

Memoria de Trabajo
Fin de Grado
Creación Visual

Grado Multimedia

Resurgimiento de la marca Blockbuster

Autor: Alberto Fernández Marchán
Consultor: Francesc Morera Vidal

Fecha de entrega: Junio 2015

*“Puede ser un héroe lo mismo el que triunfa que el que
sucumbe, pero jamás el que abandona el combate.”*

Thomas Carlyle

Este trabajo está protegido bajo la licencia *Creative Commons*:



Síntesis

El trabajo final se enmarca dentro de la especialidad de creación visual. Se centrará en reflotar una marca conocida a nivel mundial como el Blockbuster. Fue la cadena más grande de alquiler de películas y videojuegos y llegó a contar con 9000 tiendas a nivel mundial. El comienzo del alquiler de servicios en línea le llevó a cerrar en 2011.

La idea es relanzar la marca en este año 2015 e intentar realizar los cambios necesarios para que la empresa se mantenga en los primeros puestos.

Estos cambios irán dirigidos a abrir una nueva vía al alquiler por streaming mejorando los precios de todos los competidores.

Para ello nos centraremos en la imagen visual, empezando por el briefing y el branding para poder obtener las ideas necesarias y plasmarlas como soluciones creando el manual de identidad corporativa. También mostraremos como quedarán incluidos en la nueva página web desde la que se podrán adquirir todos los títulos.

Palabras clave: Trabajo Final, reflotar, blockbuster, cambio, branding, streaming, reestructuración, manual identidad corporativa, briefing, diseño web.

Agradecimientos

Mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que me han apoyado en este largo proceso de formación, desde los que me han dado un segundo de su tiempo o de su aliento, a los que vivido el día a día y sufrido las horas de dedicación a este Grado.

Además agradecer el esfuerzo de profesores y consultores a la hora de guiarnos por el difícil camino de la educación a distancia.

Notaciones / Convenciones

Normal: Arial 12

Título 1: Arial 20 negrita

Título 2: Arial 13 negrita

Título 3: Arial 12 negrita y cursiva

Cita: Arial 12 cursiva

REFERENCIA: ARIAL 12 NEGRITA

Índice

1. Introducción.....	6
2. Descripción	7
3. Objetivos	8
3.1 Principales	8
3.2 Secundarios	8
4. Escenario	10
4.1 Historia.....	10
4.2 Fin de un modelo de negocio	12
4.3 Evolución del logotipo	13
5. Contenidos	14
6. Metodología	15
7. Planificación	17
7.1. Fechas clave	17
7.2. Diagrama de Gantt.....	18
8. Proceso de trabajo	19
9. Prototipos	20
9.1 Boceto.....	20
9.1.1 Home	21
9.1.2 Películas	23
9.1.3 Juegos	24
9.1.4 Resultados de búsqueda	25
9.1.5 Feedback.....	26
9.2 Wireframes.....	27
9.2.1 Home	28
9.2.2 Películas	29
9.2.3 Juegos	30
9.3 Esquema de navegación.....	31
9.4 Objetivos	33
10. Perfiles de usuario.....	34
11. Usabilidad	36
12. Requisitos de uso.....	38
13. Proyección en el futuro.....	39
14. Presupuesto	41
15. Conclusiones.....	42
Anexo 1. Entregables del proyecto	44
Anexo 2. Manual de identidad	45
Anexo 3. Bibliografía	46

1. Introducció

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.

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.

2. Descripción

El Trabajo de Fin de Grado va a consistir en plantear una serie de opciones que ayuden a la empresa a volver a ganar su sitio en el mercado, y plasmar ese nuevo concepto en el manual de identidad gráfica y mostrar cómo podría ser llevado a la parte web.

A la hora de plantear las opciones que hubiera tenido esta empresa es importante, como detallaremos en futuros capítulos, conocer su historia, conocer el mercado en el que se mueve y sus competidores.

Una vez superada esta fase podremos hablar de un nuevo “Blockbuster” con una nueva línea de negocio y por su puesto con nueva imagen renovada.

Es importante que la imagen se separe lo suficiente de la anterior que permita 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.

Una vez tengamos clara esta imagen podremos desarrollar el manual de identidad gráfica donde reflejemos el logotipo, sus usos, y posibles aplicaciones.

A la vez propondremos renovar el interfaz web orientándolo a esa cambio que queremos realizar en la compañía.

3. Objetivos

3.1 Principales

Los objetivos claves del proyecto son:

- Aplicar los conocimientos adquiridos durante el grado para desarrollar la identidad visual corporativa de la reestructuración de una empresa.
- Analizar un caso real de negocio online y dar una solución mediante el diseño de una interfaz web.
- Llevar a cabo la planificación completa del proyecto final y organizar su desarrollo mediante un plan de trabajo que contemple las distintas fases del trabajo.
- Sintetizar una solución viable y realista al problema propuesto, utilizando soluciones gráficas creativas.
- Crear una propuesta de diseño que estéticamente atraiga a los usuarios potenciales.
- Elaborar una memoria que documente todo el proceso de realización del proyecto y que permita comprender cómo se ha realizado y de qué manera se han alcanzado sus objetivos.

3.2 Secundarios

Como objetivos secundarios encontramos:

- Estudiar y valorar las empresas que ofrecen servicios semejantes a Blockbuster.
- Estudiar y valorar las tendencias actuales de diseño destinadas al comercio electrónico.
- Estudiar una necesidad real a la que podemos dar respuesta a través TFG aplicando los conocimientos adquiridos en el Grado Multimedia.

4. Escenario

4.1 Historia

Antes de haber podido estudiar la revolución que supondrían nuestros cambios en la empresa Blockbuster hemos tenido que estudiar su historia, que podemos reflejar en los siguientes puntos clave:

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

1987 - Blockbuster es vendida a un trío de inversores por 18,5 millones de dólares.

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.

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."

1999 - Viacom toma Blockbuster, conservando su participación en la empresa con el fin de sacar provecho de su flujo de efectivo.

2002 - Netflix se hace pública.



Figura 1: Netflix

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 difíciles de \$ 900 millones en deuda, y la fuerte competencia de Red Box, Netflix, y video bajo demanda y la venta callejera habían aumentado en los últimos años.

2011 - Dish Network compra los activos de Blockbuster por \$ 234 millones en efectivo en una subasta. El acuerdo incluye más de 1.700 puntos de venta.

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



Figura 2: Cierre de tiendas

4.2 Fin de un modelo de negocio

La idea original de Blockbuster duró mientras que la tecnología se lo permitió. El problema es que si dentro de mundo tecnológico no te renuevas es posible que este te termine arrollando. Por lo que se trató de un periodo de vida muy efímero.

El cierre de la cadena se venía venir desde hace mucho, durante los últimos años Blockbuster era como un monstruo gigantesco y moribundo dando palos de ciego de aquí para allá sin saber afrontar el verdadero origen del problema, internet.

La historia además se complementa con una muy mala decisión por parte de Blockbuster cuando en el año 2000 pudo comprar la entonces pequeña Netflix.

