

El papel de los títulos de crédito como *packaging* y marca del *film*

Belén Ramírez-Barredo, belen.ramirezbarredo@ceu.es; Universidad Internacional Villanueva y Universidad CEU San Pablo, España. María Luisa García-Guardia, mluisagarcia@ccinf.ucm.es; Universidad Complutense de Madrid (UCM), España. Carmen Llorente-Barroso*, carmenllorente@ucm.es; Universidad Complutense de Madrid (UCM), España.

RESUMEN

Los títulos de crédito, como primer y último punto de contacto entre *film* y espectador, podrían comportarse como *packaging* de la película. El objetivo de esta investigación es analizar las secuencias de títulos de créditos de una muestra de películas internacionales y diferenciar los elementos gráficos que identifican su rol como embalaje y huella visual. Se plantea una triangulación metodológica apoyada en un microanálisis de los atributos primarios que intervienen en su diseño, y una encuesta para contrastar tales datos. Los resultados infieren que, efectivamente, los créditos funcionan como *packaging* y marca del *film*, al facilitar su identificación y diferenciación, y conectar emocionalmente con el consumidor.

PALABRAS CLAVE

Títulos de crédito; diseño gráfico; cine; *packaging*; marca.

The role of credit sequences as packaging and brand of the film

ABSTRACT

The credits, as the first and last point of contact between film and viewer, could work as film packaging. The aim of this research is to analyse the sequences of credit titles of a sample of international films and to differentiate the graphic elements that identify their role as packaging and visual mark. A methodological triangulation is proposed, supported by a microanalysis of the primary attributes involved in their design, and a survey to contrast such data. The results infer that, effectively, the credits work as packaging and brand of the film, by facilitating its identification and differentiation, and connecting emotionally with the consumer.

KEYWORDS

Credit sequences; graphic design; cinema; *packaging*; brand.

* Autora de correspondencia

Introducción y objeto de estudio

Las marcas se erigen como estandarte universal del tiempo actual. Constituyen una realidad que encierra el concepto de producto y lo supera; son huella visual de lo que representan y promesa de valor para el consumidor. Desde su perspectiva tangible, las marcas son un conjunto de expresiones que tiene su representación más definitiva en el logo. Al respecto, Costa (2004) considera que la marca precede a la imagen que proyecta. La construcción de estos signos es retórica y persuasiva, y su significado es simbólico (Llorente-Barroso & García-García, 2015). Si bien, las marcas también deben entenderse desde una perspectiva intangible; Bassat (2006) habla de la marca como algo invisible, capaz de identificar y de ofrecer un valor añadido. En este sentido, puede considerarse que “las marcas trascienden los productos con los que emergen cuando se convierten en una referencia” (Llorente-Barroso & García-Guardia, 2016, p. 80).

El *packaging* es el primer punto de contacto que tiene el consumidor con una marca, por ello tiene que llamar su atención y transmitirle los mensajes de esa marca a la que representa (Ambrose & Harris, 2011). Tradicionalmente, el diseño del *packaging* ha tenido un papel secundario respecto al diseño del propio producto; no obstante, en los últimos años se ha reconocido su papel estratégico (Azzi, Battini, Persona, & Sgarbossa, 2012). Entendido como herramienta de marca (Underwood & Klein, 2002; Underwood, 2003), el *packaging* es un artefacto publicitario (Colet-Ruz, 2014) que permite la diferenciación y elección de los productos al consumidor en el punto de venta (Wells, Farley, & Armstrong, 2007). En el contexto cinematográfico, los títulos de crédito, que sirven de preludio y cierre, son muestra de esta realidad (Ramírez-Barredo, 2016).

Por este motivo, la presente investigación busca clarificar si los créditos cumplen la función de *packaging* y huella visual de la película en la que aparecen. Específicamente, el objeto de estudio en el que se focaliza esta propuesta está constituido por los créditos iniciales, de menor extensión que los finales, pero más determinantes en su función persuasiva.

Antecedentes y marco teórico

Georges Méliès (1861-1938) fue el precursor de la concepción del cine como entretenimiento, como industria y como narración. Fue el primero que incorporó “los títulos de crédito a sus *films*” (Furió-Vita, s.f.), destapando “la necesidad de empaquetar las películas” (Solana & Boneu, 2008, p.12). Se abrió así un nuevo panorama en el diseño de

títulos y su relación con la obra audiovisual, consolidando su papel de prólogo.

Por otro lado, en el actual ecosistema comercial, saturado de estímulos sensoriales, la identidad visual de los envases emerge como pieza significativa de gran potencial comunicativo (Colet-Ruz, 2014).

