



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**El cartel cinematográfico.  
Comunicación, arte e iconografía.**

Presentado por: **Miguel Martín Sobrino**

Tutelado por: **Carmen Camarero Izquierdo**

Valladolid, 18 de julio de 2025

**RESUMEN:** El cartel cinematográfico es una herramienta comercial de especial interés debido a la industria en la que opera. Ha mantenido su relevancia como medio visual y se ha establecido como un arte en sí mismo. El objetivo del presente trabajo es ofrecer, dentro de las limitaciones del estudio, un enfoque normativo sobre la gestión de las funciones del cartel, recontextualizando y precisando los planteamientos aceptados. Se busca determinar, a través de los resultados de la encuesta, la influencia de los elementos de diseño del cartel en su percepción como obra artística, herramienta comercial y símbolo cinematográfico. Estas influencias son contrastadas con el efecto de variables relativas a la película y al espectador. Por último, se exponen unas implicaciones finales encaminadas a un diseño de cartel de cine más efectivo, remarcando la necesidad de futuros estudios que exploren con mayor fiabilidad las ideas expuestas.

**PALABRAS CLAVE:** cartel cinematográfico, diseño, arte, comunicación

**ABSTRACT:** The movie poster is a commercial tool of particular interest due to the industry in which it operates. It has maintained its relevance as a visual medium and has established itself as an art form in its own right. The objective of this paper is to offer, within the limitations of the study, a normative approach to the management of the poster's functions, recontextualizing and clarifying accepted approaches. The survey results seek to determine the influence of the poster's design elements on its perception as an artistic work, a commercial tool, and a cinematic symbol. These influences are contrasted with the effect of variables related to the film and the viewer. Lastly, some final implications are presented for more effective movie poster design, highlighting the need for future studies that more reliably explore the ideas presented.

**KEYWORDS:** movie poster, design, art, communication

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	3
1.1.	CONTEXTO.....	3
1.2.	OBJETIVOS.....	4
2.	COMUNICACIÓN EN EL CINE .....	5
2.1.	EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL CINE .....	5
2.2.	ETAPAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CINE .....	6
2.3.	COMUNICACIÓN EN EL CINE EN MEDIOS DIGITALES .....	7
3.	EL CARTEL CINEMATOGRAFICO .....	8
3.1.	CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO .....	9
3.2.	FUNCIONES DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO .....	10
4.	ELEMENTOS DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO .....	15
4.1.	ELEMENTOS DE TEXTO .....	16
4.2.	ELEMENTOS DE IMAGEN.....	19
5.	PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	22
6.	ESTUDIO DE PERCEPCIONES DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO .....	23
6.1.	DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	23
6.2.	EFFECTO DE LOS ELEMENTOS DE DISEÑO .....	26
6.3.	EFFECTO DE LA PELÍCULA.....	28
6.4.	EFFECTO DEL ESPECTADOR.....	31
6.4.1.	<i>CARACTERIZACIÓN DE SEGMENTOS</i> .....	31
6.4.2.	<i>PERCEPCIONES POR SEGMENTO</i> .....	33
6.5.	VALORACIÓN COMPARATIVA DE CARTELES.....	34
7.	CONCLUSIONES.....	37

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. CONTEXTO

*“En la actualidad, a pesar de que existen medios de difusión de imágenes variadas y complejas, el cartel no ha perdido vigencia. Al contrario, se renueva en múltiples superficies del tejido urbano, y sigue estando presente en los muros y escaparates de nuestras ciudades” (Astorga, 2015, pág. 3).*

El cartel cinematográfico es una herramienta publicitaria, pero también una síntesis simbólica de un arte. A mi parecer, a pesar de la cantidad considerable de estudios existentes, este medio visual propagandístico supone un tema muy interesante que aún guarda terreno por explorar, tanto desde el enfoque publicitario como desde el diseño. Los trabajos existentes, desde los paradigmas establecidos por Perales Bazo hasta descripciones más completas y recientes de Collado Alonso (2015), se han centrado en el establecimiento y la descripción de la naturaleza del cartel en el contexto de la comunicación y de la industria cinematográfica.

En el presente trabajo se construyen unos cimientos introductorios sobre la historia y el papel del cartel en la campaña de comunicación de cine y sus cualidades distintivas frente al cartel publicitario general, integrando y resaltando diversas perspectivas. En cuanto a las funciones del cartel cinematográfico, la mayoría de estudios han incluido la posición de Abraham Moles (Mellado, 2014, pág. 4). Si bien el presente trabajo la tendrá en cuenta, se ha buscado recontextualizar estas funciones en un enfoque más conciso, tratando de diferenciar más claramente los ámbitos de actuación del cartel de cine como medio comercial, artístico y cultural.

