

BLOCKBUSTER.COM



RESURGIMIENTO DE LA MARCA BLOCKBUSTER

INTRODUCCIÓN

Mi generación ha pasado por todas las fases en las que se ha visto inmersa la empresa Blockbuster. Hemos vivido la época de las cintas VHS, en la que nos intercambiábamos estos “ladrillos” entre compañeros de clase para poder compartir las mejores películas.

Pudimos ver como en nuestros barrios, allá por mediados y finales de los 90, empezaron a aparecer las primeras tiendas de la cadena Blockbuster que nos permitían el alquiler de películas, incluidos estrenos, y de los mejores videojuegos.

También hemos vivido la entrada de las nuevas tecnologías. La aparición de internet y los primeros gestores de descarga y aplicaciones P2P. Estas nos permitían descargar de internet casi todo lo que se pasara por nuestra cabeza.

INTRODUCCIÓN

Al igual que vivimos la época dorada de esta compañía, hemos vivido su caída. En un momento en el que todos los estrenos te los podías descargar de forma gratuita en nuestras casas, el funcionamiento y objetivo principal de esta empresa dejó de tener sentido.

Por ello proponemos varios cambios que debe implementar la marca para volver a lanzarse a los mercados en este 2015.

DESCRIPCIÓN

El TFG va a plantear una serie de opciones a la compañía que la ayudarán a volver a ganar su sitio en el mercado. Centrándonos en:

- Plasmar ese nuevo concepto en el manual de identidad gráfica.
- Mostrar cómo podría ser llevado a la parte web.

Ha sido importante que la imagen se separara lo suficiente de la anterior, permitiendo al usuario ver otra empresa que no fuera la que estaba próxima al cierre y por otro lado que conserve las señas de identidad de una empresa con más de 20 años.

OBJETIVOS

Los objetivos que nos hemos propuesto conseguir con este TFG han sido:

- Aplicar los conocimientos adquiridos durante el grado.
- Analizar un caso real de negocio online y darle una solución.
- Llevar a cabo la planificación completa del proyecto final y organizar su desarrollo.
- Sintetizar una solución viable y realista al problema propuesto, utilizando soluciones gráficas creativas.

OBJETIVOS

- Crear una propuesta de diseño que estéticamente atraiga a los usuarios potenciales.
- Elaborar una memoria que documente todo el proceso de realización del proyecto.

HISTORIA

La historia de la compañía se puede resumir en varios puntos clave:

1985 - En medio de una fuerte caída del petróleo el fundador David Cook abre la primera tienda Blockbuster en Dallas.

1992 - Blockbuster es el líder indiscutible de alquiler de videos, con más de 2.800 tiendas en el mundo. El crecimiento de la empresa es impulsada por las adquisiciones de otras tiendas como Ritz y cadenas como Major Video y Erol.

1994 - Viacom compra Blockbuster por 8.400 millones de dólares.



HISTORIA

1997 - Reed Hastings funda Netflix, en parte debido a la frustración después de ser multado con 40 dólares por Blockbuster por llegar tarde a devolver "Apollo 13."

2002 - Netflix se hace pública.

2004 - Blockbuster está en la cima de su historia, con cerca de 9.000 tiendas a nivel mundial.

2010 - El 23 de septiembre de 2010, Blockbuster se acogió al Capítulo 11 de protección de quiebra, debido a las pérdidas de 900 millones de dólares.

HISTORIA

2011 - Dish Network compra los activos de Blockbuster. El acuerdo incluye más de 1.700 puntos de venta.

2013 - Blockbuster anuncia planes para cerrar sus tiendas restantes de Estados Unidos.



PLANIFICACIÓN

Podemos dividir el proceso del TFG en tres partes importantes y diferentes:

- **Análisis:** La búsqueda de información mediante bibliografía, Internet, materiales de la universidad para poder recoger información de estrategias de diseño web para una marca de productos.
- **Diseño:** El desarrollo completo del diseño de las páginas y los diferentes elementos que las integran.
- **Desarrollo:** Fase de extracción de datos y análisis de las mismas para la elaboración de los manuales descritos con anterioridad.