Los atributos primarios del packaging y sus funciones en un producto comercial

El *packaging* desempeña un papel relevante en las estrategias de marca de bienes de consumo, contribuyendo a que el consumidor distinga las marcas. Se le ha considerado “medio de comunicación permanente” de las características del producto (Toro-Martín, Clemente-Tiemblo, & Muñoz-Cobo, 2009, p. 113) que se puede analizar desde la perspectiva del mensaje gráfico publicitario (Colet-Ruz, 2014). Así, el *packaging* es “un anuncio de medio segundo” con una expresión visual propia y una conectividad emocional (Gobé, 2005, p. 211). Esta transmisión afectiva del *packaging* contribuye a dar forma a la marca (Underwood & Klein, 2002). Al respecto cobran fuerza los elementos que apelan al instinto sensible y que constituyen el fundamento del diseño emocional (Walter, 2011). De hecho, desde hace tiempo “se está asistiendo a un resurgimiento del *packaging* como pieza gráfica que es capaz de apelar a las emociones del consumidor final. Pero el envase debe tener un diseño correcto y eficiente” (Martínez-Bouza, 2010, p. 412).

El *packaging* emerge como embajador del producto y actúa como el vendedor silencioso (*industry's silent salesman*) de los fabricantes (Rundh, 2005); tiene que describir el producto y dotarle de una expresión visual propia (Gobé, 2005). Se trata de un instrumento de arquitectura de imagen de la empresa, que se manifiesta a través de varios elementos de su identidad (Schmitt & Simonson, 1998). El envase comunica la personalidad de la marca a través de múltiples componentes visuales (logo, colores, tipografías, pictogramas, etc.) asociados a ella (Underwood, 2003).

Para su construcción se emplean atributos primarios que interpelan a los sentidos de la vista (color, forma, símbolos y tipografía), del tacto (material y textura), del oído (volumen, tono y ritmo) y del olfato (aromas).

El uso de elementos gráficos de diseño (como logos, color o tipografía) se convierte en un indicio de la calidad del producto que influye tanto en las creencias de la marca como en la elección del propio producto (Underwood, 2003), comunicando una imagen positiva (Venter, Van-der-Merwe, De-Beer, Kempen, & Bosman, 2011). A nivel visual, el

color se constituye como uno de los factores más determinantes en el *packaging*, ya que atrae la atención del consumidor hacia un producto y resalta su calidad (Al-Samarraie *et al.*, 2019). Además, “su capacidad de sugerir y establecer asociaciones semánticas” lo convierten en una herramienta tanto para la identificación y diferenciación formal, como para la retención del mensaje (Gamonal-Arroyo & García-García, 2015, p. 19). El uso estratégico del color capta la atención del consumidor (Kauppinen-Räisänen, 2014) y ofrece un grado de singularidad a la marca del producto (Keller, 2009) que facilita su reconocimiento al consumidor (Gofman, Moskowitz, & Mets, 2010). La forma del *packaging* también puede afectar a las percepciones y decisiones del consumidor respecto al producto. Un diseño atractivo, con una forma y un tamaño adecuados, puede atraer la atención de los consumidores (Al-Samarraie *et al.*, 2019).

En el diseño del *packaging*, los atributos empleados guardan relación, fundamentalmente, con la vista y el tacto, y aunque apelan a cada uno de los sentidos, se integran en una única realidad material que conforma un todo.

Estudio de las funciones de los títulos de crédito y sus atributos primarios

Los créditos enmarcan la obra cinematográfica, siendo lo primero y lo último que ve el espectador (Labaig, 2007). Pese a su relevancia, los estudios han descuidado durante años la importancia (Inceer, 2007) y el papel semántico-pragmático de los *opening credits* (Re, 2016). Para Betancourt (2017) las secuencias de títulos son producciones marginales que ocupan un punto medio complejo entre ser autónomas e integradas en el drama. Sea como fuere, existe una relación, por vaga que sea, entre los títulos y la narración a la que pertenecen. En este sentido, conviene enfatizar que la mayoría de las secuencias de títulos se han diseñado cuidadosamente con el fin de adaptarse a la película particular que presentan (Allison, 2011).

La multiplicidad de términos que se refieren a los títulos de créditos (secuencia de títulos, títulos principales, títulos de apertura, estreno, títulos de películas, créditos de apertura, etc.) refleja el papel multifuncional de estas secuencias, así como su compleja relación con la película que preludian (Özel, 2015). Gamonal-Arroyo (2005) afirma que los títulos de crédito iniciales predisponen al espectador, sintetizan la trama de la película e informan sobre las personas implicadas en la misma. Clasifica las funciones de estos créditos en (Gamonal-Arroyo, 2013): Narrativa (introducen el relato y/o resumen la trama); persuasiva (ambien-

tan para enganchar al público); informativa (identifican a los que han participado en la película); identificativa (son imagen de marca y el empaquetado de la pieza audiovisual, pues la abren con la secuencia inicial y cierran con la final).