Estas tres funciones suponen el eje central de nuestro estudio y su principal cualidad distintiva. Con este planteamiento buscamos no sólo realizar una proposición de condensación de la postura de Moles, sino también la exploración de un enfoque más normativo en la discusión del cartel cinematográfico, enfoque que consideramos tiene

mucho potencial y no ha sido tan examinado en comparación con la cantidad de estudios y textos descriptivos.

Si bien se ha hecho una reflexión sobre el impacto que puede llegar a tener el cartel y sus funciones en el éxito y la reconocibilidad de la película (con el objetivo de explicar y justificar el planteamiento), la esencia del estudio práctico se centra en cómo se puede influir en estas funciones para que el desempeño del cartel sea más efectivo, con especial énfasis en los elementos de diseño. Aquí radica el carácter normativo del trabajo. Para alcanzar esta meta se ha creado una muestra de carteles de películas de distintos géneros y épocas y se ha elaborado un cuestionario que ha sido enviado a personas de diferentes edades y zonas geográficas. Se desea determinar qué variables pueden llegar a influir en la percepción de las funciones del cartel, teniendo en cuenta, además del diseño, factores relativos a la película y al espectador. El objetivo final, dentro de las limitaciones del estudio, es obtener algunas implicaciones o sugerencias de diseño que puedan ayudar a que el cartel sea efectivo en sus funciones.

## 1.2. OBJETIVOS

Los principales objetivos del presente trabajo son los siguientes:

1. Definir la importancia y características del cartel de cine.
  - En el contexto de la comunicación en el cine.
  - En el contexto del cartel publicitario.
2. Explicar las principales funciones del cartel de cine: comunicativa, artística e iconográfica.
3. Estudiar los elementos de diseño del cartel de cine.
  - Cuáles son los principales, cómo se utilizan y por qué.
  - Impacto en la percepción de las funciones del cartel de cine.
4. Estudiar otras posibles influencias en la percepción de las funciones del cartel de cine.
  - Impacto de las características de la película
  - Impacto de las características de los individuos

5. Obtener unas implicaciones finales para tratar de aumentar la efectividad del cartel de cine en sus tres funciones.

## 2. COMUNICACIÓN EN EL CINE

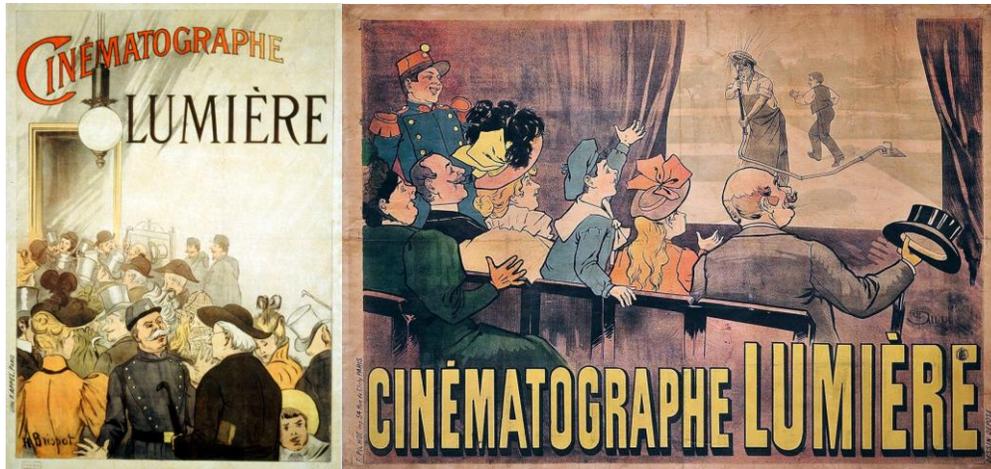
### 2.1. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL CINE

*“Existe una distancia artística mayor entre las parpadeantes películas mudas de Lumière y las obras de Theo Angelopoulos o de David Lynch, que entre las figuras de Altamira y las producciones de Picasso.”* (Gubern, 2002, pág. 9).

El cine es un medio de ocio y entretenimiento, así como una forma de arte. Desde sus inicios, con la invención del cinematógrafo en 1895 por parte de los hermanos Lumière, el cine ha sido también una actividad comercial. Y como toda actividad comercial requiere de medios de promoción para darse a conocer y convencer al público de acudir a las salas. Ya desde el lanzamiento de la que es considerada como la primera producción fílmica de la historia, *La Sortie des usines Lumière* (La salida de la fábrica Lumière), se utilizaban medios de comunicación promocionales.

De esta forma nace el concepto del cartel de cine, una variación específica del cartel publicitario, el consolidado principal medio comercial utilizado durante siglos. Debido a que los inicios del cartel de cine se remontan a la propia invención del cinematógrafo, las primeras piezas comerciales se centran en la promoción de la invención del cine como tal, como nueva actividad de entretenimiento (Pérez, 2002, pág. 3). Podemos observar esto en las siguientes figuras, diseñadas para promocionar el mencionado cortometraje mudo obra de los hermanos Lumière. Estos primeros carteles destacan la novedad del cinematógrafo, sin hacer referencia a la propia película (Figura 1).

