-ho tot de forma correcta i adequada.

Pel que fa a la composició i formes, és important jugar amb les línies, segons el seu ús ajudarà a organitzar la informació, a dirigir l'ull cap a un punt o fins i tot generarà un ritme.

Les formes dels objectes són capaces de comunicar idees per si mateixes, cridant l'atenció del receptor, això fa que siguin un bon element per introduir en un disseny [10].

Amb el color observem el mateix, cada color té assignada una psicologia que directament percebem. Per exemple diferenciem entre colors càlids i freds, i som capaços de atribuir sensacions, sentiments i estats d'ànim als colors. Un exemple clar seria el color blanc atribuït a la llum, claredat, innocència, etc., el color vermell que denomina passió, força, calor, etc. o verd que denota naturalitat, frescor, etc. Així podríem fer un recull de tots els colors i la seva psicologia, amb el propòsit de saber quin es el més adequat per a la nostre filosofia d'empresa [10].

3.3 Brainstorming: propostes inicials de INNOVA films.

Del estudi fet prèviament, s'obté com a conclusió més rellevant que el disseny corporatiu d'una productora no respon a un model fix, sinó, que es parteix de la innovació, diferenciació i creativitat. Això ens dona a la majoria dels casos una idea de com és aquesta productora ja que mostren un aspecte molt personal al seu logotip.

A partir d'aquest punt, s'han dissenyat diferents logotips per a la productora escollida, intentant mostrar la imatge més adequada i en sintonia amb la filosofia de l'empresa a representar.

Els logotips proposats inicialment són:

1)



La paraula films apareix a la part inferior del Logotip.

2)



La paraula films apareix inserida a la cua de la lletra A.

Fig 2.1 a "Logotips per Innova Films"

3)



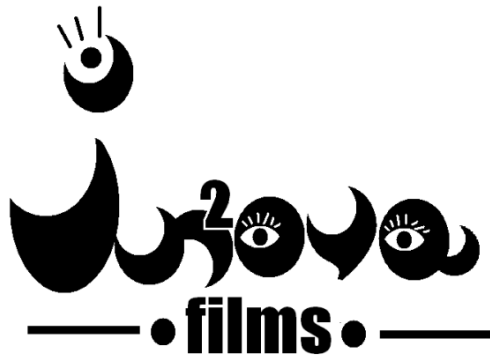
A stylized logo where the letters 'i', '2', 'n', 'o', 'v', and 'a' are rendered in a bold, rounded, and slightly irregular font. The letter 'i' has a solid black dot above it. Small, white capital letters 'F', 'I', 'L', 'M', and 'S' are placed inside the lower portions of the letters 'i', 'n', 'o', 'v', and 'a' respectively.

4)



A stylized logo where the letters 'i', '2', 'n', 'o', 'v', and 'a' are rendered in a decorative, outlined font with intricate internal patterns. Below the main text, the word 'films' is written in a classic, elegant script font. The entire logo is flanked by two decorative horizontal lines that resemble stylized wings or film strips.

5)



A stylized logo where the letters 'i', '2', 'n', 'o', 'v', and 'a' are rendered in a bold, black, rounded font. The letter 'i' is replaced by a stylized eye shape with three eyelashes. The letters 'o' and 'v' also feature eye-like details. Below the main text, the word 'films' is written in a bold, sans-serif font, flanked by two horizontal lines.

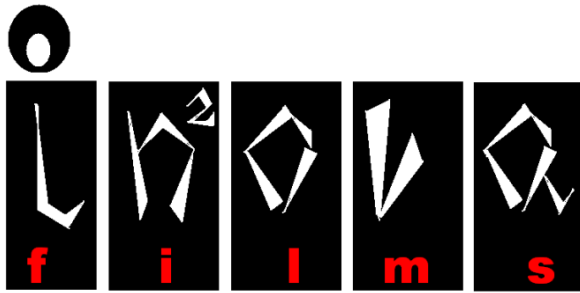
6)



A stylized logo where the letters 'i', '2', 'n', 'o', 'v', and 'a' are rendered in a bold, black, rounded font. The entire logo is enclosed within a thick red outline. Below the main text, the word 'FILMS' is written in a bold, sans-serif font, with each letter in red.

Fig 2.1 b "Logotips per Innova Films"

7)



8)



Fig 2.1 c “Logotips per Innova Films”

3.3.1 Justificació de l'elecció

Una vegada s'han dissenyat diverses realitzacions i s'han obtingut resultats diferents, s'ha de detectar quin de tots els logotips és el més apte i correspon millor amb la imatge d'empresa que es vol donar.

A continuació i de manera objectiva es fa un estudi de les fortaleces i debilitats que presenten els logotips abans mostrats. El mètode utilitzat per seleccionar el logotip que millor s'adapta als requeriments desitjats es basarà en el següent conjunt de criteris de forma seqüencial: per eliminació, per filosofia i finalment per elecció, obtenint així el logotip final.

En el primer conjunt de logotips del 1 al 3, trobem moltes semblances i carències que persisteixen en tots tres casos.

Tot i que la tipografia principal no és estàndard, acaba generant problemes d'intel·ligibilitat, aquests s'observen a la "V" que es pot confondre amb una arrel quadrada i la lletra "A" que pot ser confosa amb una "Q" ja que la seva similitud es força gran.

Un altre aspecte a comentar en aquest conjunt de logotips és l'ús del símbol al quadrat, tot i ser un recurs matemàtic suposa un element gràfic diferent que ajuda a jugar amb les lletres, és a dir 5 lletres per INNOVA i 5 per films, així obtenim

un equilibri i una harmonia global permetent fer jocs de lletres i colors.

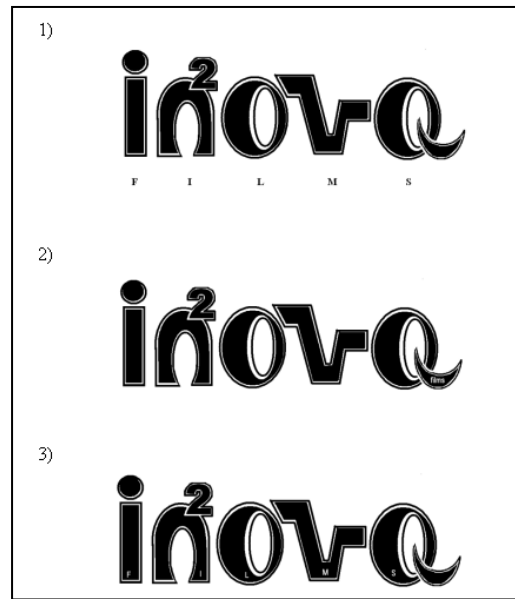
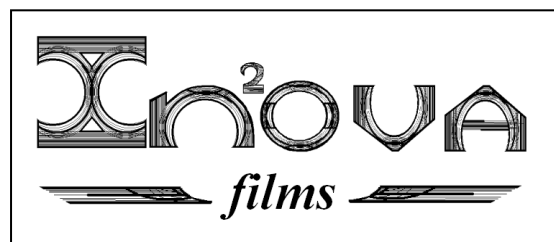


Fig 2.2 a "Comparació de logotips"

Pel que fa al logotip 2 no seria adequat ja que la paraula "films" situada a la cua de la "A" no es llegeix bé. Pel que fa a les línies usades, tot i ser arrodonides donen un aspecte fred i que potser denota una excessiva imatge tecnològica.

El segon logotip també es fa ús de lletra no estàndard, exceptuant la paraula "films" de la part inferior. Tot i ser una lletra arrodonida, el joc de línies recorda al dibuix lineal fet amb eines com ara cartabò,



compàs, etc. Ens trobem de nou amb la problemàtica de presentar una imatge excessivament tecnològica, cosa que no ens serveix gens per a una productora de cinema.