Se observa un deseo cada vez más intenso de utilizar las secuencias de títulos para expresar mucho más que una lista informativa sobre el reparto y el equipo de producción (Matamala & Orero, 2011); sus elementos (imagen, sonido y tipografía) se unen para generar expectativas sobre la película que anticipan (Allison, 2011). Una secuencia de títulos es una construcción híbrida de música, textos y materiales visuales de varios tipos, compuestos para crear unidades singulares llamadas “*title cards*” (Betancourt, 2017, p. 2). De-Mourgués (1994, p. 46) habla de lo “*livisaudible*”, refiriéndose a lo legible (aquel que se lee), lo visible (aquel que se ve) y lo audible (aquel que se oye) como los atributos primarios que interullan al sentido de la vista y del oído simultáneamente en los genericos filmicos.

De todos los elementos que componen los títulos de crédito, la tipografía (texto escrito) suele ser el actor por excelencia; sin ella, estas secuencias se transformarían en montajes estándar (Betancourt, 2017). Sin embargo, la ausencia de música puede ser necesaria para el éxito y la coherencia estilística de estas secuencias (Biancorosso, 2001). Davison (2014), por el contrario, manifiesta que cuando la canción que acompaña a los créditos de apertura es descriptiva puede actuar como elemento de recuerdo.

Estos elementos (tipografía, forma, imagen, textura, color, música, ritmo, tono, volumen) se integran en la fase de montaje y postproducción, otorgando movimiento, reforzando su expresividad y contribuyendo, en suma, al mensaje audiovisual que se quiere transmitir.

Metodología

El objetivo general de este trabajo de investigación es analizar las secuencias de títulos de créditos de una muestra de películas internacionales y clasificar los elementos gráficos que identifican su rol como *packaging* y fuente de identidad de marca. Bajo este propósito principal se detallan dos objetivos específicos:

- OE1. Identificar los atributos primarios del ámbito de la estética que intervienen en los títulos de crédito como huella o marca visual de la película.
 - OE2. Estudiar las funciones de *packaging* que desempeñan los títulos de crédito respecto a la película según los roles comerciales.
- Para conseguir cumplir los objetivos formulados

se plantea una triangulación metodológica que comprende una técnica cualitativa y otra cuantitativa. En primera instancia se desarrolla un microanálisis de los atributos primarios que intervienen en el diseño del *packaging* y de los títulos de crédito. Para realizarlo con el rigor científico exigido, se propone un modelo que permite el registro analítico de una selección de secuencias, que han sido escogidas tomando como referencia criterios que se explicitan en la descripción de esta metodología. Además, se realizará un análisis cuantitativo apoyado en una encuesta realizada a 201 personas con el objetivo de contrastar los resultados obtenidos a partir del análisis de las secuencias con las percepciones de las personas encuestadas.

Diseño del modelo de registro analítico y definición de la muestra del microanálisis

Se analizan cuatro secuencias de créditos iniciales (Tabla 1) según los tres modos diferentes de abordar este tipo de secuencias desde la óptica de estrategia de construcción de marca, variable referente para la selección:

1. La marca es el personaje principal: Los títulos de crédito identifican a James Bond. En este caso, la película seleccionada es *Casino Royale* (Wilson, Broccoli, & Campbell, 2006). La secuencia, como recoge Radatz (2012) es diferente y original, ya que busca eliminar todo aquello que no esté directamente relacionado con el personaje de James Bond.
 2. La marca es el director: Los títulos de crédito identifican a Tim Burton. Se han seleccionado dos películas con el fin de analizar la disparidad o coincidencia de las variables y determinar si la identificación se limita a la película o trasciende al director. Burton se caracteriza por cuidar al detalle el aspecto artístico y gráfico de todas sus obras. Las películas seleccionadas son *Batman Returns* (Burton, 1992) y *Sweeney Tood: The Demon Barber of Fleet Street* (Logan, Stevenson, et al., & Burton, 2007).
 3. La marca es la película: Los títulos de crédito identifican a *Se7en* (1995) como *film*. La simbiosis entre Fincher y Cooper hizo memorable la secuencia de créditos de esta película. El espectador siente lo mismo que al ver el resto de la película, como señala el propio Cooper (Wolting & Vlaanderen, 2009).
- Asimismo, en la selección de películas y, por consiguiente, de títulos de crédito, se han considerado otros criterios secundarios:
1. Los diseñadores de las secuencias: Dawson, Cooper, Kleinman y Morrison comenzaron su carrera en el ámbito cinematográfico en un mo-

mento en que el diseño gráfico reclamaba algún tipo de revolución formal que le permitiese alcanzar los niveles de épocas anteriores.