*Fig. 1: La salida de la fábrica Lumière (1895).*



*Fuente: IMDb / Wikipedia*

Con el paso de las décadas, y según avanza la tecnología cinematográfica, los carteles desarrollan nuevas herramientas y van incorporando nuevos elementos de diseño, enfocándose cada vez más en tratar de representar el argumento y los personajes de la película, con el objetivo de diferenciar su producto en una industria cada vez más competitiva.

Hoy en día, las nuevas formas de entretenimiento conviven con las más antiguas. La industria del cine no sólo debe afrontar competencia entre las propias películas, sino también con otras industrias y fórmulas de ocio o entretenimiento, como los medios digitales (plataformas de streaming, contenido en redes sociales, etc.) (Alonso, 2015, pág. 3). Por ello, las productoras necesitan más que nunca utilizar diversas herramientas de comunicación para darse a conocer y promover afluencia de público a las salas de cine. En épocas anteriores, el éxito alcanzado por una película en otras ciudades y países se utilizaba como aval y reclamo de promoción. En la actualidad, la globalización y el consumo rápido han normalizado que un filme se estrene prácticamente de forma simultánea en todo el mundo. Por estos factores, la publicidad cinematográfica ha buscado otras avenidas (Bazo, 1997, pág. 2).

## 2.2. ETAPAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CINE

Antes de comenzar con la campaña de comunicación de una película deben definirse algunos aspectos, como su público, su competencia directa, o el género. Como explica

Collado Alonso (2015, pág. 3) en su texto sobre el cartel de cine español, esta campaña se suele dividir en tres etapas: prelanzamiento, lanzamiento y mantenimiento.

La primera etapa se basa en dar a conocer la existencia de la película y generar expectativas. Se van desvelando poco a poco pequeños detalles de la obra para captar interés y estar en boca a boca de todos. Esto se hace enseñando fotos de producción, comentarios del director, detalles del rodaje, etc. Internet y las redes sociales son medios especialmente útiles para crear conversación (Twitter, YouTube, Instagram...).

La fase de lanzamiento comienza una vez que la película ha sido completada y está enfocada en dos direcciones: los canales de distribución y la afluencia de público. Para atraer la atención de canales de distribución se realizan proyecciones exclusivas destinadas a expertos de la industria, llamadas *screenings*. Para cautivar a los espectadores encontramos la conocida técnica del tráiler cinematográfico. Esta herramienta tiene su propia ciencia, y ha ganado importancia en los últimos tiempos gracias a los espacios de conversación que proporcionan las redes sociales. Otras técnicas son los *spots* de televisión, comunicados en prensa o el cartel cinematográfico.

Por último, la fase de mantenimiento ocurre después del lanzamiento de la propia película y va encaminada al mantenimiento del interés y la generación de lealtad. Esta fase puede alargar la relevancia del filme hasta mucho después de su desaparición de las salas de cine. Esto se puede lograr a través de la edición de la banda sonora, con apariciones revistas, o lanzando líneas de merchandising. También, una vez más, las redes sociales pueden ser un espacio perfecto para fomentar el crecimiento de una comunidad de fans que mantengan viva la conversación. En caso de que la película haya tenido un buen resultado en taquilla, una eficaz etapa de mantenimiento puede facilitar la posibilidad de realizar una continuación (una secuela, una serie, etc.) o incluso construir una franquicia.

### 2.3. COMUNICACIÓN EN EL CINE EN MEDIOS DIGITALES

En cada una de las etapas anteriores se ha hecho mención de los medios digitales, y es que la revolución tecnológica ha transformado el enfoque del marketing cinematográfico. Sobra decir que esta industria no ha sido la única en observar estos cambios. En general, el

marketing como disciplina ha experimentado una completa renovación, y podría decirse que ha ganado importancia como función empresarial al establecer su eje de acción en el mundo digital.

Debido a su carácter audiovisual, la digitalización de la comunicación del cine es particular. Por ejemplo, una promoción en Internet de un producto alimenticio tiene la misión de incentivar a los consumidores a la compra. Sin embargo, cualquier publicidad resulta “ajena” a la utilidad del producto. Pueden intentar convencer de su excelente sabor, o de su valor nutricional, pero el consumidor sólo puede formar una primera impresión una vez lo deguste por sí mismo. Por otro lado, una película se ve y se escucha. Estas cualidades pueden ser replicadas en comunicación, y con gran alcance e inmediatez en comunicación online. Por ello, entre otros beneficios, estas plataformas suponen un entorno óptimo para que el consumidor “deguste” un primer bocado de la película, ya sea a través de vídeos o imágenes promocionales. Los mecanismos óptimos para esto son el tráiler (específicamente el *teaser trailer*) y el cartel cinematográfico.