Fig 2.2 b "Comparació de logotips"

Finalment s'arriba a un punt on tenim quatre possibles logotips aptes per a la nostre productora. Seguint una mica amb el procediment usat anteriorment, veiem que el 6 i el 7

intenten recordar la forma d'un fotograma, la seva forma més quadriculada li dona un aspecte més fred i seriós. El logotip 7 es descarta directament degut a que el recurs dels quadrats ha estat emprat moltes vegades amb anterioritat, i això faria que la nostra marca perdés identitat davant d'altres de similars.

Pel que fa al logotip 8 també la seva composició amb línies rectes fa que adquireixi un caire fred i tecnològic, pel que es descarta també la seva utilització.

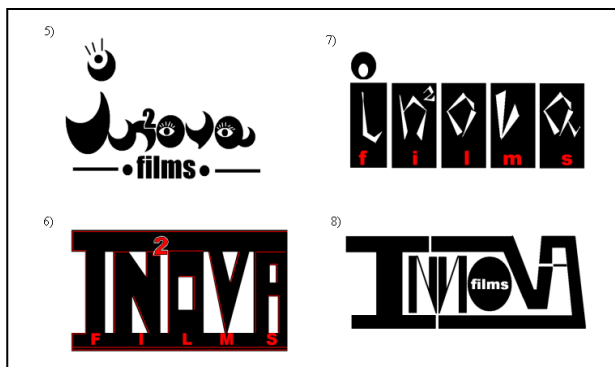


Fig 2.2 c “Comparació de logotips”

Finalment i ja com a logotip final trobem el número 5. Aquest logotip està provist de línies corbes que comuniquen una sensació més dinàmica. Cal destacar també que tot i obeir a un format en blanc i negre té molta força, és original i fuig de tot el vist anteriorment. També és el logotip escollit degut a que té harmonia i a l'hora d'animar-lo pot donar molt de joc.

3.4 Component de color

El color corporatiu és un element fonamental que ens ajuda a recordar marques, empreses, productes, etc. Podem trobar milers d'exemples que ens confirmen aquest fet com ara el vermell i groc de *Kodak*, el blau de *Movistar*, el vermell de *Coca-cola* o el verd de *Carlsberg* abans esmentat. Per aquest fet, és important escollir un bon color corporatiu, ja que ajudarà a recordar el producte generant un acte de relació entre el color i la marca [10].

A l'hora d'escollir aquest color, s'ha de tenir en compte diferents factors com ara els nostres competidors, la harmonia o contrast de colors, la psicologia del color i el seu significat.

A l'estudi de logotips s'ha observat que cada un dels nostres competidors opta per adquirir diferents propostes, amb l'objectiu de marcar diferències amb la resta del mercat.

Pel que fa a la forma compositiva del color, es pot optar per utilitzar el contrast de colors o l'harmonia d'aquests [10].

Contrastar colors significa usar dos colors complementaris, que entre ells ressaltin per exemple el verd i el vermell o el blanc i el negre. Creen un efecte impactant a l'ull i solen adquirir gran força.

Harmonitzar significa coordinar els diferents valors que el color adquireix en una composició.

En totes les harmonies es poden observar 3 colors: un dominant (color més neutre i de major extensió que ajuda a destacar la resta de colors de la composició), un tònic (és el complementari del color de domini, és el més potent en color i s'usa com a nota d'audàcia) i el color de mediació (que actua com a conciliador i de mode de transició entre els dos anteriors) [10].

Cada color exerceix sobre la persona que l'observa una triple acció: impressiona, cridant l'atenció de la persona; té capacitat d'expressió, ja que cada color té un significat associat; i finalment construeix ja que tot color expressa un significat propi i adquireix el valor d'un símbol capaç de comunicar una idea.

3.4.1 Brainstorming de color

A les proves de color s'ha intentat plasmar la política de l'empresa, obtenint resultats negatius en alguns casos i en altres més positius.

Les proves de color s'han dut a terme de dues maneres, la primera mitjançant la prova - error i la segona mitjançant la teoria d'harmonia de color abans esmentada.

A continuació es mostren un seguit d'ells:

- Proves a través del sistema prova – error:

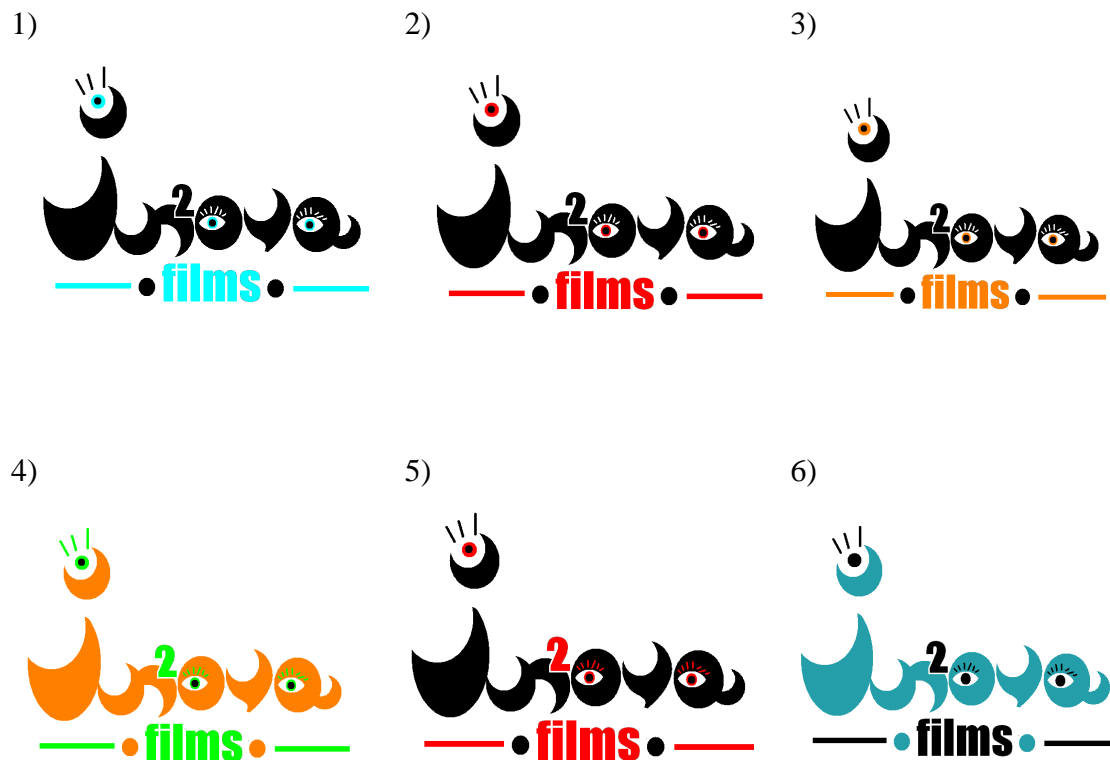


Fig 3.1 “Proves de color per prova-error”

- Proves per harmonització de colors:

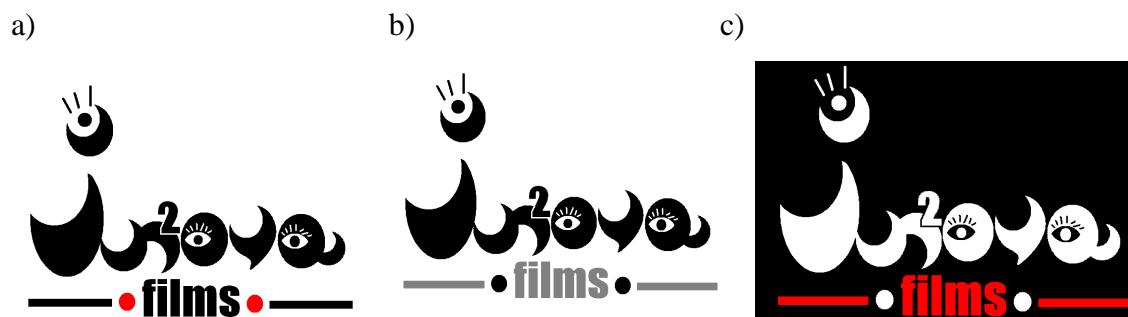


Fig 3.2 a “Proves de color per harmonia de color”