2. Género cinematográfico. Se abordan diferentes géneros filmicos.
3. Variable temporal: Se escogen secuencias de los dos últimos siglos para observar la evolución de los títulos de crédito en la década posterior al resurgir del diseño de créditos.

Para el desarrollo del análisis se aplica un modelo de categorías de registro, elaborado a partir de las teorías previas que se han analizado para determinar los atributos primarios de los títulos de crédito de una película y sus funciones en cuanto a *packaging* (Tabla 2).

Diseño de encuesta, realización y tratamiento de datos

El diseño de la encuesta se ha fundamentado en los resultados obtenidos del microanálisis cualitativo previo. Esta encuesta ha sido completada por un total de 201 personas mayores de edad y de ambos性, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2017, a través de las herramientas de Google Drive, y mediante la técnica de la bola de nieve para llegar a los encuestados. Posteriormente, se ha realizado un análisis descriptivo de los datos obtenidos, que ha facilitado el contraste de los resultados extraídos del microanálisis de las secuencias con las consideraciones de las personas encuestadas al respecto.

Resultados

Resultados del análisis cualitativo de atributos primarios y funciones de packaging de la muestra

La aplicación sistemática del modelo de registro a la muestra de secuencias seleccionadas según los criterios detallados ofrece los siguientes resultados:

1. *Se7en* (Kopelson, Carlyle, & Fincher, 1995): El diseño de los créditos, realizado por Cooper, transmite la esencia del *film* mediante diferentes atributos primarios; imágenes espeluznantes y repulsivas, colores tristes, tipografía de trazos nerviosos y desequilibrada, y música tenebrosa, cumplen una función identificativa de la película, pero también narrativa e informativa. La integración de todos estos elementos en el montaje, además, permite a estas secuencias satisfacer un papel persuasivo.
2. *Casino Royale* (Wilson, Broccoli, & Campbell, 2006): La emblemática secuencia Gunbarrel de Kleinman, caracterizada por una cromática muy sencilla (en negro, rojo y blanco) combinada con una tipografía sans serif y por el tema principal de la película, *You Know My Name*, cumple los

PELÍCULA	AÑO	DIRECTOR	DISEÑADOR	GÉNERO
<i>Batman Returns</i>	1992	Tim Burton	Robert Dawson	Fantástico. Acción
<i>Se7en</i>	1995	David Fincher	Kyle Cooper	Thriller. Intriga
<i>Casino Royale</i>	2006	Martin Campbell	Daniel Kleinman	Acción. Espionaje
<i>Sweeny Tood: The Demon Barber of Fleet Street</i>	2007	Tim Burton	Richard Morrison	Musical

Tabla 1. Unidades que conforman la muestra del microanálisis. Fuente: Elaboración propia a partir de Filmaffinity.

ATRIBUTOS PRIMARIOS DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO DE UNA PELÍCULA	
Vista	Oído
Tipografía, forma, imagen, textura, color.	Música y sonido, volumen, ritmo, tono.
Integración real (Animación. Montaje y postproducción).	
FUNCIONES DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO	
Persuasiva. Narrativa. Informativa. Identificativa.	

Tabla 2. Modelo general de registro analítico para estudiar los atributos primarios y las funciones de los títulos de crédito como *packaging*. Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt y Simonson (1998), Gobé (2005), Gamonal-Arroyo (2013) y Ramírez-Barredo, 2016.

roles de *packaging*, identificativo, narrativo e informativo. Además, estos atributos primarios permiten a la secuencia adquirir una dimensión persuasiva gracias al montaje integrado en el que destaca la creatividad y el simbolismo de la secuencia en animación 2D.

3. *Batman Returns* (Burton, 1992): En la propuesta de Dawson, la ausencia de personas, los decorados góticos, las imágenes laberínticas captadas desde *travelling* en espacios sombríos y oscuros con fuertes contrastes lumínicos, junto con la música de Danny Elfman, expresan el característico estilema de Burton, sugiriendo la función identificativa de estos créditos, pero también su función informativa y narrativa. Además, la integración de estos atributos primarios en un plano secuencia generan un conjunto de gran potencial persuasivo.