### 3. EL CARTEL CINEMATOGRAFICO

El cartel cinematográfico es la concreción de intenciones de la campaña de comunicación de una película, una síntesis de la premisa y un reclamo inicial para captar interés. A partir de la segunda etapa (lanzamiento y mantenimiento) el cartel complementa las demás estrategias. Este es el papel que ocupa el cartel en la campaña de comunicación (Alonso, 2015, pág. 4),

Como cartel publicitario, anuncia el lanzamiento del producto fílmico, informa de sus características, intenta generar una percepción o imagen positiva y trata de persuadir al espectador para que realice la transacción (comprar la entrada de la película). Sin embargo, el cartel de cine posee cualidades propias que lo hacen una herramienta de marketing bastante interesante. Pérez Rufí (2010, pág. 3) lo caracteriza como “*parte de un sistema de producción con una doble naturaleza artística e industrial*”. Y aunque algunos autores, como Vernis o Collado Alonso (2015, pág. 4), consideran que la importancia de esta herramienta

se ha visto reducida en las últimas décadas, a mi parecer, el cartel de cine es más relevante que nunca.

### 3.1. CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO

En palabras de Tranche: *“... las peculiaridades de la industria cinematográfica convertirán al cartel de cine en un género específico. En él, el referente ya no es un objeto o una idea sino otra imagen. El diseño del cartel de cine debe evocar, sugerir las imágenes del universo cinematográfico”* (Bazo, 1997, pág. 3).

El cartel cinematográfico posee unas características específicas que lo diferencian del cartel publicitario en general.

- Una primera impresión

La primera característica del cartel de cine es su capacidad para ser una primera impresión o síntesis de la película. Este rasgo le viene otorgado por ser una herramienta de comunicación de cine, como ya hemos mencionado. El carácter visual de la película hace del cartel una buena y rápida forma de reflejar su utilidad (Alonso, 2015, págs. 5-6).

Puede argumentarse que el trailer es una mejor primera impresión de la película que el cartel. Es cierto que esta herramienta encapsula mejor lo que el espectador verá en la película. Sin embargo, yo diría que el tráiler y el cartel son herramientas complementarias. El tráiler es la más fiel y completa al producto, mientras que el cartel es la más inmediata, sintetizada y reconocible. Ambos recursos comparten elementos visuales similares, como tipografía, colores, etc. Pueden publicarse ambos al mismo tiempo, o mostrar antes el cartel como primera toma de contacto.

- Las salas de cine

Otra particularidad del cartel de cine es su presencia en las salas de cine (Alonso, 2015, pág. 5). Frente a la sobresaturación de publicidad que sufrimos a diario, las salas de cine son un lugar más tranquilo, donde el consumidor está más predispuesto a considerar ver películas. Es un entorno más favorable para que los espectadores se paren a mirar los carteles. Muchos resaltan el papel del cartel de cine en la compra por impulso, cuando las personas

van al cine sin una película para ver en mente, y se sirven de los carteles para decidir. Sin embargo, a mi parecer, este tipo de rutina está cada vez más en desuso. Con Internet, la gente puede informarse sobre las películas en cartelera e incluso comprar las entradas online, reduciendo la importancia del cartel en las salas. Aun así, aunque pierde importancia en esa compra por impulso, el cartel sigue manteniendo utilidad en las salas para informar sobre otras películas a ver.

- Medios digitales

El cartel de cine ha encontrado en Internet nuevas plataformas que complementan muy bien su carácter visual e inmediato. La naturaleza de Internet permite a los usuarios observar y difundir imágenes rápidamente. Además, los espectadores pueden comentar y debatir (opinando si les gusta el cartel o no, comentando los actores que aparecen, teorizando sobre el argumento, etc.). Todo esto supone la construcción de un espacio óptimo para generar conversación sobre la película.

### 3.2. FUNCIONES DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO

Hemos visto algunos rasgos distintivos que posee el cartel de cine como herramienta de marketing, comprendiendo su importancia. No obstante, el foco de nuestro estudio está en sus funciones principales. A partir de los planteamientos de Moles y Perales Bazo, Mellado (2014, pág. 4) considera cuatro funciones del cartel cinematográfico: de información, de persuasión, ambiental y urbana.

Las dos primeras las comprendemos como una única función de comunicación de marketing, mientras que las dos siguientes son funciones específicas más relacionadas al cine. Por tanto, en el presente trabajo se tendrán en cuenta tres funciones para el cartel cinematográfico, contextualizadas a partir de las cuatro anteriores.

Si bien comparte una de ellas con el cartel publicitario en general, las otras dos son únicas. Estas funciones son la comunicativa, la artística y la iconográfica.