De haberse producido la compra, la transacción hubiese sido de 50 millones de dólares y hoy en día Netflix está valorado en bolsa en 8500 millones de dólares.

4.3 Evolución del logotipo

En la breve vida de la empresa el logotipo sufrió leves cambios. Podemos entender que al igual que la empresa no supo modernizarse para sobrevivir, tampoco dió gran importancia a la imagen.

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:



Figura 3: Logotipo 1985

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



Figura 4: Logotipo 1996

5. Contenidos

Teniendo en cuenta el escenario comentado se ha pensado que la mejor opción que se podría haber propuesto la compañía es el centrar sus recursos en la interfaz web, donde tener un amplio catálogo de descargar a bajo coste, ahorrándose los alquileres de todas las tiendas que llegó a tener.

Este TFG se estructurará en diferentes apartados.

- Por un lado, tenemos el diseño corporativo, en el que se ha trabajado la gama cromática, las fuentes tipográficas, versiones y fondos permitidos, el diseño del logotipo de la marca y el diseño de papelería y otras aplicaciones.
- Y por otra parte, se ha trabajado en el diseño de la interfaz, donde encontramos los primeros esbozos de la aplicación, los wireframes funcionales tanto para escritorio como para móvil, y capturas de pantalla de las secciones principales de la web.

6. Metodología

Se trata de una metodología sencilla y definida correctamente para evitar pérdidas de tiempo.

Podemos dividir la metodología de este trabajo 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.

Para desarrollar este TFG se han utilizado una serie de herramientas y software, según el tipo de trabajo a realizar, a continuación se especifican qué herramientas se han utilizado para cada tarea:

- Logotipo: para el diseño del logotipo se ha utilizado el software de Adobe CS6, concretamente el Adobe Photoshop e Illustrator CS6.
- Wireframe: para la creación de los diferentes wireframes, tanto en versión escritorio como móvil se ha utilizado el software de Adobe CS6, concretamente el Adobe Photoshop CS6.

- Manual de identitat gràfica: se ha utilizado el software de Adobe CS6, concretamente el Adobe Illustrator CS6.

7. Planificació

La planificació del TFG depende en gran medida de las fechas que nos han asignado para realizar las entregas de las PACS.

El proyecto se inicia el 25 de febrero, con una primera parte en la que realizaremos la memoria y definiremos el proyecto y una segunda parte donde empezaremos a desarrollarlo.

7.1. Fechas clave

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

10/03/2015: PAC1: Definición y planificación del proyecto

08/04/2015: PAC2: Método de trabajo, tareas y desarrollo

12/05/2015: PAC3: Desarrollo del proyecto

16/06/2015: Entrega Final

7.2. Diagrama de Gantt

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
▲ PAC1 - Definición y planificación del proyecto	10 días	mié 25/02/15	mar 10/03/15
Definir la idea del proyecto	3 días	mié 25/02/15	vie 27/02/15
Planificar el proyecto	3 días	sáb 28/02/15	mar 03/03/15
Redactar la primera parte de la memoria	4 días	mié 04/03/15	lun 09/03/15
▲ PAC2 - Método de trabajo y herramientas	21 días	mié 11/03/15	mié 08/04/15
Revisar y rectificar puntos anteriores	7 días	mié 11/03/15	jue 19/03/15
Creación de elementos gráficos	7 días	vie 20/03/15	lun 30/03/15
Añadir nuevos puntos a la memoria	7 días	mar 31/03/15	mié 08/04/15
▲ PAC3 - Desarrollo del proyecto	24 días	jue 09/04/15	mar 12/05/15
Revisar y rectificar puntos anteriores	6 días	jue 09/04/15	jue 16/04/15
Nuevos desarrollos	6 días	vie 17/04/15	vie 24/04/15
Pruebas de funcionamiento	6 días	sáb 25/04/15	vie 01/05/15
Añadir nuevos puntos a la memoria	6 días	sáb 02/05/15	vie 08/05/15
Entrega Final	25 días	mié 13/05/15	mar 16/06/15

Figura 5: Tareas

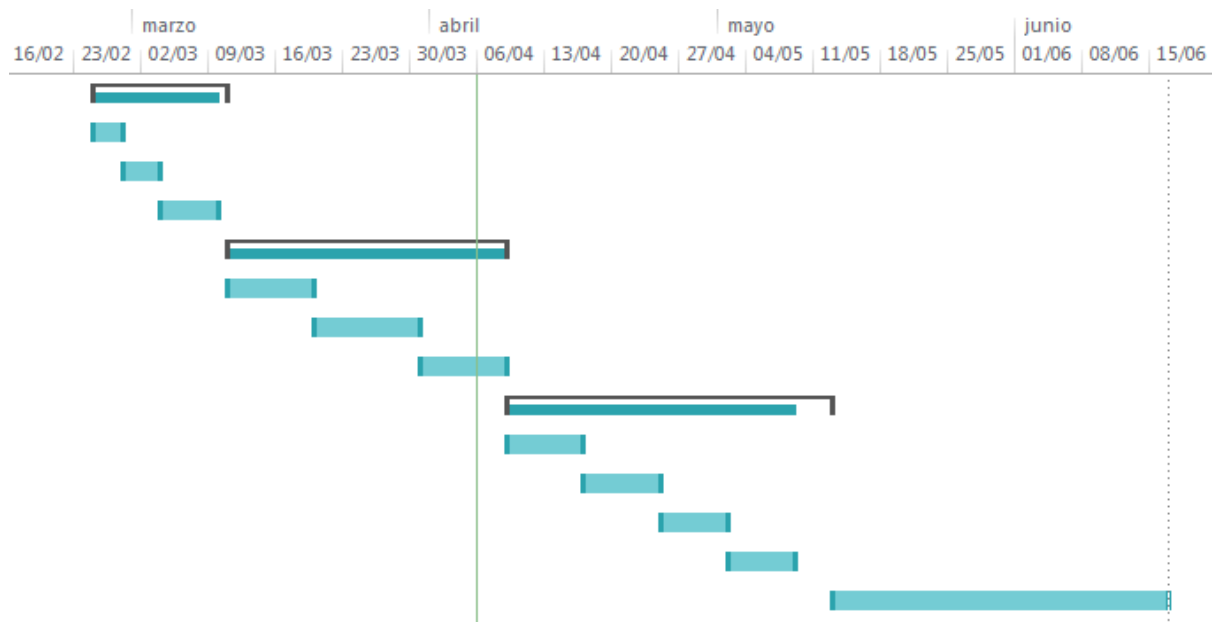


Figura 6: Diagrama de Gantt

8. Proceso de trabajo

Para comenzar con este Trabajo de Fin de Grado haremos el planteamiento inicial de los objetivos y la definición de los elementos que conformarán el cuerpo del trabajo. Una vez realizado podemos dividir el proceso de trabajo en tres grandes bloques:

Análisis: Englobamos dentro de este bloque el estudio de la competencia, el análisis de mercado, la definición del target, la creación del briefing que serán las bases para empezar a trabajar. Esta primera parte del trabajo alcanza el primer hito, representado por la entrega de la primera prueba de evaluación continua.