4. *Sweeny Tood* (Logan, Stevenson, et al., & Burton, 2007): Morrison plantea unos créditos también en la línea gótica propia del director de la película; la inexistencia de personajes y los tonos de luz contrastada, donde predominan grises, azules y violetas, combinan con una cuidada tipografía que emerge en el contexto musical de *Sweeny Tood*. Estos atributos principales actúan identificando la película, pero también cumplen un rol narrativo y otro informativo. Asimismo, la inserción de tipos sobre imágenes reales con música extradiegética, configura un

montaje narrativo sintético y analítico, que conforma un conjunto integrado muy persuasivo.

Estos resultados se han descrito de forma resumida, proponiendo la definición de cada una de las funciones a partir de los atributos primarios visuales y auditivos (imagen, color, tipografía, música); únicamente en la función informativa se ha considerado la variable temporal, en la que se toma como referencia el tiempo que los títulos permanecen en pantalla.

Análisis de los resultados de las encuestas

El fin principal de la encuesta es corroborar que las conclusiones extraídas en el análisis cualitativo de las funciones de *packaging* y atributos sensibles de los títulos de crédito son percibidos por el espectador. La encuesta permite un análisis descriptivo de los datos obtenidos, vinculándolos a las categorías del modelo de registro analítico utilizado en el microestudio cualitativo de los títulos de crédito (atributos primarios y funciones de *packaging*). La Tabla 3 (ver Anexo A-1) resume los resultados obtenidos de la encuesta, entre los que destacan un impacto de los atributos primarios de los créditos como *packaging* con el acuerdo del 98% de los encuestados. La relevancia del color ha sido destacada por el 10% de los participantes, la novedad por el 13,9% y la presentación integrada de estos elementos en el contexto filmico hasta

FILM Y FUNCIÓN	ATRIBUTOS PRIMARIOS	ELEMENTOS DIFERENCIADORES
<i>Se7en</i> (Kopelson, Carlyle, & Fincher, 1995) Función Identificativa: 76,1%	Tipografía: 4% Forma, imagen y textura: 17,9% Color: 2,5% Música: 9,5% Integración: 66,2%	Características que configuran al asesino. Identifica la película.
<i>Casino Royale</i> (Wilson, Broccoli, & Campbell, 2006) Función Identificativa: 90,4%	Tipografía: 0%. Forma, Imagen, textura: Juego: 85% Casino: 16,4% Violencia: 75,6% Armas: 65,1% James Bond: 25,3% 007: 15,9% Bond 007: 4,4% Mujer: 15,4% Amor: 12,9% Escenas película: 3,4% Color: 15,4% (Rojo: 93,5%; negro: 84%; blanco: 22,3%; verde: 31,8%; azul: 27,8%; amarillo: 26,8%). Música: 18,4% Integración: 18,4%	Características del personaje de 007. Identifica la película y el protagonista de la saga.
<i>Batman Returns</i> (Burton, 1992) <i>Sweeny Tood</i> (Logan, Stevenson, et al., & Burton, 2007) Función Identificativa: 89,5%	Tipografía: 8,4% Forma, Imagen, textura: Escenario: 73,1% Oscuridad: 45,2% Luz 14,4% Ambiente y estética: 34,8% Tenebroso: 16,4% Color: 41,7% Música: 47,2% Integración: Planos 4,9% Montaje narrativo: 9,4% Movimiento de cámara: 31,3%	Características de la filmografía de Tim Burton. Identifica la película y el director.
Packaging Función Identificativa: 36,8%	Color: 10% Novedad: 13,9% Presentación: 74,1%	Peso del <i>packaging</i> en la elección del producto: 98%

Tabla 4. Relación entre los atributos primarios presentes en los títulos de crédito y la identidad de la película. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis cualitativo y del estudio descriptivo de los datos de la encuesta (total muestra = 201).

por el 74,1%. Respecto a las funciones del *packaging*, destaca la función de diferenciación vinculada a la captación de atención y a la conectividad emocional de los títulos de crédito, que subsciben el 60,2% de los encuestados. Mientras que la función de identificación de las secuencias de crédito, relacionada con la definición del producto, la familiarización del mismo y dotación de una expresión visual propia a partir de su concepción como *packaging*, es reconocida por un 36,8%.

Interpretación global de los resultados y alcance de objetivos específicos

En general, los resultados de la triangulación permiten cubrir los dos objetivos específicos y el objetivo general de este trabajo. En la Tabla 4 se propone un esquema relacional que permite entender la consecución del OE1; es decir, la identificación de los atributos primarios que intervienen en los títulos de crédito como marca visual del *film*.