- **Función comunicativa**

El cartel de cine, como cartel publicitario, es una herramienta de comunicación y promoción de marketing. Tiene la misión de informar al espectador de la existencia de la película, así como diversos aspectos de esta (actores, temática, género...). Estos aspectos son cuidadosamente escogidos con el fin de generar actitudes positivas, y así incentivar y convencer para comprar la entrada y acudir a la sala de cine. Esta función aporta influencia positiva en ventas.

- **Función artística**

*“Así como la pintura, la música o el cine constituyen un fin en sí mismo, el cartel únicamente es un medio para conseguir un fin posterior (...)”* (Bazo, 1997, pág. 1).

Según Perales Bazo, el cartel de cine es, principalmente, la carta de presentación de una película. Su valor y utilidad están supeditados a su efectividad como herramienta comercial. No obstante, y como bien apunta Gómez Pérez (2002, pág. 2), si el cine es reconocido como arte, no hay razón por la que el cartel, una síntesis visual de ese arte, no pueda ser también considerado y abordado como pieza artística. Si la naturaleza visual del cine hace del cartel una buena carta de presentación de la película, la naturaleza artística del cine lo justifica como obra pictórica.

Aunque algunos autores, como Barnicoat (Pérez, 2002, pág. 2) lo han considerado históricamente un arte secundario, creo que es importante que el cartel de cine se vea como manifestación artística. No sólo por valorar el output creativo del cartelista, sino también porque pienso que esta consideración lo hace una mejor herramienta comercial.

Muchas veces, los carteles de cine son diseñados únicamente para vender entradas, para ser efectivos en la función comunicativa. Se ignora por completo la naturaleza del cartel como pieza artística. No se busca ser bonito, interesante, llamativo o creativo. Se incluyen elementos para convencer al espectador, sin tener en cuenta cómo estos elementos se unen para formar un todo, una pieza de diseño.

Por otro lado, tenemos el cartel que busca valor propio como obra artística, que busca una armonía en su diseño además de explotar sus reclamos. Estas técnicas más interesantes y

creativas son precisamente las que captan la atención del espectador, lo que puede causar interés por el filme (Anexo 1).

El primer enfoque **dirige la atención** directamente hacia la película. Mientras, el segundo enfoque **capta la atención** con un diseño llamativo, y una vez el espectador ha quedado cautivado, su interés es redirigido hacia la película. Cuando se incluye la función artística la influencia en ventas es mayor (Figura 2).

Fig. 2



Fuente: elaboración propia

El cartel de cine es una pieza de diseño, el output creativo del cartelista. Tiene la misión de ser un producto visual bello, atractivo, original e interesante, capaz de sobresalir a ojos del espectador. Debe ser un espectáculo en sí mismo, sin atender a esquemas o estereotipos, sin mediocridad en su diseño. Los reclamos publicitarios deben incluirse con coherencia y armonía, porque esto influirá en la percepción del consumidor (Alonso, 2015, pág. 6). Esta función aporta diseño atractivo/armónico e influencia positiva en ventas.

- **Función iconográfica**

*“(...) el cartel de cine, una obra cuyo fin es promocionar un producto cultural, pero que, por su propia aportación a la comunicación visual, se convierte a su vez en una manifestación cultural.”* (Flores Huelves, 2017, pág. 2).

Con la aparición del cinematógrafo en 1895, el cartel se empezó a utilizar para promocionar aquellos primeros productos fílmicos. Desde entonces, los carteles cinematográficos se han ido adaptando a la evolución de la sociedad, de la publicidad y de la industria del cine (Flores

Huelves, 2017, pág. 2). Hemos visto que el carácter visual y artístico del cine hacían del cartel una buena primera impresión y una pieza artística. Ahora, tanto el cine como la publicidad son cultura, ya que son reflejos de una sociedad. Por tanto, el cartel de cine, al ser la convergencia de ambos, es un icono cultural.

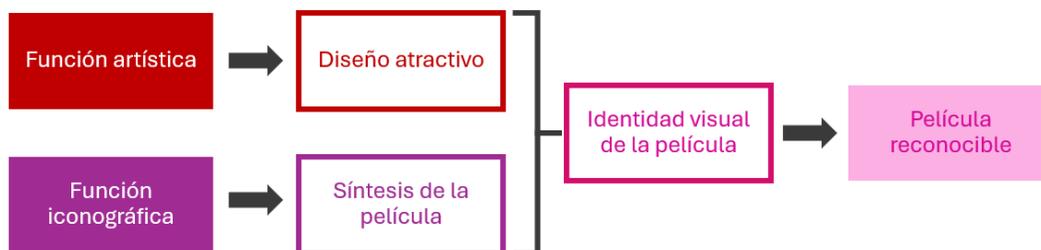
Según la Real Academia Española (RAE), la iconicidad es la similitud entre un signo o imagen y lo que representa. El cartel de cine es un signo icónico que representa un producto, mientras que la película es un producto icónico que representa un arte (un género, una historia, unos personajes, etc.). Por tanto, entendemos que algo es icónico cuando es **un símbolo que representa algo y es conocido**, en una cultura o sociedad.