Diseño y desarrollo: Una vez hayamos recopilado toda la información necesaria, empezaremos con la realización de la imagen gráfica y la creación del manual de identidad corporativa y la estructuración de la web. Es decir, además de completar el grueso de escritura de la memoria del trabajo y sus anexos, engloba la creación de los elementos entregables. El final de esta fase alcanza el segundo hito del proyecto, culminado por la entrega de la segunda prueba de evaluación continua.

Validación: Será el bloque donde se hará el repaso y la validación final del trabajo realizado. Obtendremos las primeras impresiones de los usuarios y podremos mejorar los puntos más flojos.

9. Prototipos

9.1 Boceto

Para poder plasmar la idea con los contenidos web que queremos mostrar hemos creado una serie de wireframes con los niveles más importantes:

- Home
- Películas
- Juegos
- Resultados de búsqueda
- Feedback

9.1.1 Home



Figura 7: Wireframe Home

En el nivel superior, en la página Home, encontramos los apartados que más pueden llamar la atención del usuario. Esta página es la primera que aparecerá al cargar la web por eso tiene mucha importancia a la hora de retener al usuario.

Se mostrará:

- ✓ Estrenos de juegos y películas
- ✓ Los más comprados tanto de juegos como de películas
- ✓ Presentación de Blockbuster

- ✓ Noticias de la semana relacionadas con juegos y películas

También observamos por primera vez el menú de navegación principal horizontal, desde el que se despliegan menús secundarios.

Usaremos iconos con los que los usuarios se encuentren familiarizados, como los de la versión móvil, para mejorar la usabilidad.

También insertaremos los iconos de las redes sociales más conocidas.

9.1.2 Películas



Figura 8: Wireframe Películas

En el primer subnivel diferenciaremos entre los dos apartados importantes de la web, películas y juegos.

Encontraremos un menú con todos los géneros de películas para que el usuario pueda acceder rápidamente a los que busca. También tendremos una sección de estrenos de cine que les permitirá un acceso rápido a estas películas.

Dejaremos un espacio reservado para introducir publicidad de empresas relacionadas con el cine.

9.1.3 Juegos



Figura 9: Wireframe Juegos

Encontraremos un menú con todos los géneros de juegos para que el usuario pueda acceder rápidamente a los que busca. También tendremos una sección de estrenos de videojuegos que les permitirá un acceso rápido a ellos.

Dejaremos un espacio reservado para introducir publicidad de empresas relacionadas con los videojuegos.

9.1.4 Resultados de búsqueda



Figura 10: Wireframe Búsqueda

Una búsqueda detallada ágil y con la posibilidad de buscar por diferentes parámetros mejora en gran manera la usabilidad de la web.

El buscador aparecerá constantemente en la parte superior de la web, al lado de la parte de registro del usuario.

Podremos ordenar los resultados por fecha o por coincidencia con la búsqueda.

9.1.5 Feedback



Figura 11: Wireframe Feedback

Es muy importante la categoría de feedback para tener contacto directo con el usuario y que nos puede transmitir tanto errores, sugerencias y mejoras.

9.2 Wireframes

Una vez analizados los bocetos se decide dotarlos de mayor dinamismo y usabilidad.

Para ellos hemos proporcionado a todas las páginas de una estructura similar, con los siguientes elementos:

✓ **Encabezado**

En el que incluimos además del logotipo, un menú horizontal y el cuadro de búsqueda, en todas las páginas.

✓ **Cuerpo**

El frame central es el que va a ir cambiando a lo largo de las páginas, y es donde se encuentra el contenido de cada una de las secciones.

✓ **Pie**

El pie de página también es común para todas ellas. En él nos encontramos diversas secciones:

- Una primera parte donde añadiremos novedades para los socios que se hayan logado con su usuario de Blockbuster.
- Una segunda columna para las redes sociales.
- Y una última sección con datos de contacto.