A partir de estos datos, se puede afirmar que los atributos primarios del ámbito de la estética

que intervienen en los créditos identifican correctamente a la película. Contribuyen a crear el ambiente idóneo al *film* que preceden, diferenciándolo así de otras películas del mismo género o temática similar. El empleo de los mismos se hace en función de la obra audiovisual y las características o elementos clave que se quieren resaltar, existiendo variaciones en la presencia y el peso de los mismos entre las diferentes secuencias.

En el caso de *Se7en* (Kopelson, Carlyle, & Fincher, 1995), los atributos primarios contribuyen a cualificar y dotar de identidad al asesino de la película, integrándose en el conjunto del *film* como si de la primera escena se tratase.

En *Casino Royale* (Wilson, Broccoli, & Campbell, 2006) se identifican al tiempo la película y los atributos o rasgos característicos del Agente 007, eje de las diferentes entregas y fuente de identidad de todas ellas.

Batman Returns (Burton, 1992) y *Sweeny Tood* (Logan, Stevenson, et al., & Burton, 2007) reflejan los rasgos característicos de la filmografía de Tim

PACKAGING	FUNCIONES	PORCENTAJES
<i>Se7en</i> (Kopelson, Carlyle, & Fincher, 1995)	Sorpresa - Conectividad emocional Persuasiva - Captar la atención	79,1% - 61,7% 64,2%
	Narrativa - Definición del producto Informativa - Familiarizarnos con el producto Identificativa - Dotar de expresión visual propia	45,8% 51,7% - 3,5% 76,1%
<i>Casino Royale</i> (Wilson, Broccoli, & Campbell, 2006)	Sorpresa - Conectividad emocional Persuasiva - Captar la atención	28,2% 25,3%
	Narrativa - Definición del producto Informativa - Familiarizarnos con el producto Identificativa - Dotar de expresión visual propia	84,5% 61,4% 90,4%
<i>Batman Returns</i> (Burton, 1992) <i>Sweeny Tood</i> (Logan, Stevenson, <i>et al.</i> , & Burton, 2007)	Sorpresa - Conectividad emocional Persuasiva - Captar la atención	61% -
	Narrativa - Definición del producto Informativa - Familiarizarnos con el producto Identificativa - Dotar de expresión visual propia	93,4% 10,9% 89,5%
<i>Packaging</i> producto comercial	Conectividad emocional - Sorpresa Captar la atención - Persuasiva	60,2% -
	Definición del producto - Narrativa Familiarizarnos con el producto - Informativa Dotar de expresión visual propia - Identificativa	36,8% - -

Tabla 5. Relación entre las funciones de los títulos de crédito y las funciones del *packaging*. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis cualitativo y del estudio descriptivo de los datos de la encuesta (total muestra = 201).

Burton, identificando a un tiempo la película y el director.

En la Tabla 5 se resumen los datos resultantes del estudio que permiten afirmar el cumplimiento del OE2; esto es, el análisis de las funciones de *packaging* que desempeñan los títulos de crédito respecto a la película según los roles comerciales.

En lo que respecta a las funciones, se detecta una convergencia entre las funciones del *packaging* de un producto comercial y las propias de los títulos de crédito. Además, por los datos manifiestos, se ha hecho mención explícita al factor sorpresa, que facilita una conexión emocional inicial con el espectador, si bien podría incluirse como un componente más que facilita la función persuasiva.

Conclusiones y discusión

Los hallazgos conseguidos permiten extraer una serie de conclusiones generales de interés para abrir nuevas líneas de investigación vinculadas:

1. Los títulos de crédito funcionan como *packaging* de la película, por constituir el primer contacto del espectador con la misma. Así, las funciones características de estas secuencias son semejantes a las desempeñadas por el *packaging* de un producto comercial, vislumbrándose una necesidad comercial por empaquetar las películas (Solana & Boneu, 2008).

2. Los títulos de crédito contribuyen a la identificación y diferenciación de la película, cometido característico del *packaging* (Rundh, 2005; Gamonal-Arroyo, 2013). Se posicionan así, como fuentes de identidad de marca, variando su estrategia en función del *film*. Así, por ejemplo, pueden hacer referencia directa a la trama (*Se7en*, 2005), a un personaje (James Bond) o reflejar el estilo cinematográfico del director (Tim Burton).
3. Del presente estudio se infiere la importancia de la función persuasiva en el ámbito de las secuencias de crédito, con una evolución convergente a la del *packaging*. Al respecto se puede considerar que los créditos, como el *packaging*, se conforman como discursos que preceden al consumo de los productos y pueden conducir a su compra y experimentación (Anzanello-Carrascoza, 2020). En las economías de libre mercado, donde proliferan productos de características similares, el *packaging* se convierte en el factor conexión emocional con el consumidor, facilitando la compra (Gobé, 2005; Underwood & Klein, 2002). Su valor reside en su capacidad para transmitir la tipología del producto y la identidad de la marca en el acto de compra (Colet-Ruz, 2014).
4. Si bien la presentación no es esencial para que un producto cumpla su finalidad, su cuidado