*“La iconicidad es una magnitud opuesta a la abstracción, es decir, la cantidad de realismo, (...) la cantidad de imaginería inmediata, contenida o retenida en el esquema”* (Moles, 1991, pág. 7).

El nivel de iconicidad de una película será mayor si, a lo largo del tiempo, consigue ser: valorada, importante, exitosa y reconocible. El cartel no puede influir en las dos primeras cualidades, pero creo que sí en las siguientes. Ya hemos visto cómo puede influir en el éxito, pero además, el cartel ayuda a construir la identidad visual de una película, su identidad de marca. Una buena identidad visual influye en que la película sea más reconocible, y por tanto, más icónica (Figura 3).

*“El cartel es el instrumento mediante el cual cada película se convierte en una reflexión de sí misma a través de los signos textuales y visuales”* (Rufí, 2010, pág. 3).

Fig. 3

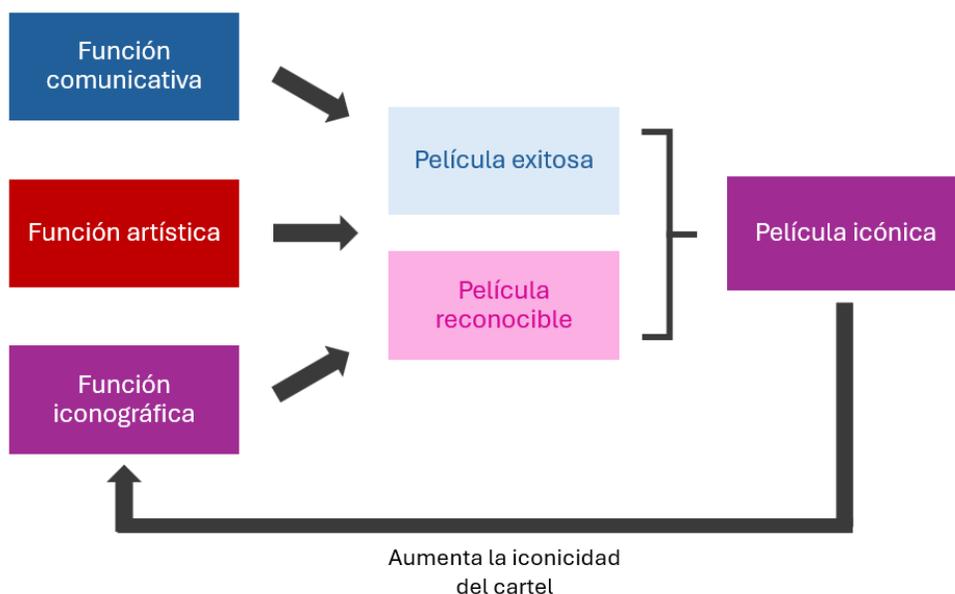


Fuente: elaboración propia

Esta función aporta una representación/síntesis visual de la película.

Estas son las tres funciones del cartel del cine. Posee una función comunicativa por su condición como herramienta publicitaria. Tiene la misión de informar al espectador sobre el producto fílmico e influir en su percepción y comportamiento con el objetivo de convencerle para comprar la entrada. Pero también posee otras funciones gracias a su relación con el cine. El carácter artístico del cine otorga al cartel una función artística. Cuando los reclamos publicitarios no se incluyen sin ton ni son, sino que se integran armónicamente en la composición se generan mayores sensaciones positivas en el espectador, estimulando más las ventas. Por último, el cartel tiene la función de ser un icono cultural que representa la película, conformando su identidad visual. Considero que estas tres funciones pueden influir en que la película sea más exitosa y reconocible, y por tanto, más icónica (Figura 4).

Fig. 4



Fuente: elaboración propia

Para que el cartel sea icónico es necesario que represente bien la película y que esta sea conocida. De esta manera, el cartel será fácilmente asociado a ella en la mente del espectador. El cartel cobra un nuevo significado tras haber visto la película.

Esto es una reflexión para explicar las funciones del cartel y los impactos que pueden tener. No obstante, el foco de este trabajo es estudiar cómo podemos influir en estas funciones para que el cartel tenga un buen desempeño (serán variables dependientes). Los factores que afectan estas funciones son los elementos de diseño del cartel cinematográfico.

#### 4. ELEMENTOS DEL CARTEL CINEMATográfico

Gómez Pérez (2002, pág. 4) consideraba que el cartel publicitario, y por tanto el cartel de cine, puede utilizar dos lenguajes: las imágenes y el texto escrito (Figuras 5 y 6). La imagen incluye elementos como la fotografía, el encuadre, los personajes, etc. El texto comprende recursos como la tipografía, el tamaño o posición del título, etc. También hay algunos elementos, como los colores o el recurso del *star system* (que explicaremos en este apartado) que pueden considerarse mixtos, al tener diferentes roles tanto en el texto como en la imagen.