9.2.1 Home

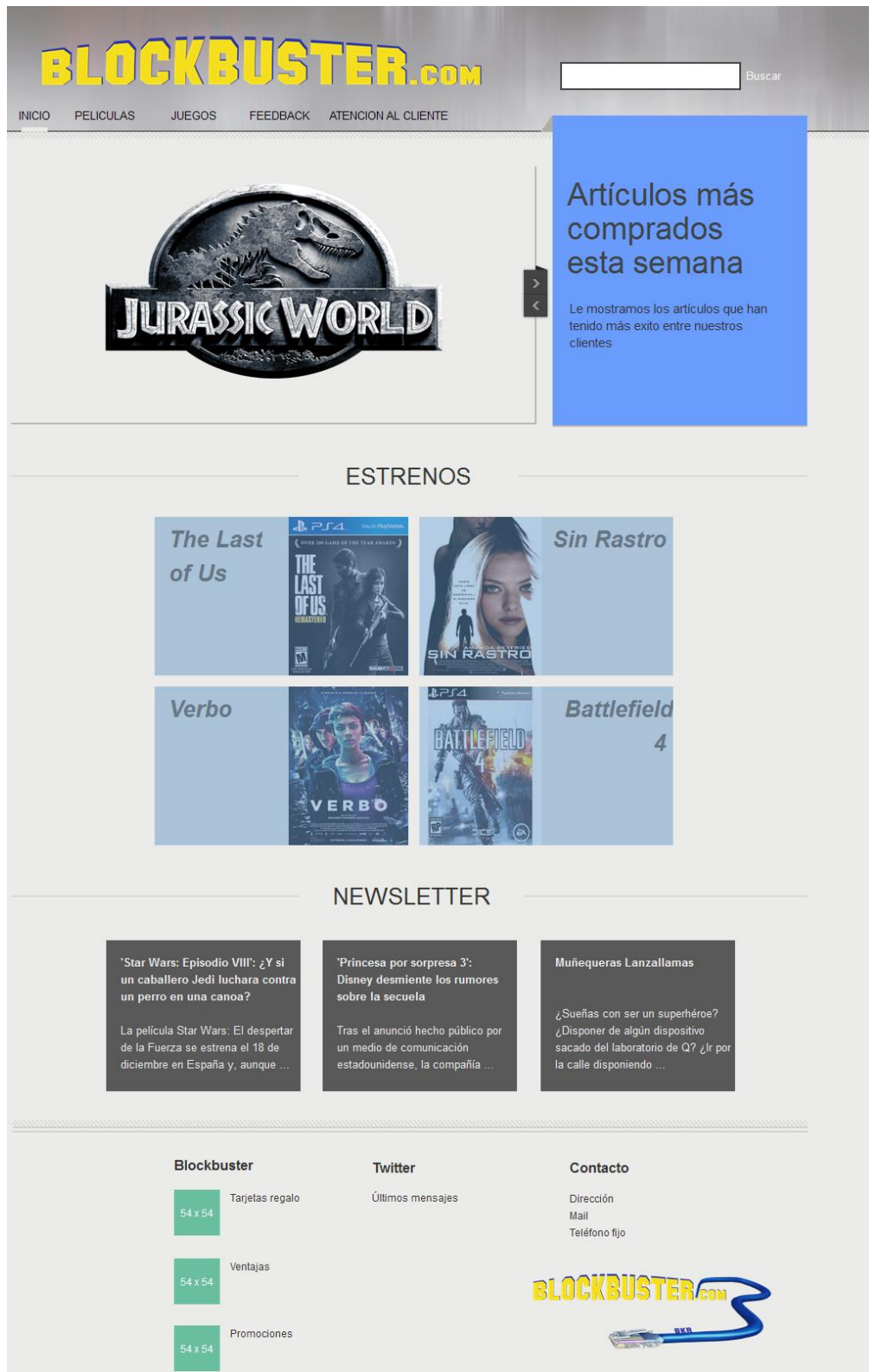


Figura 12: Wireframe Home

9.2.2 Películas

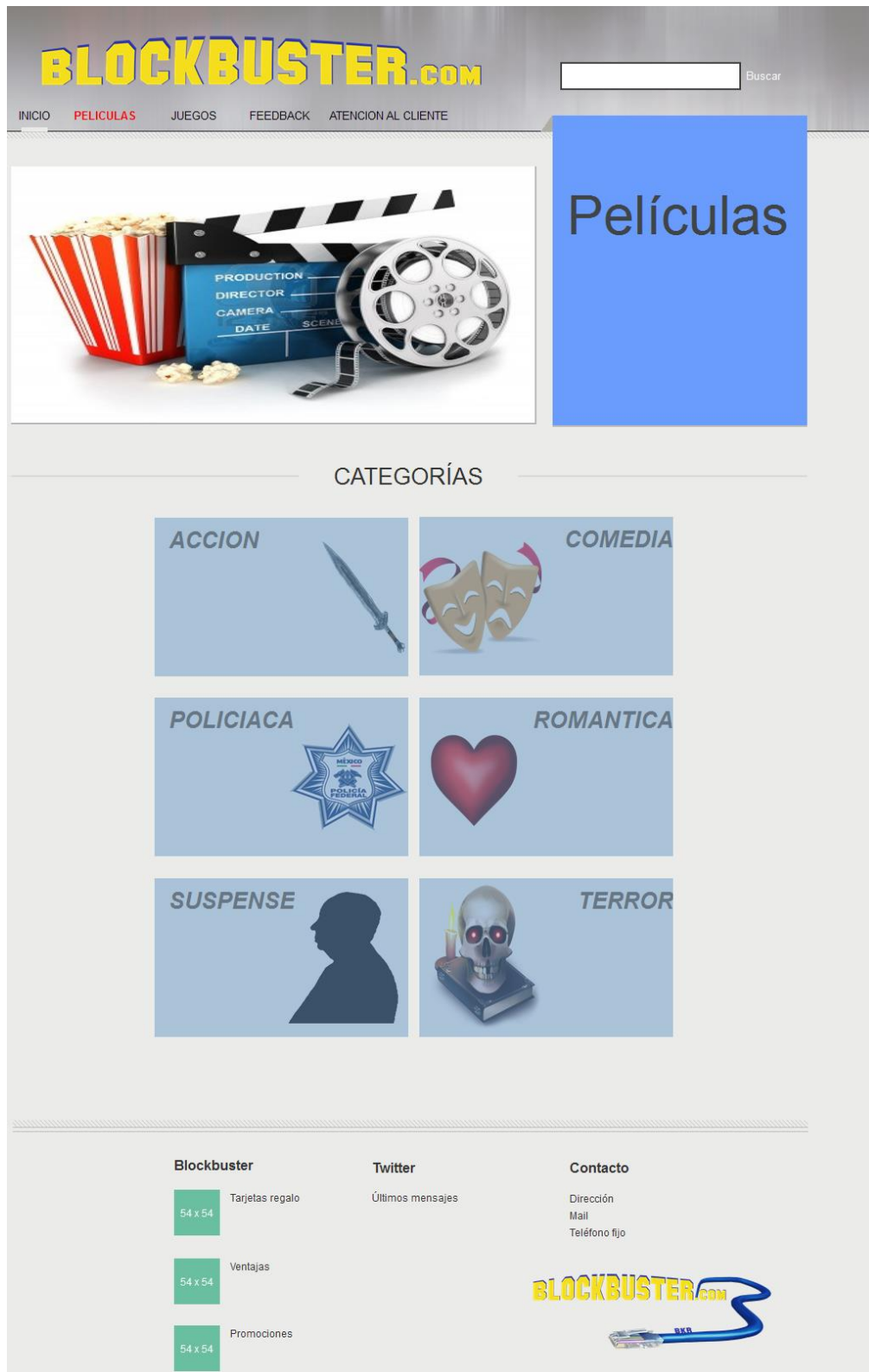


Figura 13: Wireframe Películas

9.2.3 Juegos

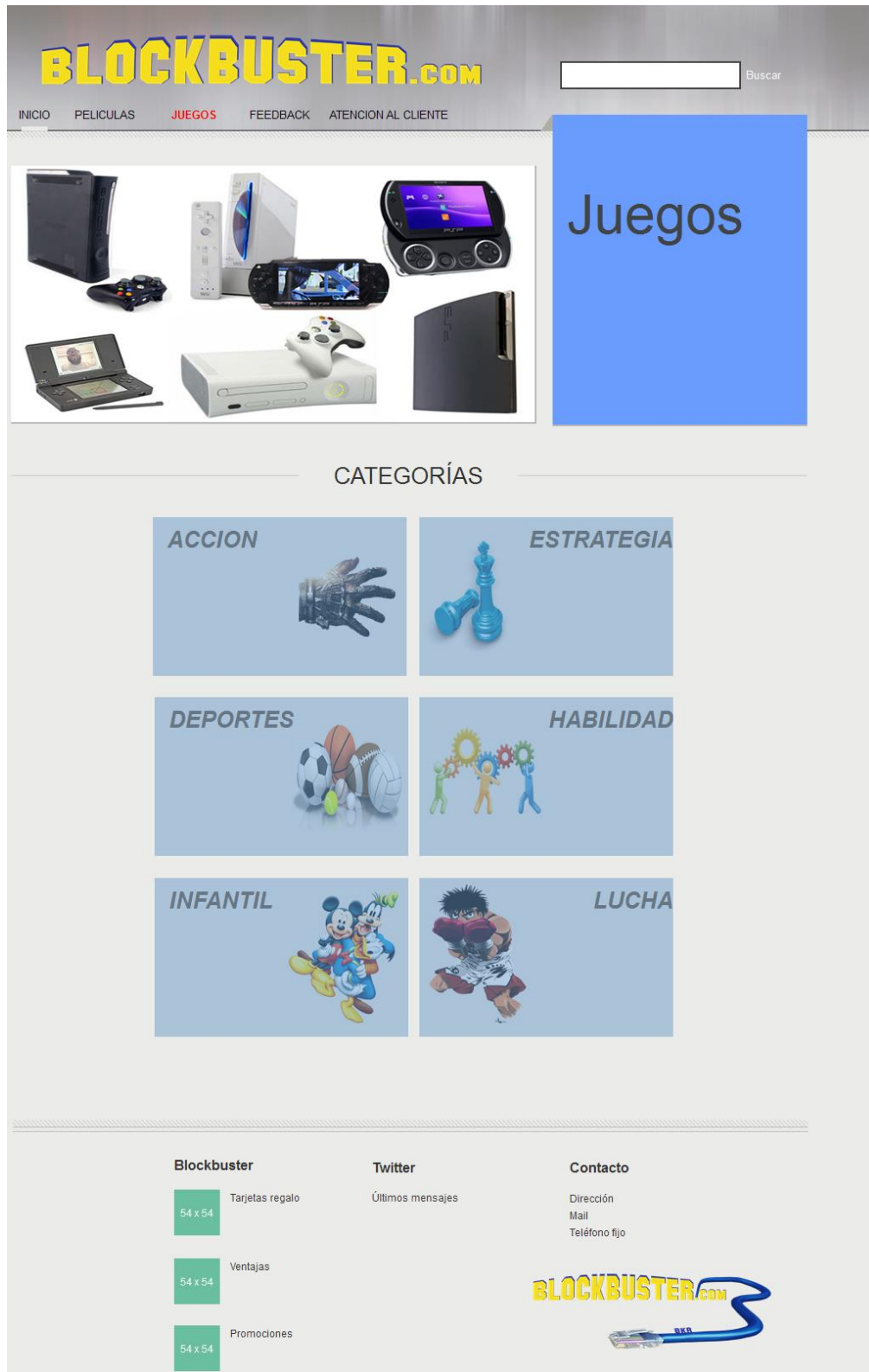


Figura 14: Wireframe Juegos

9.3 Esquema de navegación

Vamos a diseñar una estructura con tres niveles claramente diferenciados, lo que permitirá dividir los contenidos y también que el usuario no se pueda perder por ellos.

El árbol de contenidos de lo que creemos sería un sitio web bien estructurado sería el siguiente:

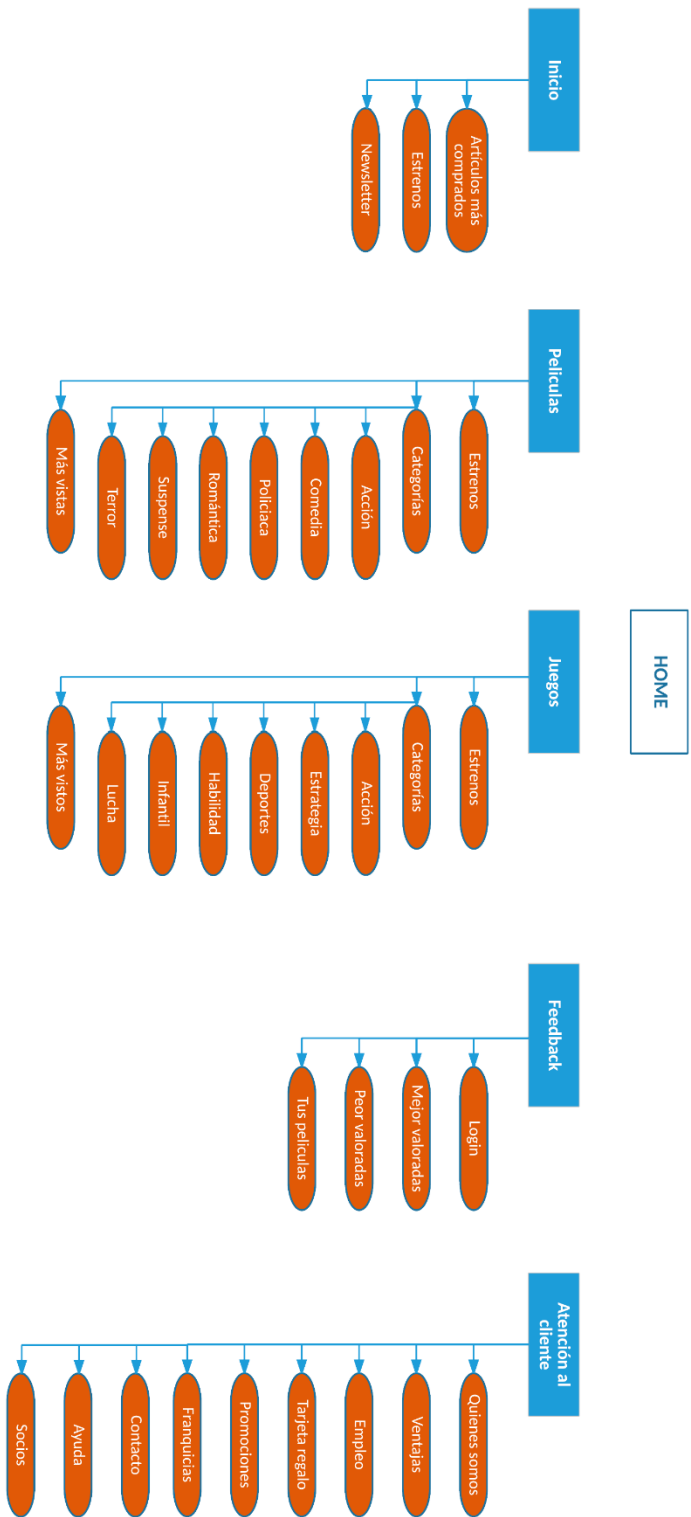


Figura 15: Esquema de navegación

9.4 Objetivos

El nuevo de mapa de contenidos propuesto, así como el diseño de un Wireframe de ejemplo de la página, se han intentado obtener una serie de objetivos que se explican a continuación:

Organización de las categorías

He llegado a la conclusión que dentro del menú de navegación tanto global como local, hay varios factores a tener en cuenta, como que el usuario va a navegar a su estilo y a su manera dentro de nuestro portal web y para ello hay que facilitarle el camino e en todos los aspectos

Presentación de imágenes

Necesitamos dinamismo a la hora de mostrar muchas imágenes, una solución muy atractiva es organizarlas de forma ordenada y realizar un pase de diapositivas al pasar el ratón por encima del artículo.

Búsquedas detalladas y filtrado de artículos

En el tema de las búsqueda, cualquier usuario que se precie quiere buscar información de contenido dentro de cualquier portal web y de cualquier temática. En nuestra web debemos facilitar búsquedas en diferentes campos.

Mostrar los más vendidos

Podemos comprobar como uno de las páginas más buscadas es la de los top de ventas. El usuario se dirige a esto espacios para comprobar cuáles son las verdaderas oportunidades que nos podemos encontrar. En la primera parte de la home reservamos un espacio para estos artículos.

10. Perfiles de usuario

En este punto 10 vamos a analizar los posibles perfiles de usuario que tendrá nuestra página web.