PLANIFICACIÓN

Las fechas de entrega claves marcadas por la UOC para la realización de este TFG son:

- 1) 10/03/2015: PAC1: Definición y planificación del proyecto
- 2) 08/04/2015: PAC2: Método de trabajo, tareas y desarrollo
- 3) 12/05/2015: PAC3: Desarrollo del proyecto
- 4) 16/06/2015: Entrega Final

LOGOTIPO

Desde su fundación en 1985, hasta que en 1995 se anunciara que Blockbuster Video pasaría a llamarse solo Blockbuster el logotipo usado fue el siguiente:



Posteriormente, desde 1996, el logotipo se mantuvo idéntico eliminando la palabra video de él.



LOGOTIPO

En el logotipo propuesto en este TFG hemos mantenido la misma tipografía y hemos alterado la situación de los colores en la imagen.

Utilizamos la tipografía llamada SF Collegiated Solid, se mantiene perceptivamente pesada, añadimos la sombra azul para que sea ligera sin perder fuerza visual.

Añadimos el término **.com** para hacer mayor énfasis en el camino que va a seguir la compañía.



IMAGOTIPO

El mayor cambio ha sido incluir una imagen que relacionemos directamente con internet.

Hemos añadido un conector RJ-45 que podremos usar como imagotipo sin el texto, al haber añadido las siglas BKR, acrónimo de Blockbuster, en él.

El cable forma una letra B que es a la vez la inicial de la marca.



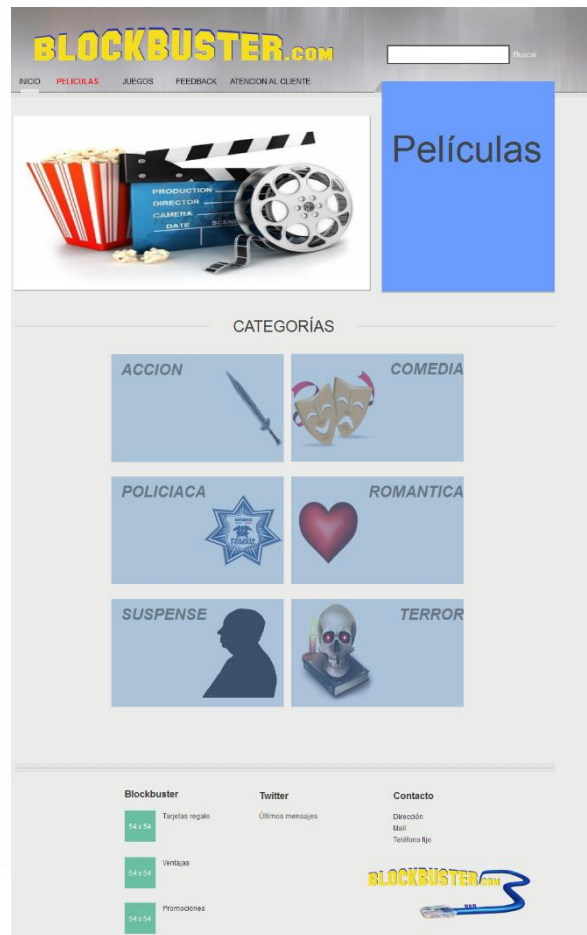
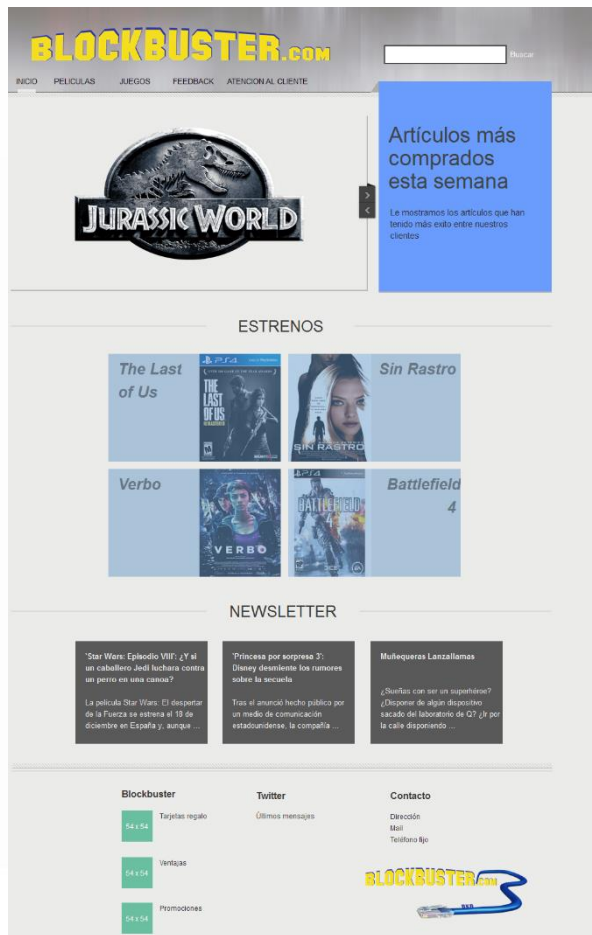
WIREFRAMES