reporta un incremento en el valor del artículo (Costa, 2004) y de la propia marca (Rundh, 2005). Del mismo modo, los títulos de crédito iniciales, sin ser un elemento indispensable para el desarrollo de la película, se convierten en agentes de valor para la misma cuando cap-

tan la atención y el interés del espectador desde el primer instante. Estos créditos anuncian e ilustran el texto薄膜ico, son “portada del relato, la letra capitular [...] la primera llamada de atención sobre una obra hecha de imágenes” (Sánchez-Galán, 2019, p. 14).

Referencias bibliográficas

- ALLISON, D. (2011, 30 de enero). Beyond Saul Bass: A century of American film title sequences. *Film International*. Recuperado de <http://bit.ly/39wTmug>
- AL-SAMARRAIE, H., ELDENFRIA, A., DODOO, JE., ALZAHRAINI, AI., & ALALWAN, N. (2019). Packaging design elements and consumers' decision to buy from the Web: A cause and effect decision-making model. *Color Research and Application*, 44(6), 993-1005. DOI: 10.1002/col.22427
- ANZANELLO-CARRASCOZA, JL. (2020). Ervilhas congeladas - o prossumidor contemporâneo e a exuberância cosmética dos produtos. *Intexto*, 49, 41-55. DOI: 10.19132/1807-8583202049.41-55
- AMBROSE, G., & HARRIS, P. (2011). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*. Lausanne: AVA Book.
- Azzi, A., BATTINI, D., PERSONA, A., & SGARBOSSA, F. (2012). Packaging design: General framework and research agenda. *Packaging Technology and Science*, 25(8), 435-456. DOI: 10.1002/pts.993
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Debolsillo.
- BETANCOURT, M. (2017). *Semiotics and title sequences. Text-Image composites in motion graphics*. Routledge: New York.
- BIANCOROSSO, G. (2001). Beginning credits and beyond. Music and the cinematic imagination. *ECHO: A music centered journal*, 3(1), 1-34. Recuperado de <http://bit.ly/2sHbOQ1>
- BURTON, T. (Productor y Director) (1992). *Batman Returns* [Película]. Los Ángeles, Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.
- COLET-RUZ, J. (2014). El diseño del envase como mensaje publicitario. *Grafica*, 2(3), 61-66. DOI: 10.5565/rev/grafica.12
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- DAVISON, A. (2014). The end is nigh: Music postfaces and end-credit sequences in contemporary television serials. *Music, Sound, and the Moving Image (MSMI)*, 8(2), 195-215. DOI: 10.3828/msmi.2014.12
- DE-MOURGUES, N. (1994). *Le générique de film*. París: Méridiens Klincksieck.
- FURIÓ-VITA, D. (s.f.). *Tipografía en movimiento: La tipografía como recurso expresivo en los títulos de crédito cinematográficos*. Universidad Politécnica De Valencia. Recuperado de <http://bit.ly/37pPRDZ>
- GAMONAL-ARROYO, R. (2005). Títulos de crédito. Pildoras creativas del diseño gráfico en el cine. *Icono14*, 3(2), 43-67. DOI: 10.7195/ri14.v3i2.418
- , (2013). Los títulos de crédito de series en la pequeña pantalla. En: Rajas, M. & Álvarez. S. (Eds.). *Tecnologías audiovisuales en la era digital* (pp. 245-262). Madrid: Fragua.
- GAMONAL-ARROYO, R. & GARCÍA-GARCÍA, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 9-24. DOI: 10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009
- GOBÉ, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine EGG Publicaciones.
- GOFMAN, A., MOSKOWITZ, HR., & METS, T. (2010). Accelerating structured consumer-driven package design. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 157-168. DOI: 10.1108/07363761011027259
- INCEER, M. (2007). An Analysis of the opening credit sequence in film. *CUREJ - College Undergraduate Research Electronic Journal*. University of Pennsylvania. Recuperado de <http://bit.ly/2QCaUwh>
- KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663-676. DOI: 10.1002/pts.2061
- KELLER, KL. (2009) Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 290-301. DOI: 10.1057/bm.2008.47
- LABAIG, F. (2007). Acerca de los títulos de crédito. *Paperback*, 4. Recuperado de <http://bit.ly/2Fbwlip>
- LLORENTE-BARROSO, C. & GARCÍA-GARCÍA, F. (2015). The rhetorical construction of corporate logos. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2), 289-309. DOI: 10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n2.44667
- LLORENTE-BARROSO, C. & GARCÍA-GUARDIA, ML. (2016). La creatividad publicitaria como herramienta para construir y generar intangibles valorados por el público. En: Carrillo, V., Castillo, A., Fernández, P., & Parada, JL. (Coords.) *La gestión de intangibles para la excelencia empresarial. Nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales*. XVI Foro de Investigación en Comunicación (pp. 79-96). Madrid: Campgràfic. Recuperado de <http://bit.ly/2QAe03Q>
- MATAMALA, A. & ORERO, P. (2011). Opening credit sequences: audio describing films within films. *International Journal of Translation*, 23(2), 35-58. Recuperado de <http://bit.ly/37DPqGn>
- MARTÍNEZ-BOUZA, JM. (2010). *La Influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra. Recuperado de <https://bit.ly/2DSpXiy>
- ÖZEL, Z. (2015). *Current practices of Turkish independent movie title sequences: A survey and*