Para ello vamos a estudiar el público potencial al que va dirigido la web:

- 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.

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. Esto nos ayudará a saber en qué franjas habrá que dedicar más recursos tecnológicos.

✓ ¿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. Entendemos que siempre que se conecten desde fuera de casa utilizando tarifas de

datos móviles será para hacer consultas por lo que intentaremos que sea una página sumamente ligera.

✓ **Necesidades**

Para acceder a ella necesitará tener cualquier terminal móvil, Tablet o PC con conexión a internet.

11. Usabilidad

Cuando hablamos de la usabilidad del producto nos estamos refiriendo a la experiencia del usuario y la facilidad que encuentra en manejar nuestro producto.

Si damos la importancia que se merece a la usabilidad podremos:

1. **Mejorar la productividad:** si los sistemas se ajustan a las necesidades del usuario conseguiremos mejorar la productividad y la calidad de las acciones y decisiones. Los sistemas más fáciles de utilizar reducen el esfuerzo, lo que se verá traducido en que el usuario encontrará mucho antes el producto que busca. En un sistema difícil el usuario llegaría a desesperarse y abandonar la página sin haber consumido.
2. **Reducción de los costes de producción:** el tiempo de desarrollo puede ser reducido evitando doblar tareas y duplicar código y reduciendo el número de cambios posteriores requeridos en el producto. También los sistemas que son fáciles de usar requieren menos mantenimiento.
3. **Crear un producto de calidad:** Crearemos productos más competitivos en un mercado que demanda productos de fácil uso.

Por lo tanto después de ver todo esto 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

12. Requisitos de uso

- **Software**

A la hora de cargar la página necesitamos:

- Smartphone o Tablet:

- Sistemas Operativos actualizados
- Navegadores: Internet Explorer Windows Mobile, Safari o Google Chrome con JavaScript habilitado.

- Ordenador:

- Sistemas Operativos: Sistemas operativos actuales.
- Navegadores: Internet Explorer 9+, Safari o Google Chrome con JavaScript habilitado.

- **Hardware**

No se necesita de ningún hardware en especial, bastaría con que pudiera cargar páginas web.

Se requiere adaptadores para la conexión a internet de los dispositivos.

- **Formación**

Para utilizar la aplicación web no son necesarios conocimientos o una formación especiales más allá del manejo de Internet: rellenar un formulario de registro; identificarse utilizando nombre de usuario y contraseña, o compra online.

13. Proyección en el futuro

La mayor limitación que nos hemos encontrado en este proyecto ha sido el tiempo. Creemos que todo proyecto es algo en constante cambio y avance, y como tal crece y se modifica constantemente. Aunque podemos decir que hemos cumplido los objetivos que nos habíamos definido, también 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. Buscar una personal con perfil de Community Manager, que sea capaz de dinamizar tanto el Facebook como el Twitter, publicar contenidos atractivos y de esta manera ganar seguidores y ampliar la red de contactos. El retorno de esta acción se podría traducir en una valiosa recopilación de información específica acerca de la empresa que le permitiría tanto detectar problemas como conocer mejor a su público objetivo y encontrar nuevas oportunidades de negocio.
- ✓ **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.

14. 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€**.

15. Conclusiones

Con la realización de este TFG he conseguido tener un punto de vista mucho más amplio que el que se puede tener solamente con las asignaturas. Lógicamente sin estos conocimientos afianzados no se podría haber llevado a cabo.

He podido descubrir un poco más sobre la empresa de la que trabajamos y lo importante que es la proactividad que en el fondo de mejorar continuamente. La elaboración de este proyecto me ha aportado una serie de conocimientos en el mundo del comercio electrónico, tanto en el ámbito teórico como en el ámbito práctico, y me ha dado una base sólida para realizar futuros proyectos relacionados con esta temática.

Un proyecto de estas características pasa por numerosos campos de conocimiento y de trabajo, y permite poner en práctica muchas de las aptitudes adquiridas a lo largo del grado. Ha sido necesario hacer un gran trabajo de documentación y presentación, que me ha servido para conocer programas y técnicas que desconocía y que me serán de gran utilidad para futuros proyectos.

He disfrutado mucho con la realización de todas las tareas de este trabajo, que pone punto y final a un largo viaje de estudio que comenzó hace cinco años. La parte que más motivación me ha aportado ha sido la de la creación de la imagen gráfica de la empresa y el manual de identidad corporativa.

En este manual he podido desarrollar las capacidades que más me han llamado la atención de todo el grado. Nos ha servido para cambiar la imagen de la empresa así como para centralizar la marca en un ámbito concreto lo que nos permitirá perder el rumbo visual de la marca, así como fomentar su implementación y las futuras campañas de marketing.

Por último agradecer a todos los tutores que he tenido a lo largo de estos cinco años, que con su paciencia y profesionalidad me han llevado a no ver tan lejana la meta.

Anexo 1. Entregables del proyecto

Los archivos que serán entregados a la finalización del proyecto serán:

- Memoria
- Manual de identidad
- Presentación para el público en general
- Presentación para el tribunal de evaluación
- Autoinforme de evaluación

Anexo 2. Manual de identidad

Libro de estilos que define la línea gráfica del trabajo.

Anexo 3. Bibliografía

Blockbuster LLC

https://es.wikipedia.org/wiki/Blockbuster_LLC

La historia de Blockbuster Inc. - kate Evelyn

http://www.ehowenespanol.com/historia-blockbuster-inc-sobre_109045/

Cuando no se llega a tiempo al cambio: el caso Blockbuster

<http://tiempodenegocios.com/cuando-no-se-llega-a-tiempo-al-cambio-el-caso-blockbuster/>

Blockbuster y Netflix, historia de un éxito y un fracaso - Carlos Rebato

<http://hipertextual.com/2010/09/blockbuster-y-netflix-historia-de-un-exito-y-un-fracaso>

Proactividad empresarial, o lo valioso de tener el reloj adelantado - Walkiria

Herrera Soto

<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/proactividad-empresarial/>

¿Qué es una empresa proactiva? - Neil Kokemuller

<http://pyme.lavoztx.com/qu-es-una-empresa-proactiva-14034.html>

Diez Elementos Clave hacia la Proactividad y Eficiencia - Jesús Cirera & Juan

Luis Reca

<http://www.gestion.com.do/index.php/abril-2012/275-diez-elementos-clave-hacia-la-proactividad-y-eficiencia>

10 razones para crear una nueva imagen corporativa

https://www.logorapid.com/10_razones_para_crear_una_nueva_imagen_corporativa

Branding: cambiar o actualizar su imagen corporativa

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/branding-cambiar-o-actualizar-su-imagen-corporativa-1/#sthash.7DMbjGBP.dpuf>

Memoria de Trabajo Fin de Grado
Creación Visual

Grado Multimedia

Anexo 2: Manual Identidad Blockbuster

Autor: Alberto Fernández Marchán

Consultor: Francesc Morera Vidal

Fecha de entrega: Junio 2015

Este trabajo está protegido bajo la licencia *Creative Commons*:

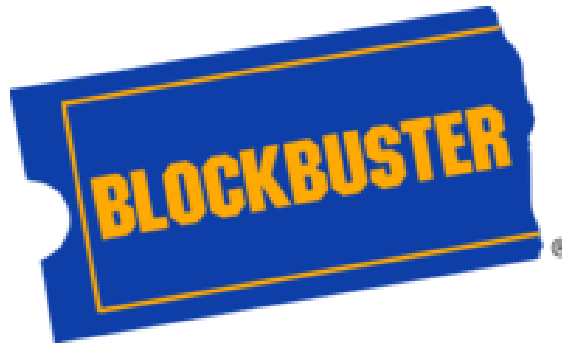


Índice

1. La marca	
1. Estudio de la marca actual	3
2. Conceptualización	4
3. Tipografía	4
4. Logotipo.....	5
5. Imagotipo.....	7
6. Tamaño y proporciones.....	8
7. Versiones permitidas.....	9
8. Colores	10
2. Aplicaciones	
1. Carpeta.....	11
2. Sobres.....	12
3. Icono aplicaciones IOS/Android	13

1. La marca

1. Estudio de la marca actual



- ✓ El logotipo presenta espacios muy regulares entre caracteres y fondo.
- ✓ Su forma de esquinas cuadradas puede tener connotaciones demasiado serias.
- ✓ La parte gráfica representa una entrada de cine.
- ✓ No existe unidad formal con el logo.
- ✓ El diseño también tiene sus tendencias, pero una imagen que tenga orden, unidad y simplicidad formal va a perdurar mucho más en el tiempo.
- ✓ El color puede funcionar muy bien para distinguir la empresa de la competencia.
- ✓ Le aporta originalidad y diferenciación.

2. Conceptualización

Valores que debe expresar la empresa:

Confianza, movimiento y diferenciación.

3. Tipografía

Utilizaremos la tipografía clásica de la compañía para no perder el enlace con el pasado.

Utilizamos la tipografía llamada SF Collegiated Solid. Es una tipografía con mucho peso en sus letras que aporta estabilidad por sí misma.

BLOCKBUSTER

0123456789

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4. Logotipo

Mantenemos la misma tipografía y alteramos la situación de los colores en la imagen.

La tipografía se mantiene cuadrada es 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.



En la nueva versión hemos aumentado el imagotipo para que tome más importancia en la imagen. Le hemos dotado de continuidad al cable provocando que salga desde el punto.

También hemos dado más volumen al texto inflando y deformando la imagen por su parte central.

5. 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. Las siglas se han añadido en la parte superior del cable en el color que indicaremos posteriormente. El cable forma una letra B que es a la vez la inicial de la marca.

También nos proporciona:

- **Efecto de movimiento** y dinamismo partiendo de la espiral como elemento por excelencia para generar movimiento.
- **Equilibrio** en la imagen



6. Tamaño y proporciones

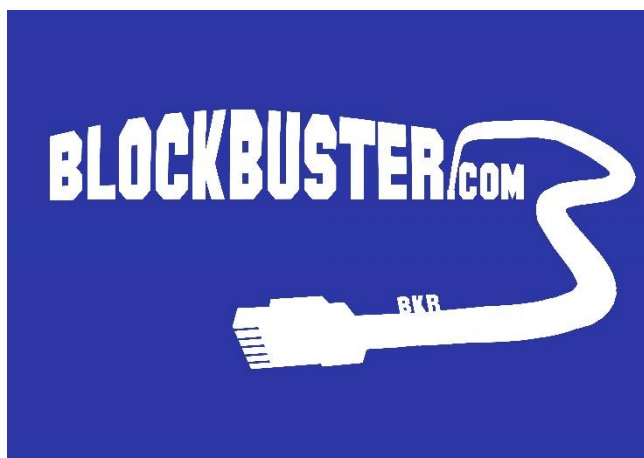
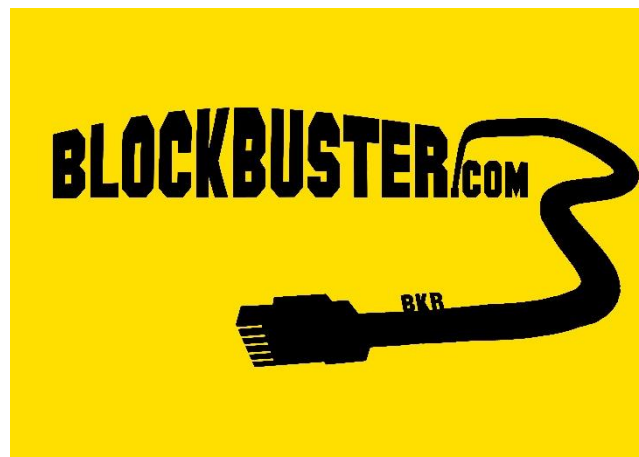
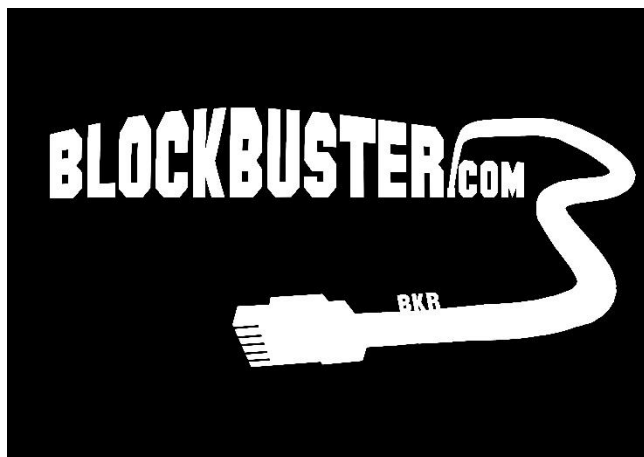
Se muestra la marca sobre una trama modular y en una relación de medidas respecto a X para establecer una guía de referencia que establezca las proporciones adecuadas de cada elemento.

La parte del texto ocuparía un tamaño “x”, que es el doble del tamaño “y” que ocupa la parte principal del imagotipo.



7. Versions permitidas

Se contemplan el uso monocromático sobre diferentes fondos.