La estructura de todas las páginas tiene los siguientes elementos en común:

- **Encabezado:** En el que incluimos además del logotipo, un menú horizontal y el cuadro de búsqueda, en todas las páginas.
- **Cuerpo:** El frame central va a ir cambiando a lo largo de las páginas, y es donde se encuentra el contenido de cada una de las secciones.
- **Pie:** Es común para todas ellas. En él nos encontramos diversas secciones, novedades para los socios, redes sociales y una última sección con datos de contacto.

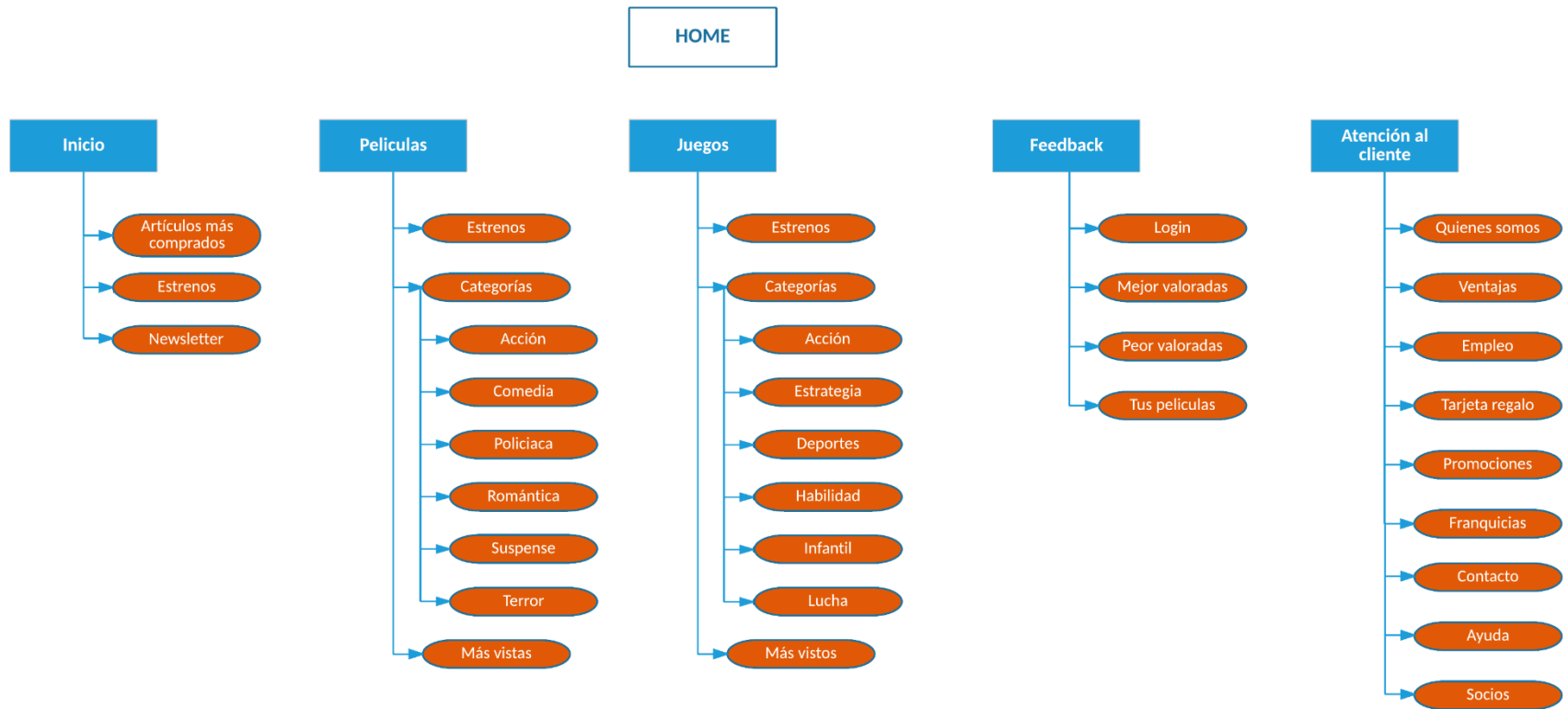
WIREFRAMES

Y el resultado de las secciones más importantes es el siguiente:



NAVEGACIÓN

El árbol de contenidos del sitio web bien sería el siguiente:



PRESUPUESTO

El presupuesto se ha elaborado teniendo en cuenta, por una parte el equipo humano, y por otra parte el equipo técnico del que se debería de disponer. El coste se ha calculado según una estimación de horas de dedicación para cada puesto:

<i>Equipo humano</i>	Horas	€/hora	Total
<i>Diseñador gráfico</i>	60	60	3600
<i>Diseñador web</i>	40	60	2400
<i>Jefe de equipo</i>	30	75	2250
		TOTAL	8250

Y de los recursos:

<i>Equipo técnico</i>	Número	Precio Ud.	Total
<i>Puestos de trabajo</i>	3	750	2250
<i>Licencias Adobe</i>	3	250	750
		TOTAL	3000

Y de la suma obtenemos que el coste total del proyecto son **11250€**.

USUARIOS

A la hora de crear un nuevo producto debemos de conocer a quién va a ir dirigido. Y hemos sacado las siguientes conclusiones:

- Por un lado va dirigida a un público joven entre 16 y 28 años, que busquen acceso rápido a películas y videojuegos. Estos jóvenes tendrán un nivel bajo de ingresos y serán tanto hombres como mujeres.
- Por otro lado tendremos un público adulto entre 28 y 55 años, que buscará películas para poder ver tranquilamente en su casa. Este tipo de adultos tendrá un nivel socioeconómico medio y también esperamos visitas tanto de hombres como mujeres.

USUARIOS

Una vez estudiado el público al que va dirigida la página estudiaremos otros factores de acceso a la web tales como:

- **¿Cuándo?** El usuario puede acceder al sitio web en cualquier momento del día, aunque normalmente accederán desde el viernes por la noche hasta el domingo por la noche. También en festivos o después de la jornada laboral.
- **¿Dónde?** En un principio, y teniendo en cuenta las tecnologías actuales, el usuario puede acceder al sitio web desde cualquier espacio, ya que al contar éste con la versión para móviles, el usuario no se ve limitado a acceder únicamente desde casa.
- **Necesidades** Para acceder a ella necesitará tener cualquier terminal móvil, Tablet o PC con conexión a internet.

USABILIDAD

Un nuevo desarrollo web no se centra únicamente en mostrar contenidos, sino que se debe de hacer creando una experiencia gratificante al usuario. Por ello nos centraremos en conseguir:

- Uso de iconos que el usuario está acostumbrado a usar
- Aspecto visual que guste a los usuarios
- Que no haya errores de navegación
- Buscadores avanzados
- Varios tipos de navegación
- Utilización de colores descriptivos
- Que sea una página fácil de aprender
- Que sea una página fácil de recordar

FUTURO

Con la limitación del tiempo que nos hemos encontrado al realizar este TFG podemos decir que han quedado algunos aspectos a mejorar o implementar.

La proyección a futuro, por lo tanto, debería pasar por las siguientes mejoras:

- **Implementar la web en otros idiomas.** Es necesario ya que nuestra compañía es una empresa multinacional, por lo tanto al menos debería de poder elegirse entre castellano, inglés y francés.
- **Conexión con las redes sociales.** Se debería definir una estrategia para de sacar el máximo rendimiento a las redes sociales y preferencias.

FUTURO

- **Campañas de mailing.** Envío masivo de correos publicitarios a los usuarios registrados según sus preferencias.
- **Añadir Banners y publicidad de multinacionales.** Conseguir grandes acuerdos serviría como método de financiación.
- **Inclusión de los trailers** de las películas para que se puedan visualizar antes de ser elegidas.
- **Creación de un foro.** Lugar donde los aficionados al cine y a los videojuegos puedan comentar y opinar sobre sus gustos y preferencias.

BLOCKBUSTER.COM