- analysis of title sequences in new Turkish cinema* (Degree of Master of Arts). Sabancı University, Estambul. Recuperado de <http://bit.ly/2tiqDsl>
- Radatz, B. (2012, 18 de diciembre). James Bond: 50 years of main title design. *Artofthetitle.com*. Recuperado de <http://bit.ly/37sAb2H>
- RAMÍREZ-BARREDO, B. (2016). *Los títulos de crédito, marca de las películas* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <http://bit.ly/2Qg69t8>
- RE, V. (2016). From Saul Bass to participatory culture: Opening title sequences in contemporary television series. *NECSUS - European Journal of Media Studies*, 5(1), 149-175. DOI: 10.25969/mediarep/3352
- RUNDH, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670-694. DOI: 10.1108/00070700510615053
- SÁNCHEZ-GALÁN, MB. (2019). Los títulos de crédito como patrimonio fílmico. De documento informativo a obra plástica. *Fotocinema*, 18, 13-36. Recuperado de <http://bit.ly/2rM0JNc>
- SCHMITT, B. & SIMONSON, A. (1998). *Marketing y estética*. Bilbao: Deusto.
- KOPELSON, A., CARLYLE, P. (Productores), & FINCHER, D. (Director) (1995). *Se7en*. (1995). Nueva York, Estados Unidos: New Line Cinema.
- SOLANA, G. & BONEU, A. (2008). *The art of the title sequence*. Barcelona: Index Book.
- LOGAN, J., STEVENSON, T. et al. & BURTON, T. (2007). *Sweeney Todd: The Demon Barber of Fleet Street* [Película]. Los Ángeles, Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.
- TORO-MARTÍN, J., CLEMENTE-TIEMBLO, A., & MUÑOZ-COB, D. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.
- UNDERWOOD, RL. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-77. DOI: 10.1080/10696679.2003.11501933
- UNDERWOOD, RL. & KLEIN, NM. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68. DOI: 10.1080/10696679.2002.11501926
- VENTER, K., VAN-DER-MERWE, D., DE-BEER, H., KEMPEN, E., & BOSMAN, M. (2011) Consumers' perceptions of food packaging: An exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal Consumer Studies*, 35(3), 273-281. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00936.x
- WOLTING, F. & VLAANDEREN, R. (2009, 18 de noviembre). Seven title sequence. *Watch the Titles*. Recuperado de <http://bit.ly/2ZQpbK4>
- WELLS, LE., FARLEY, H., & ARMSTRONG, GA. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(8), 677-90. DOI: 10.1108/09590550710773237
- WILSON, MG., BROCCOLI, B. (Productores) & Campbell, M. (Director) (2006). *Casino Royale*. Reino Unido, Estados Unidos, República Checa: EON Productions, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) y Columbia Pictures.

Anexos

A-1 Tabla 3

IMPACTO DEL PRODUCTO = 2%		
VISTA Color, forma, imagen, tipografía.	TACTO Material, textura.	Color = 10% Novedad = 13,9% Presentación = 74,1%
Integración real: Impresión. Forma y ergonomía.		Identificar y diferenciar
Captar la atención.	60,2%	DIFERENCIAR: Si está bien presentado llama la atención y es más fácil su comercialización.
Conectividad emocional.		
Definición del producto.	36,8%	IDENTIFICAR: Si un producto es de calidad, el envoltorio y modo de presentación deben ser acordes al valor que posee.
Familiarizarnos con el producto.		
Dotar de expresión visual propia.		

Tabla 3. Impacto del *packaging* sobre el consumidor. Fuente: Elaboración propia a partir del estudio descriptivo de los datos de la encuesta (total muestra = 201).