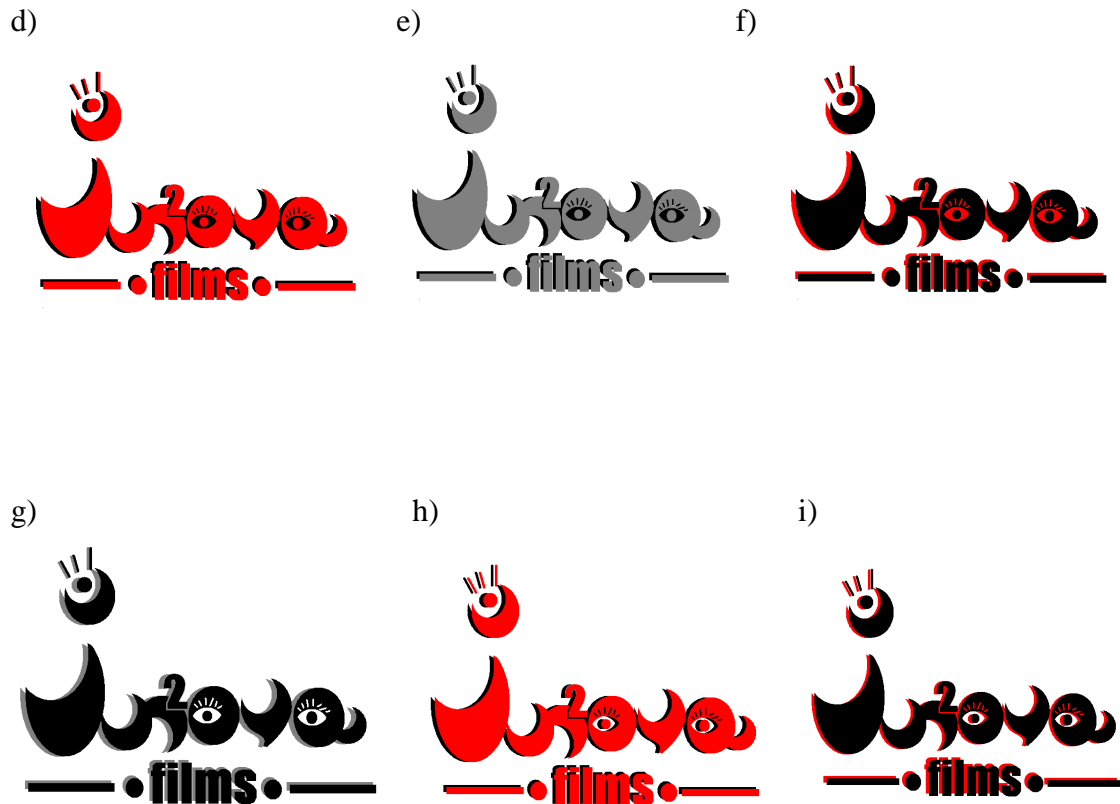


Fig 3.2 b “Proves de color per harmonia de color”

3.4.2 Justificació de l'elecció

En la primera fase de proves s'ha utilitzat el sistema de prova – error obtenint un resultat no adient per a la imatge que es vol donar de la productora en qüestió.

Les conclusions obtingudes a partir de les diferents proves ha sigut que al donar color a l'ull el logotip adquireix una component massa còmica amb la qual cosa no aporta la imatge que es persegueix per a la productora.

Al intentar donar color a tot el cos del logotip, el resultat tampoc ha estat satisfactori com es pot observar en els logotips 4 i 6 degut a que també dona un caire molt de dibuixos animats.

Tot i això s'ha cregut que amb posterioritat aquest recurs del color es podria utilitzar per l'animació infantil, ja que resulta molt atractiva per al públic infantil.

Pel que fa als dissenys realitzats amb el sistema d'harmonització de colors, els resultats obtinguts han estat millors, tot i que en alguns resultats com ara c, d i e no han estat gens lograts.

En aquesta seqüència de logotips s'ha usat l'harmonia de colors com es descriu anteriorment, fent ús d'un color dominant, d'un tònic i d'un de mediació. Tot i haver obtingut uns resultats més adequats, ens els dissenys a i b per exemple s'ha fet servir el recurs més simple tot i que no s'ha obtingut un resultat desitjat.

Als dissenys i, g i h els resultats han estat més satisfactoris, però tot i això s'ha observat que el logotip en blanc i negre té molta més força que la resta i és el que funciona millor. Aporta la imatge que es desitja per a la productora de manera clara i efectiva.

Amb tot això, s'ha arribat a la conclusió de que al logotip de Innova Films no acaba de donar-li cos el color i per que tingui tota la força ha d'estar en blanc i negre. També s'ha vist que el color al logotip fa adquirir un cert caire de dibuix animat, que deforma la concepció que es vol donar de la productora.

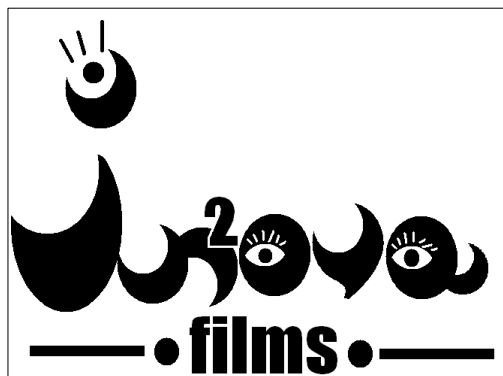


Figura 3.3 “Logotip Innova Films”

Finalment el logotip escollit ha sigut el dissenyat inicialment, la composició d'aquest i l'ús de colors contrastats fa que tingui molta més força que els anteriors.

L'elecció d'aquest també ve donada degut a que transmet valors com ara la senzillesa, claredat, diferenciació respecte la resta (habitualment s'usa color) i serietat, factors importants a la nostre productora.

Tot i això, no es descarta la possibilitat d'usar el color a la segona fase, on es crearan els títols de crèdit. En aquest cas podria ser útil donar color al logotip, tot i que seria un cas concret i argumentable.

4. Continguts audiovisuals generats:

Arribat aquest punt, i una vegada realitzada la primera part del disseny, arriba el moment de començar a donar la imatge dinàmica a la productora.

Abans d'endinsar-nos en el món de l'animació, els efectes i els muntatges, s'ha estudiat de manera minuciosa el caràcter de la productora, per tal de donar-li la millor imatge.

Després d'estudiar la filosofia de la productora, s'ha arribat a la conclusió que fer una única animació per els tres tipus de produccions és gairebé impossible, degut a que ens dirigim a públics diferents amb l'animació, el cinema independent o el clàssic; amb la qual cosa ja que els destinataris són diferents s'ha de realitzar títols de crèdits diferents amb l'objectiu d'arribar al públic de la millor manera.

4.1 Estat de l'art: títols de crèdit d'altres productores

Com s'ha fet en altres apartats, abans de començar pròpiament amb el disseny dels títols de crèdit, s'ha d'estudiar una mica que fa la competència, amb l'objectiu de diferenciarnos d'ells.

Per fer aquesta tasca s'han fet servir alguns dels noms de les productores abans esmentades i mitjançant l'ús d'internet i de la pàgina <http://es.youtube.com> s'han visualitzat alguns d'ells. En altres casos s'ha anat directament a les seves pàgines web on s'han pogut visualitzar [3].