*“Estos dos lenguajes se imbrican de tal forma que crean un nuevo lenguaje, el del cartel. El cartelista debe saber cómo combinar estos elementos para crear una significación lo suficientemente atractiva y eficaz que responda a las (...) funciones del cartel cinematográfico (...)”* (Pérez, 2002, pág. 4).

Fig. 5 / Fig. 6



Fuente: Freepik

Según Alcacer Garmendia: *“En el sistema icónico-literario del cartel, el texto, en relación a la posible ambigüedad de las imágenes, aclara y fija el sentido, o lo refuerza dándole mayor alcance, o lo matiza ampliamente”* (Pérez, 2002, pág. 7).

La imagen tiene la capacidad de comunicar muchos significados o interpretaciones. Puede dar lugar a diversas lecturas sobre la temática o el argumento de la película. Por ello, es necesario que el texto la complemente adecuadamente. El texto se encarga de aclarar y fijar el sentido del cartel, reforzando o matizando el mensaje y las sensaciones que se quieren transmitir. El texto concreta la polisemia de la imagen. Por esto, la relación texto-imagen es clave para el diseño de un cartel efectivo (Pérez, 2002, págs. 7-9).

En el comparte este pensamiento: *“el texto utilizado por el publicista está enfocado por completo hacia un único fin: cristalizar una significación entre todas las significaciones posibles de la imagen”* (Pérez, 2002, pág. 9).

#### 4.1. ELEMENTOS DE TEXTO

Aunque, generalmente, la imagen es el factor que domina la composición, algunos elementos de texto, como los nombres de los actores o del director, pueden resultar, en ocasiones, un reclamo mayor.

Debido a la naturaleza inmediata del cartel, los textos deben ser breves y legibles. La posición es importante. Colocar la frase promocional o el nombre del actor estrella en la parte superior otorga mayor importancia. El tamaño del texto juega también un papel notable. Debe tener una proporción adecuada para ser leído desde cierta distancia, aunque también dependerá de la importancia que se le quiera dar a las palabras.

Finalmente, deberá tener una tipografía adecuada, que asegure su legibilidad, con colores y contrastes apropiados, y siendo coherente con la temática de la película, reforzando el mensaje que se desea transmitir (Alonso, 2015, pág. 8). Los elementos textuales más importantes son el título y los nombres de los actores.

- **Título**

El título contiene dos aspectos clave: un aspecto textual (significado literal de las palabras) y un aspecto subtextual (temática inducida por la visualidad). La tipografía puede ser minúscula, mayúscula, cursiva, etc. El color deberá mantener legibilidad y coherencia con la paleta del cartel. El tamaño puede variar, desde ocupar toda la superficie, a ser más sutil

(Alonso, 2015, pág. 9). El título suele colocarse a la cabeza o al pie de la composición, dejando espacio para la imagen y los actores (Figuras 7 y 8).

Fig. 7: Regreso al futuro (1985) / Fig. 8: Titanic (1997)



Fuente: Photowall / Amazon

El título posee carácter subtextual o simbólico. Puede aportar diferentes sensaciones (romanticismo, religión, alegría, terror, fantasía, ciencia ficción...). El cartelista puede jugar con estas variables, añadiendo además, en ocasiones, figuras o signos (como la flecha en el cartel de "Regreso al futuro"), todo con la meta de dotar de significación al título y transmitir mejor la temática del filme.

Con el tiempo se han forjado estilos identitarios de ciertos géneros. Por ejemplo: letras rojas ensangrentadas para el género de terror o letras metalizadas y futuristas para el género de ciencia ficción (Alonso, 2015, pág. 10). La tipografía del título es muy importante para construir una identidad visual en sagas de películas. Esta identidad es constante en todas las entregas de la franquicia (Flores Huelves et al. 2017, 10-12).

- **Nombres de actores**

Los nombres de las actores son, junto al título, uno de los elementos tipográficos más importantes. Tendrán mayor peso dentro del diseño en función de lo conocidos y valorados que sean y del protagonismo del personaje que interpretan. Aquí entra el concepto del *star*

system. Esta expresión inglesa hace referencia al sistema que utilizaban los estudios cinematográficos norteamericanos para contratar actores en exclusiva y que comenzó a popularizarse en los años 30. Era una forma de asegurar el éxito de las películas, creando la figura de la “estrella de cine”, una combinación entre el actor y el protagonista. De esta manera, los estudios explotan la fama de las estrellas como reclamo en el cartel, ya sea usando su nombre o su rostro (Alonso, 2015, pág. 11). Como apuntaba Perales Bazo: “...las estrellas y sus representantes defienden y clasifican, incluso antes de firmar los contratos, el modo y el orden en que aparecerán sus nombres, no solo en el film, sino también (...) en todos los tipos y medios publicitarios utilizados (...)” (Alonso, 2015, pág. 11)