8. Colores

Los colores que se utilizados y que se pueden combinar de diferentes formas son los siguientes:



R 49 **C 93**
G 57 **M 90**
B 161 **Y 0**
 K 0



R 247 **C 7**
G 222 **M 15**
B 30 **Y 95**
 K 0



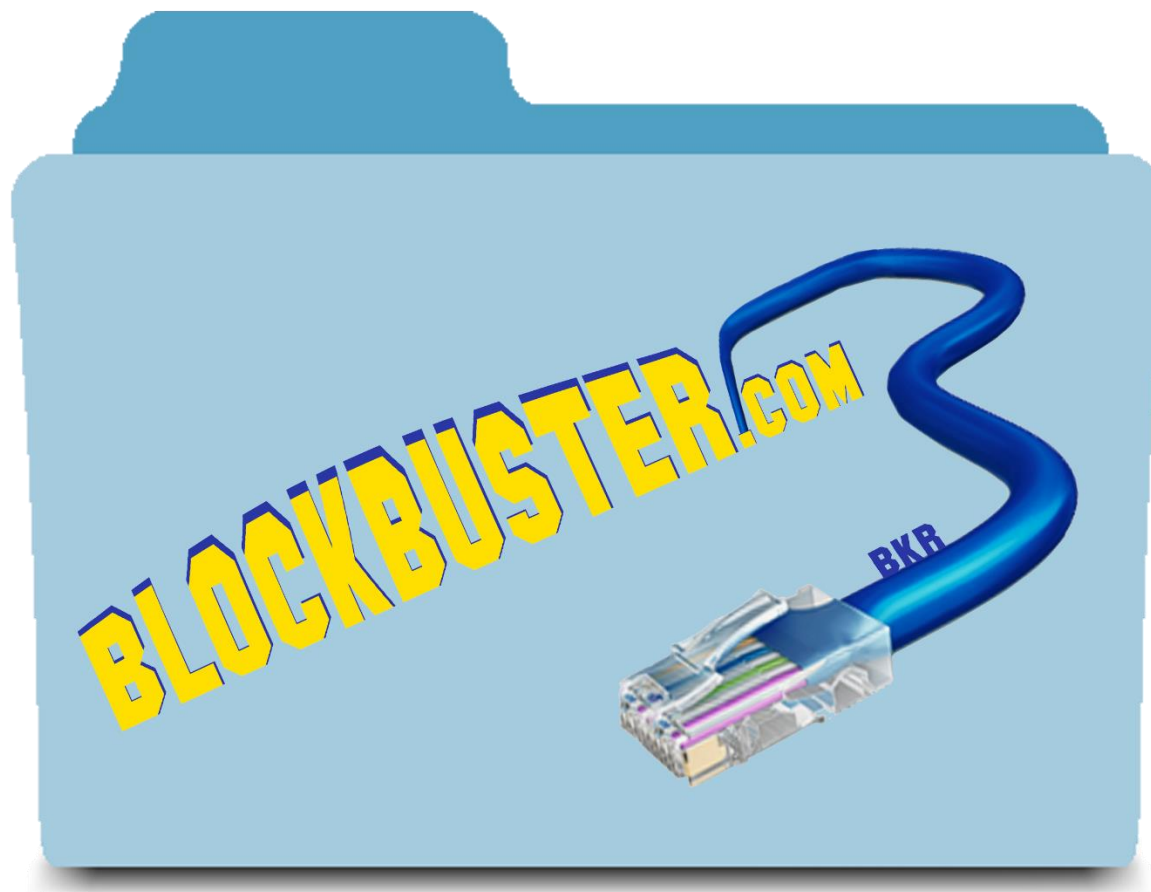
R 255 **C 0**
G 255 **M 0**
B 255 **Y 0**
 K 0



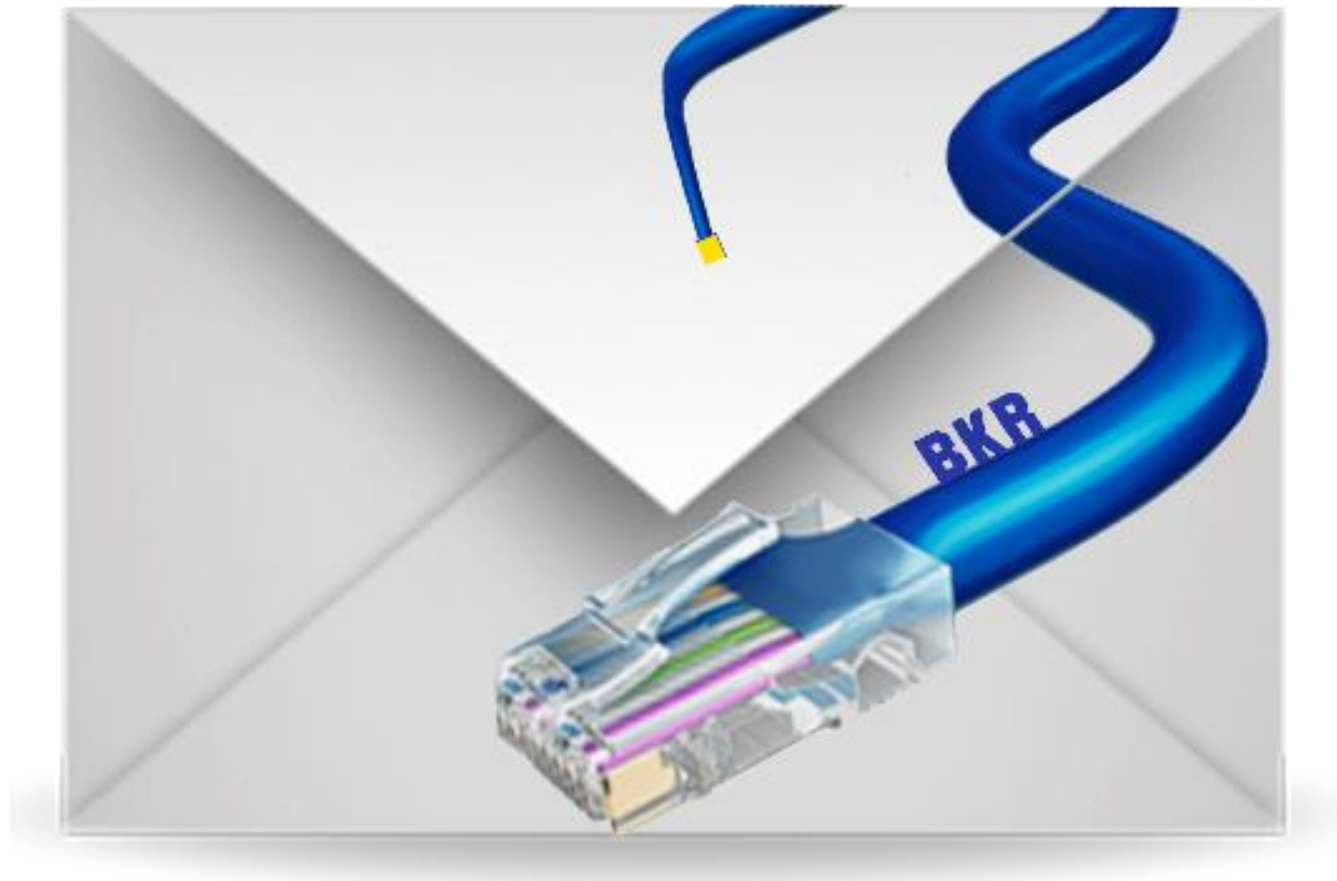
R 1 **C 84**
G 0 **M 83**
B 0 **Y 73**
 K 80

2. Aplicaciones

1. Carpeta



2. Sobres



3. Icono aplicaciones IOS/Android