Per exemple si comentem els títols de crèdit de *Filmax*, *20th century fox*, *Manga film* o *Lauren film*, trobem denominadors comuns com ara que totes quatre intenten donar grandiositat mitjançant el recurs de la llum, el moviment i el so.

En totes elles s'usa l'animació 3D ja que és un recurs ric i que dona a l'espectador la sensació d'endinsar-se en ell.

Altres productores de menys envergadura, com ara *Arsenico producciones cinematográficas*, *Articus Films* o *Bausan Films* opten per introduir uns títols de crèdit molt senzills, simplement mostren el logotip o en algun cas ni això. Ometen el logotip i simplement usen el nom de la productora com a un títol més.

Per quedar en un terme mig trobem altres productores com ara *Alta film* o *Aurum* que tot i fer uns títols de crèdit elaborats no arriben a la grandiositat de les primeres productores esmentades, però tampoc ometen el seu logotip. En el cas de *Aurum* els títols de crèdit són una mica més espectaculars, també juga amb les llums i amb l'animació 3D. *Alta film* en contraposició usa l'animació 2D.

4.1.1 Conclusions de l'estat de l'art: títols de crèdit

A continuació es presenten les conclusions que s'han extret de la visualització prèvia dels títols de crèdit, aquestes han estat les següents:

- a) Les productores de gran renom opten per l'ús el 3D
- b) Productores petites es decanten per el 2D
- c) Predominen els jocs de llum i de color
- d) Es busca l'impacte visual
- e) Jocs complexos d'animació 3D
- f) Ús de tipografia d'elevada intel·ligibilitat
- g) Usen coma base el logotip
- h) Ús de música orquestral en productores grans
- i) En productores petites s'usen més els sons i efectes

Com ha estat el cas en els logotips, aquí tampoc hi ha un estàndard a seguir. Cada productora presenta un estil propi de com ha de ser, tot i que hi ha alguns factors comuns.

4.2 Brainstorming: propostes pels títols de crèdit.

Una vegada s'ha realitzat l'estudi previ, s'ha fet un "brainstorming" on s'han trobat tres possibles animacions pels títols de crèdit.

En aquestes propostes s'ha intentat plasmar la concepció que s'ha fet prèviament de la productora. Al ser de caire general, ja que treballa àmbits cinematogràfics diferents s'ha cregut adient fer una animació impactant però a l'hora senzilla.

A continuació es mostren les propostes inicials per l'animació dels títols de crèdit:

Storyboard A

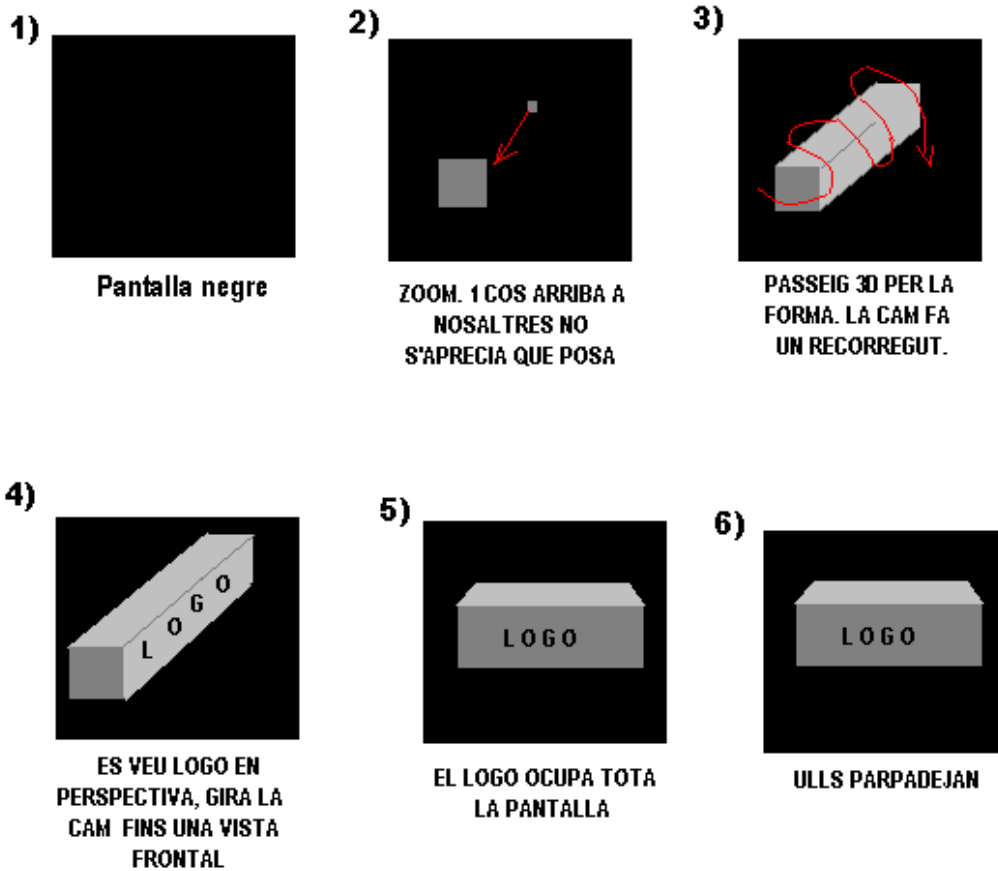
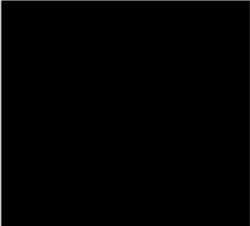





Fig 4.1 "Storyboard A"


Storyboard B


1) 
Pantalla negra

2) 
**FONS NEGRE
LLETRE NEGRE
HI HA EL LOGO PERO
NO ES VEU**

3) 
**APAREIX UN FEIX DE LLUM
QUE VA IL·LUMINANT LA
ESCENA. MOV. COM ONES**

4) 
**RECORREGUT DE LA LLUM
ENS PERMET COMENÇAR A
COMPENDRE LA FORMA**

5) 
**ACABAT EL RECORREGUT
EL FEIX VA AL CENTRE OBRE
EL FEIX FINS MOSTRAR TOT
EL LOGO LES CANTONADES
QUEDEN EN NEGRE.
EFECTE LLUM ENCÉS.**

6) 
ULLS PARPADEJAN

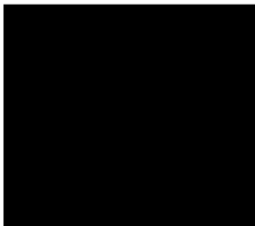
7) 
**TORNEM A NEGRE COM SI
EL LLUM S'APAGUES**

Fig 4.2 "Storyboard B"

Storyboard C

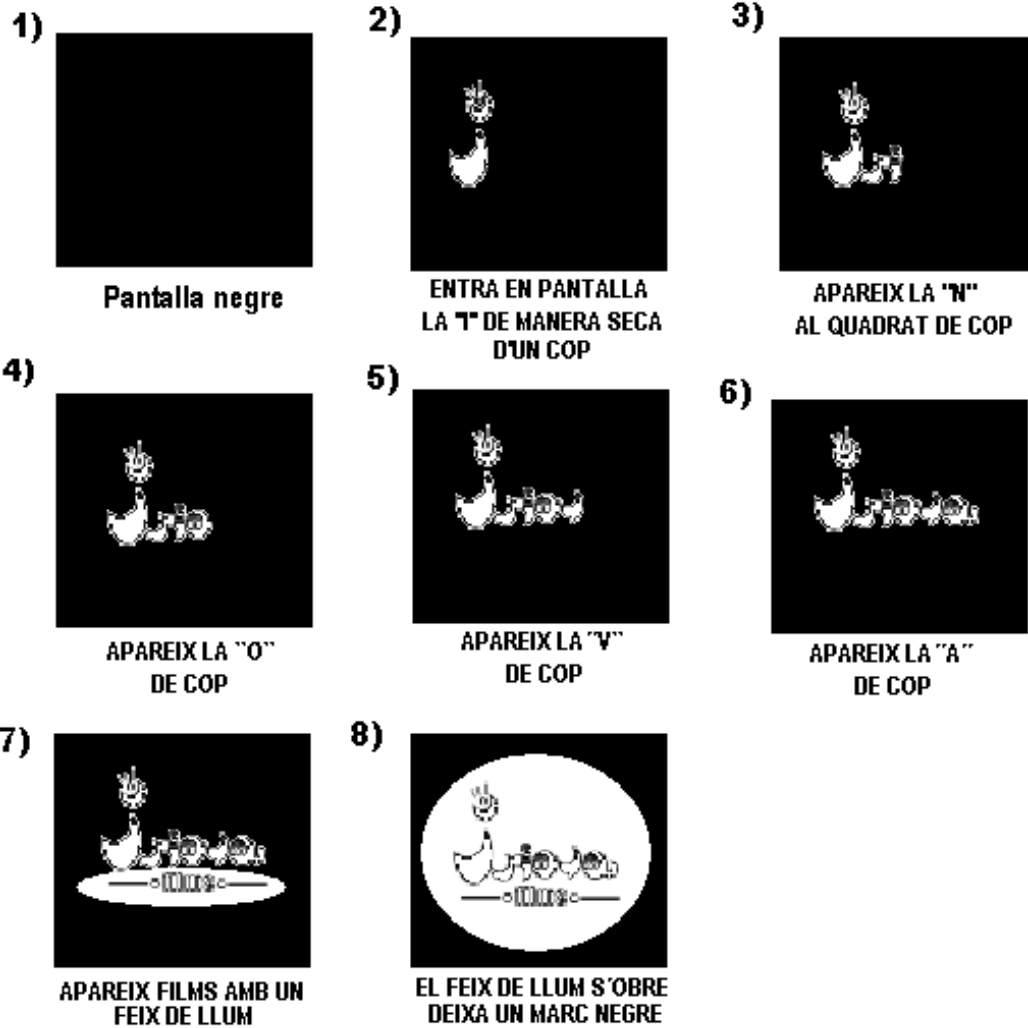


Fig 4.3 "Storyboard C"

Dels storyboards realitzats s'ha cregut que funciona millor el B, tot i que la resta podrien donar un resultat òptim per a l'animació.

L'elecció ve donada a causa de que en el storyboard B apareixen elements que són bàsics en el cinema com ara la llum. El joc que dona el moviment del feix de llum pot recordar al feix de llum blanca d'un projector de cinema, a més ens mostra una imatge dinàmica, neutre i clara del que volem mostrar, donant les principals premisses de la nostre productora.

Una vegada realitzada l'animació amb 3D Studio Max 9, s'ha observat que el resultat és molt adequat, tot i que només contempla una part del públic al qual es dirigeix la

productora. Per aquest motiu s'ha intentat de donar color a la llum per a fer l'animació infantil, tot i això, el resultat no ha estat del tot satisfactori, i s'ha decidit fer una animació diferent per cada títol de crèdit destinat a un públic, és a dir un per cinema independent, un per cinema clàssic i un per cinema infantil.

L'animació creada inicialment s'ha utilitzat per al cinema clàssic, ja que el feix de llum, la pantalla negra, el color del logotip i l'animació, funcionen molt bé amb el tipus de cinema que acompanya.

Una vegada vist això s'ha passat a conceptualitzar com han de ser els títols de crèdit destinats al cinema independent i al cinema infantil.

Pel que fa a l'animació infantil, es considera que aniria bé utilitzar el recurs del color, ja que als infants és una de les coses que més els hi agrada. També podria funcionar molt bé el fet d'animar parts del logotip fins el punt d'humanitzar-les, és a dir, donar vida a alguna part fent que sigui el personatge de l'animació. Per últim, cal dir que el so també pot donar vida a aquest conjunt ja que si introduïm sons divertits, còmics i alegres als infants els atraurà més i estaran en sintonia.

La proposta inicial per aquesta animació va ser la mateixa que la usada pel cinema clàssic, però amb alguns canvis com ara la introducció del color al feix de llum.

Una vegada realitzada aquesta, i obtenint un resultat poc atractiu per un nen, s'ha decidit dissenyar uns títols de crèdit completament diferents, que segueixin més els objectius que s'esmentaven abans, és a dir fer una animació més divertida i dinàmica.

A continuació es mostra el segon storyboard realitzat per a l'animació infantil, aquest amb molt més color i amb elements com s'ha dit abans humanitzats.

Storyboard A (infantil)

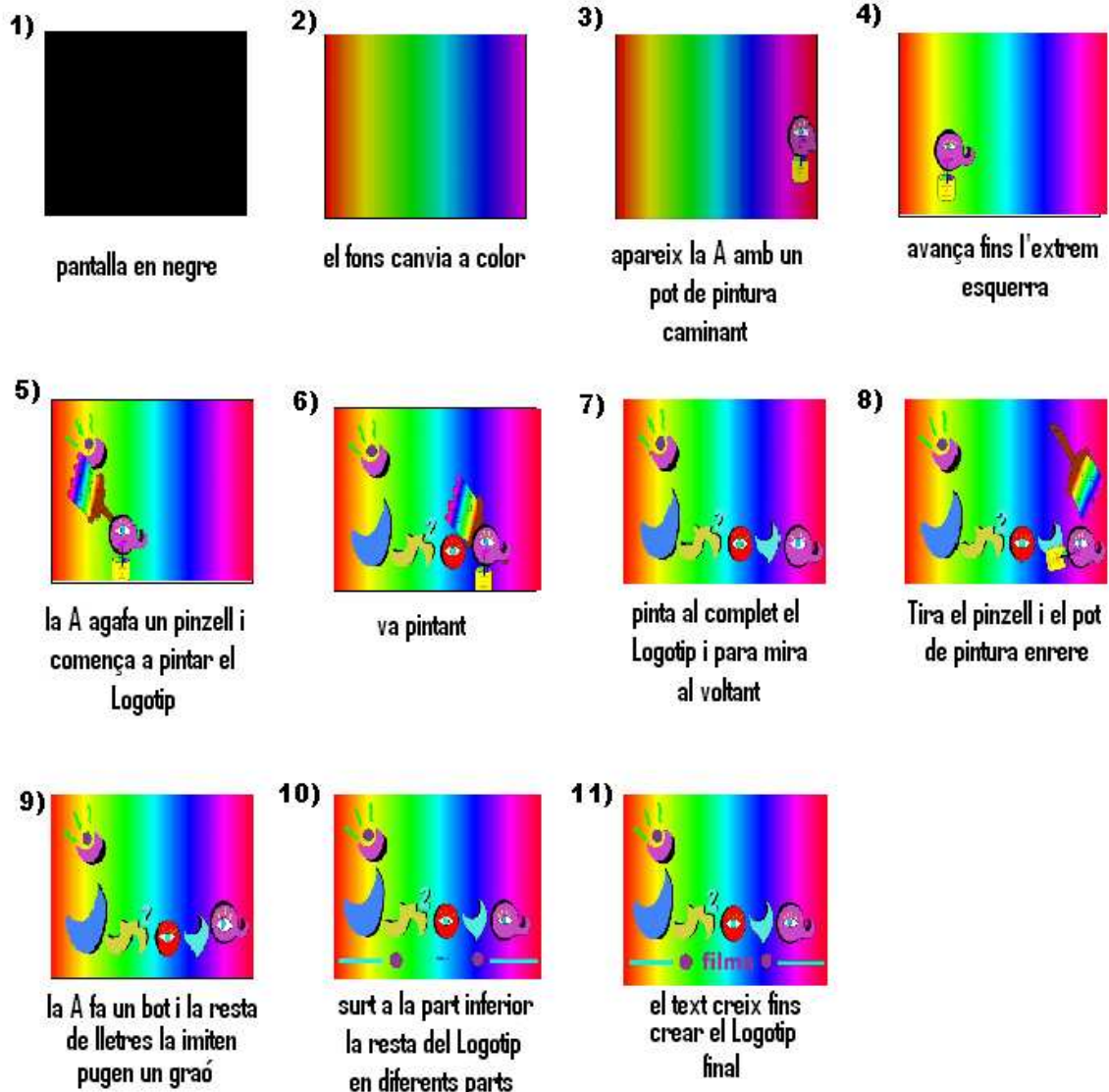


Fig 4.4 “Storyboard A (infantil)”

El Storyboard B no s'ha adjuntat en imatges degut a que és el mateix que l'usat al cinema clàssic. La única diferència és que en aquest s'introdueix el color al feix de llum.

Una vegada elaborades les dues animacions s'ha vist que la més adequada per als infants és l'opció A, ja que conté molt més color, és més divertida i més dinàmica.

Pel que fa al cinema independent, la realització ha estat molt més complicada, degut a que el públic al que es dirigeix és molt extens. Per això és molt convenient fer una animació moderna, dinàmica i que sigui impactant al públic.

La proposta per aquesta animació ha estat la següent:

Storyboard independent

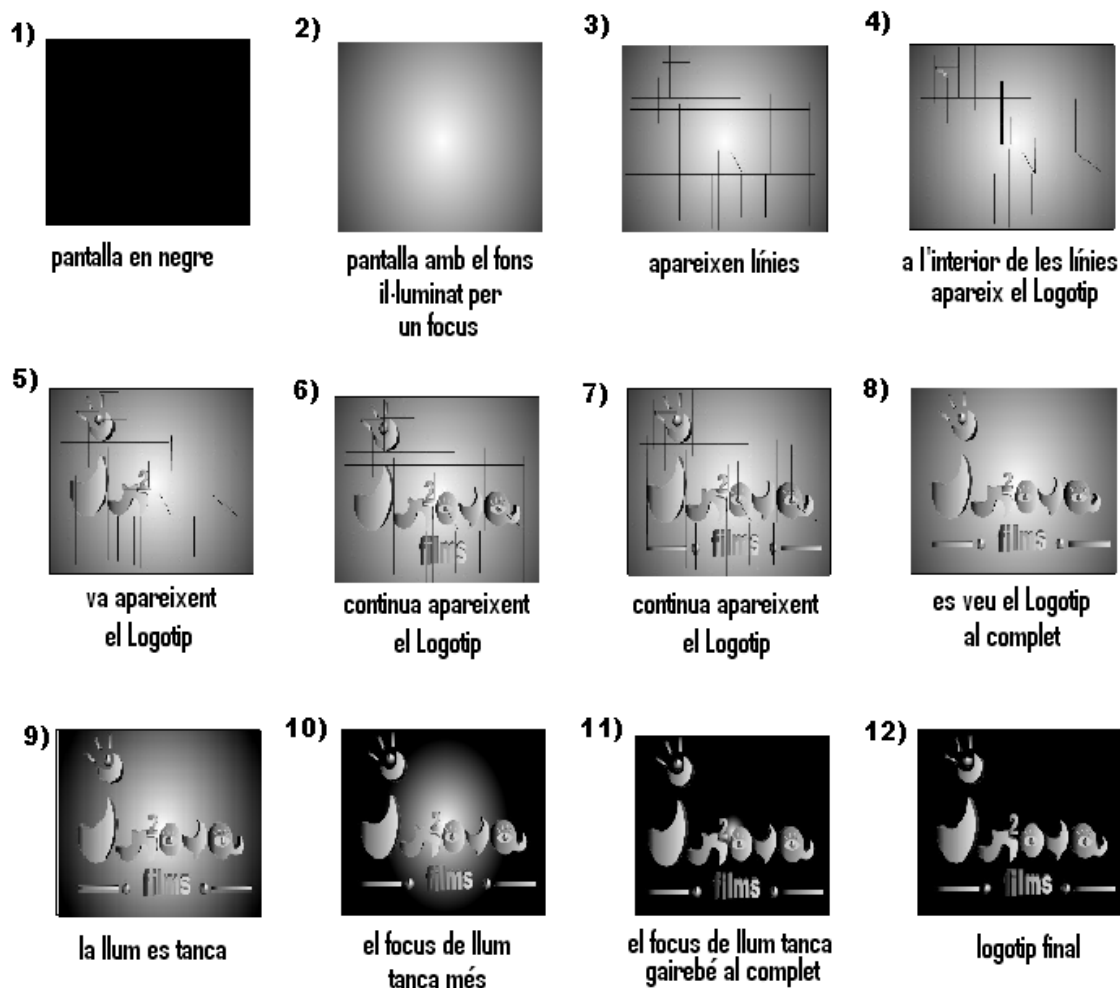


Fig 4.5 a “Storyboard independent”

En el cas de l'animació independent, s'han realitzat altres projectes diferents, tot i que el més adequat ha estat el mostrat anteriorment.

En altres animacions realitzades s'han utilitzat en major part efectes extrets dels programes *Premiere Pro 2.0* o *Movie Maker*.

4.3 Definició de les principals característiques dels títols de crèdit

Els títols de crèdit, al igual que el logotip o el color corporatiu és una part molt important, ja que es podria dir que és la carta de presentació del nostre producte.

Aquests han de correspondre amb la política i l'idea que la productora vol transmetre en cada una dels casos.

Si iniciem l'estudi pel cinema clàssic, les principals característiques que ha de tenir i que s'han plasmat a l'animació són:

- 1) Claredat
- 2) Senzillesa
- 3) Diferenciació respecte altres animacions similars
- 4) Serietat

Per a poder transmetre el conjunt de característiques presentades s'han utilitzat colors contrastats com són el blanc i el negre, també s'han introduït elements que formen part del cinema com ara el feix de llum, el sentit de la vista, l'ences i apagat de la pantalla, etc. Unint tots aquests elements hem creat una composició que tot i ser senzilla, aporta força i dinamisme, que són dues de les característiques principals d'Innova Films. El so escollit per aquesta animació es basa en l'ences i apagat del focus de llum, s'escolta el generador i el corrent, i al final s'apaga el llum i la pantalla.

Pel que fa al cinema independent, es vol donar una imatge diferent, més moderna i sobretot molt dinàmica, per això s'han utilitzat les línies paral·leles, perpendiculars, i elements geomètrics per crear l'estructura on s'incideix el logotip. Per donar una sensació freda, moderna i diferent el logotip té una component metàl·lica que el diferencia dels altres.

En aquest cas els sons que s'han usat són la simulació d'un grafit ratllant una superfície i un so que dona pas al logotip final.

Finalment trobem els títols de crèdit per les animacions infantils, aquestes han de ser molt diferents a la resta, degut a que van dirigides a un públic molt estricte, que tenen clar si els agrada o no.

Per aquest motiu a l'animació infantil se li ha donat molt color, i molt ritme, amb l'objectiu d'atreure als infants. Les principals característiques remarcables són l'ús de colors molt saturats, lluents i llampants, que criden l'atenció dels més petits.

Pel que fa a l'animació s'humanitzen els elements més bàsics per donar un caire còmic i molt divertit, fent que els més petits gaudeixin de principi a fi. Amb l'animació d'una part del logotip creem un personatge que fa una acció, això fa que els infants no vegin un simple logotip sinó que veuen una acció, que en aquest cas és divertida.

El so en aquesta animació també humanitza els elements, per exemple la lletra A apareix xiulant. També s'ha usat part de la música de les diferents pel·lícules per donar ritme, i per donar més cos al fet de que la lletra pinta, se li ha afegit un so de pinzell mullat, a part d'alguns efectes còmics que completen aquest conjunt.

4.4 Adequació específica dels títols de crèdit a la pel·lícula escollida

Cada pel·lícula té un ritme, una estètica, i una forma de mostrar l'història, és per això, que els títols de crèdit han d'anar lligats a la pel·lícula, tot i que sempre siguin els mateixos.

Un canvi de ritme bruscat, imatges que no tinguin relació o un muntatge que no tingui res a veure amb el que es veurà a continuació, pot fer que l'espectador es confongui o dubti de que és el que veurà.

Per evitar que l'espectador es perdi, és bo crear una harmonia entre tots els elements que s'utilitzen. En el cas d'Innova films, s'han usat diferents recursos per fer un tot entre títols de crèdit i pel·lícula. A continuació veurem les pel·lícules escollides i els recursos que s'han fet servir per adequar els títols de crèdit.

Cal dir que les pel·lícules s'han escollit de manera que hi ha una d'àmbit nacional i l'altre internacional, amb la qual cosa es mostra com els títols de crèdit funcionen igual de bé en una superproducció com en una producció de recursos més baixos.

Les pel·lícules escollides han estat:

a) cinema clàssic:

Las 13 Rosas: l'inici de la pel·lícula és una successió d'imatges que van passant lentament, intenten de simular el pas del temps. Per fer concordar l'animació feta per als títols de crèdit i les imatges s'ha usat un efecte que envelleix el clip de pel·lícula, a més a més se li ha reduït la velocitat fent que l'animació sigui més lenta i per lo tant coincideixi en el efecte causat per les imatges. També cal dir que la successió de fotografies és en color sèpia amb la qual cosa s'ha tingut que posar en color sèpia els títols de crèdit.

El resultat obtingut és un conjunt d'imatges en color sèpia que per la velocitat amb la que van passant evocuen l'història passada i el pas del temps.

Plan de vuelo: en aquesta pel·lícula passa tot el contrari que en la anterior, en aquest cas la successió d'imatges es molt ràpida, intenta genera molta tensió, amb la qual cosa s'ha tingut que accelerar la velocitat de l'animació per fe que tot concordi molt més i generi a l'espectador aquesta sensació de vertigen.

b) Cinema independent:

Amores perros: els títols de crèdit per aquesta pel·lícula són en blanc amb la qual cosa l'animació usada no ha tingut que variar, ja que concorda bé amb la resta d'elements.

Memento: l'entrada dels títols de crèdit en aquest cas, són de color blau, amb la qual cosa els títols de crèdit han tingut que adquirir una component blavosa així coincideixen amb la resta de títols i creen un bon conjunt que a l'inici de la pel·lícula ressalta .

c) Cinema infantil:

Monstruos S.A i Cars: en aquestes dues pel·lícules s'han usat els mateixos recursos per adequar l'entrada dels títols a la pel·lícula. Al ser imatges de dibuixos animats,

coincideix molt bé amb l'animació feta, a part al introduir sons còmics i part de la música de la pel·lícula crea un bon conjunt. Pel que fa als títols de crèdit, s'ha jugat una mica amb el fons, per exemple en el cas de Monstruos S.A les lletres son de colors ja que el fons es molt fosc i constantment usa color, per un altre banda en el fons de Cars el color abunda amb la qual cosa s'ha usat el color blanc.

5. Requeriments tècnics:

En aquest projecte només es necessitarà un ordinador (a continuació apareixen els requisits mínims) i un seguit de software com ara Premiere Pro 2.0, 3D Studio Max 9, Movie Maker, Photoshop, etc.

A continuació y en diferents apartats veurem els requisits mínims tant del ordinador com del programari a usar.

5.1 Requisits mínims del PC:

- Processador Intel® Pentium® M
- Processador 1.70Ghz
- Memòria ampliable a 1GB
- Disc dur IDE Enhanced d'alta capacitat
- Disc Dur 60GB 5400 rpm
- 599 MHz, 504 MB de RAM
- Microsoft Windows XP versió 2002
- Service pack 2
- Altaveus i micròfon
- Connexió a internet
- Unitat òptica combinada de DVD/CD-RW
- Resolució de monitor de 1.024 x 768 XGA (eXtended Graphics Array) amb targeta de vídeo de 32 bits
- Suport de pantalla externa de fins a 1280x1024 o 1600x1200 de resolució
- So estèreo compatible amb AC'97 2.2

5.2 Programari usat

5.2.1 Macromedia Flash 8

Aquest software s'ha usat per dissenyar l'animació infantil i l'animació del cinema independent. Les característiques i necessitats que requereix aquest software son les següents:

- Tamany del arxiu: 1.65 KB
- Tamany al disc: 4.00KB
- Processador Intel® Pentium® II a 450 MHz o superior
- 128 MB de RAM

Windows	
Plataforma	Navegador
Microsoft® Windows® 98	Microsoft Internet Explorer 5.5, Firefox 1.x, Mozilla 1.x, Netscape 7.x o posteriors, AOL 9, Opera 7.11 o posteriors
Windows Me	Microsoft Internet Explorer 5.5, Firefox 1.x, Mozilla 1.x, Netscape 7.x o posteriors, AOL 9, Opera 7.11 o posteriors
Windows 2000	Microsoft Internet Explorer 5.x, Firefox 1.x, Mozilla 1.x, Netscape 7.x o posteriors, CompuServe 7, AOL 9, Opera 7.11 o posteriors
Windows XP	Microsoft Internet Explorer 6.0, Firefox 1.x, Mozilla 1.x, Netscape 7.x o posteriors, CompuServe 7, AOL 9, Opera 7.11 o posteriors
Windows Server™ 2003	Microsoft Internet Explorer 6.0, Firefox 1.x, Mozilla 1.x, Netscape 7.x o posteriors, CompuServe 7, AOL 9, Opera 7.11 o posteriors

Fig.5 “Taula de plataformes i navegadors”

5.2.2 3D Studio Max 9 versió 32-bit

Aquest programa s'ha usat per crear l'animació dels títols de crèdit del cinema clàssic, amb ell s'ha animat el focus de llum, els ulls, el logotip i s'ha creat el logotip del cinema independent, que presenta una component metàl·lica. A continuació es detallen els requisits mínims que necessita per executar-se:

- Microsoft® Windows Vista®, Microsoft® Windows® XP Professional amb Server Pack 2 o superior
- Intel® Pentium® 4, AMD Athlon® XP o superior
- 512 MB RAM (recomanat 1GB)
- 500 MB d'espai disponible al disc dur (recomanat 2 GB)
- Hardware-accelerated OpenGL® and Direct3D® supported
- DVD-ROM

5.2.3 Adobe PhotoShop CS

Aquest software ha estat destinat al retoc d'alguns fotogrames de les pel·lícules usades. També s'ha usat per crear el logotip i per algun retoc de fotografia. Els requisits del mateix són:

- Processadors Intel® Xeon™, Xeon Dual, Intel Centrino™, Pentium® III o 4
- Microsoft® Windows® 2000 amb Service Pack 4, o Windows XP amb Service Pack 1 ó 2
- 320 MB de RAM (es recomanen 384 MB)
- 650 MB d'espai disponible al disc dur
- Resolució de monitor de 1.024 x 768 amb targeta de vídeo de 16 bits
- Unitat de CD-ROM
- Connexió a Internet

5.2.4 Adobe Premiere Pro 2.0

Programa usat per l'edició dels clips de pel·lícula, i de les animacions i el so que les acompanya. Amb els efectes que conté també s'han creat algunes animacions. Els requisits mínims per que funcionin les seves aplicacions són:

- Processador Intel® Pentium® 4
- 1,4 GHz per DV i 3.4GHz per HDV
- processadors duals Intel Xeon 2,8 GHz per HD
- Microsoft® Windows® XP Professional o Home Edition amb Service Pack 2
- 512 MB de RAM per DV; 2 GB de RAM per HDV i HD
- 4 GB d'espai disponible al disc dur per l'instal·lació
- Unitat de disc dur de 7.200 RPM exclusiu per DV i HDV
- Targeta de so compatible amb Microsoft DirectX
- Unitat de DVD-ROM
- Gravadora DVD+-R per crear DVD
- Adaptador per pantalla de vídeo de 1.280 x 1.024 y color de 32 bits
- Targeta amb interfície de vídeo IEEE 1394 compatible amb OHCI per DV i HDV
- QuickTime 6.5 o posterior
- Connexió a Internet

5.2.5 Movie Maker

Software d'edició de vídeo bàsic, que s'ha usat per fer captures de fotogrames, i per usar alguns dels efectes que conté a la seva llibreria. Els requisits que necessita són:

- Microsoft Windows XP Home Edition o Windows XP Professional.
- Processador de 600 MHz, com Intel Pentium III, Advanced Micro Devices (AMD) Athlon o equivalent.
- 128 MB de RAM.

- 2 GB d' espai lliure al disc.
- Dispositiu de captura de vídeo si es captura àudio d'orígens externs.
- Dispositiu DV o de captura de vídeo analògic si es captura vídeo d'orígens externs.
- Processador de 1,5GHz, com Intel Pentium 4, AMD Athlon XP 1500+ o equivalent.
- 256 MB de RAM.
- Per reproduir les pel·lícules creades es necessitarà: Microsoft Windows 98 o posterior, Windows NT® 4.0 o posterior i el software per reproduir arxius de Windows Media Video (WMV).

6. Pressupost:

Costos directes:

Costos de disseny 15cr = 150h

- Hores de disseny : $125h \times 50 \text{ €/h} = 6.250 \text{ €}$
- Hores de redacció: $25h \times 50 \text{ €/h} = 1.250 \text{ €}$

Amortització de material Hard i Soft:

- Hard: Ordinador 599 € amortitzat un 20% (comptant que un ordinador aproximadament té una vida de 5 anys) valor en € que s'ha usat = 119,8 €
- Soft: s'ha de tenir en compte que el software utilitzat triga cert temps en quedar obsolet, degut a que van sortint actualitzacions sovint.
 - 3D Studio Max9 versió 32-bit preu estàndard: 3.499,95 € ús del programa un 1% valor en € = 35 € aprox.
 - Macromedia flash 8 preu estàndard 699,96 € ús del programa 1% valor en € = 7 € aprox.
 - Adobe Photoshop CS preu estàndard 599,95 € ús del programa 1% valor en € = 6 € aprox.
 - Adobe Premiere Pro 2.0 preu estàndard 849,95 € ús del programa 10% valor en € = 84,96 €
 - Movie Maker incorporat al sistema operatiu de windows. Cost 0 €

Per a la elaboració d'aquest projecte s'han usat versions Trial descarregades de les pàgines oficials i programari cedit per l'EUPMT.

Costos indirectes: (càlcul de 5 mesos)

- Llum: $33 \text{ € aprox. (bimensual)} \times 2 (4 \text{ mesos}) + 16,50 \text{ € (1 mes)} = 148,5 \text{ €}$
- Adsl: $39,90 \text{ €} \times 5 \text{ mesos} = 199,5 \text{ €}$
- Material d'oficina: 100 €

Preu final del producte: 8.200,76 €

7. Conclusions

En el món cinematogràfic la competència, ser el primer i tenir un bon posicionament respecte la resta, són alguns dels aspectes que fan que una productora cuidi la seva imatge corporativa. Aquest fet provoca que siguin molt detallistes i intentin mostrar la seva millor cara, donant al públic el que desitgen veure.

Per dissenyar una imatge corporativa s'ha de buscar a les arrels de la productora fins cercar la seva identitat, els valors que la mouen, el públic a qui s'adreça, i el caràcter que té. Una vegada s'han adquirit aquest reguitzell d'imatges, caràcters, valors i es tingui clara la psicologia, ja es podrà dissenyar la imatge corporativa.

En el disseny com en qualsevol art gràfic necessita d'eines o a l'actualitat de softwares més especialitzats. És per això que es mantenen en continua renovació, versions més modernes, amb aplicacions diferents o amb eines i recursos millorats. Aquest fet en el món del disseny, fa que puguem obtenir resultats més bons. Tot i que s'ha de tenir clar que les eines no fan al dissenyador ni al disseny.

La realització d'aquest projecte ha permès profunditzar en el coneixement del disseny i la seva aplicació a la imatge corporativa. També s'han ampliat els coneixements que es tenien sobre el programari usat per l'edició de vídeo i d'animació. També s'ha vist la importància de treballar de manera objectiva i amb psicologia, ja que en aquest cas no serveix dir si agrada o no, hi ha una estructura inicial, que s'ha de seguir i respectar per obtenir un conjunt visual coherent respecte els valors inicials.

L'elaboració del logotip i dels diversos títols de crèdit formen un conjunt visual que ha de transmetre uns valors, aquests una sensació o sentiment, que units uns amb els altres, han d'evocar a la productora.

8. Línies futures:

Com a qualsevol projecte, sempre apareixen nous camins per on passar, investigar o crear, és per això que moltes vegades d'una única idea sorgeixen diferents maneres de fer. Sempre ens trobem que és pot fer alguna cosa més, aquest és el cas d'aquest projecte, al qual s'havia de crear el disseny corporatiu d'una productora de cinema.

Arribat el punt en que el disseny s'havia finalitzat, va sorgir la idea de crear una plana web per completar el disseny corporatiu. Aquesta no s'ha dut a terme degut a que la formació en aquest àmbit és molt bàsica i el resultat no arribaria a assolir els mínims requerits.

El dissenyar una plana web hagués estat bé, ja que amb ella es podria mostrar al llarg dels diferents menús alguns aspectes com ara: qui és Innova films, a que es dedica, els treballs realitzats, un punt de contacte, una bústia per enviar propostes de joves talents, la localització, un apartat de notícies, etc. També es podria haver introduït un apart per als més petits on hi haguessin jocs sobre algunes de les pel·lícules de la productora, una sala on es projectessin tràilers o fins i tot una cartellera d'anuncis de festivals, concursos de cinema o pròximes estrenes.

9. Bibliografia

- [1] Timothy Samara, *Los elementos del diseño. Manual de Estilo para Diseñadores*. ED.Gustavo Gili 2003
- [2] Quim Larrea, *Marcas & Trademarks*, ED.Gustavo Gili 2003
- [3] <http://www.cosasdelcine.es/productoras-de-cine-en-espana/>, WebsDirect, S.L. Llistat de productors d'Espanya amb vincles a les pàgines oficials.
- [4] <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>, world intellectual property organization
- [5] <http://www.axesor.es/>, Registro mercantil
- [6] <http://www.rmc.es/>, registro mercantil central
- [7] <http://www.oepm.es/Localizador/homeLocalizador.jsp>, Oficina Española de Patentes y Marcas
- [8] <http://www.kapler.com/prosclas.html>, classificació de Niza amb explicacions
- [9] <http://www.marcasenelmundo.com.ar/clasificacion%20de%20niza.htm>, Estudio Carosella, classificació de Niza 1999 Revisión:10/01/08
- [10] <http://www.fotonostra.com/grafico/>, pàgina sobre disseny, color i fotografia
- [11] <http://www.youtube.com>, © 2008 YouTube, LLC