Fig. 9: American Hustle (2013)



Fuente: Espinof

En muchas ocasiones se produce un fenómeno que podría parecer un error o un accidente, pero que realmente es resultado de estrategias y negociaciones (Figuras 9 y 10). En algunos carteles los nombres de los actores no coinciden con su posición en la imagen. Esto es porque las estrellas de mayor prestigio negocian para que su nombre aparezca el primero, y debido a la dirección en la que leemos, esa posición es la de la izquierda. Pero muchas veces el actor con mayor renombre interpreta al protagonista, que normalmente, ocupa la posición central en la imagen. Esta confluencia de negociaciones, estrategias y patrones de diseño desemboca en estas curiosas alineaciones (Calata, 2014).

Fig. 10: Hombres de negro III (2012)



Fuente: Fabio.com.ar

#### 4.2. ELEMENTOS DE IMAGEN

La ventaja de la imagen es su mayor poder de atracción y seducción. Entra por los ojos gracias a sus colores, su dinamismo, su composición, etc. Los elementos visuales son más potentes para transmitir emociones o el tono de la película. Collado Alonso (2015, pág. 14) sugiere la confluencia de dos cuestiones en la imagen: los factores de reclamo publicitario y la búsqueda de belleza estética. Como se había mencionado, es necesario que el cartelista considere el carácter artístico del cartel y explote estos elementos visuales: dinamismo de las figuras, imágenes claras y llamativas, uso del grafismo, paleta de colores adecuada, transmisión de emociones, adecuación al público, etc. Las directrices y necesidades publicitarias deben integrarse junto con estos aspectos con coherencia y armonía, encontrando ese equilibrio entre la función artística y la comunicativa/publicitaria.

- **Personajes**

Como se ha mencionado en el apartado textual, el *star system* condiciona desde el principio el diseño del cartel. Casi siempre, el elemento visual principal van a ser las estrellas protagonistas, hasta el punto de limitar de cierta manera la creatividad del cartelista. Para Sánchez López, lo más importante en un cartel que incluye actores de prestigio es que estos sean reconocibles fácilmente, al tratarse de los reclamos más seguros. Las grandes estrellas, conscientes de su importancia, exigen sus condiciones, imponiendo que su figura posea una posición privilegiada con respecto a los demás actores (Alonso, 2015, págs. 11-14).

Tranche hace hincapié en el tratamiento de los rostros (Alonso, 2015, pág. 15). El cartelista acentúa las características de la estrella. Estos atributos pueden ser belleza, sensualidad, rudeza, carisma, determinación, etc. Pero no sólo se resaltan emociones, también se maquillan rasgos faciales y contornos. El rostro de la estrella se presenta con un considerable nivel de “perfección” y juventud, disimulando el paso del tiempo.

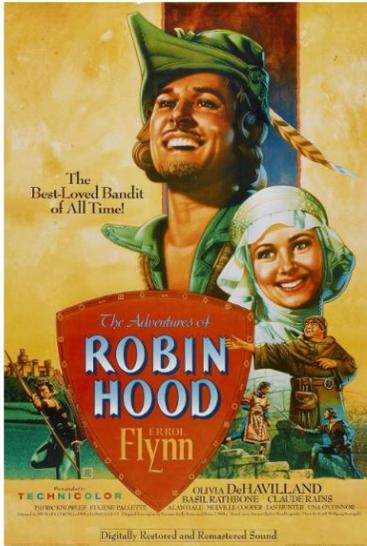
Podemos decir que el uso del *star system* en el cartel de cine está condicionado por dos factores: el protagonismo del **personaje** y el prestigio del **actor**. El primer punto hace referencia al argumento de la película. La distribución de los actores en la superficie del cartel depende mucho del protagonismo de los personajes que interpretan. Aquellos que aparecen en primer plano y con mayor tamaño suelen ser los personajes principales. El segundo factor hace referencia al poder de reclamo del actor o actriz. En ocasiones, al ver un cartel, podemos apreciar el rostro o figura de una gran estrella destacando por encima del resto, haciendo que lo identifiquemos como el protagonista. No obstante, quizás sólo ocupe un papel secundario o incluso terciario. A veces se prioriza el gancho del actor por encima del personaje que interpreta.

- **Figura femenina**

Perales Bazo (Alonso, 2015, pág. 13) afirma que la publicidad de cine siempre ha estado dirigida al público femenino. Se basa en declaraciones realizadas por Alfred Hitchcock (Truffaut, 1966, págs. 196-197). Al parecer, la mujer siempre acaba teniendo la última palabra a la hora de decidir qué película ver. Esto sólo aplicaría a parejas heterosexuales, cuando puede haber otros formatos de espectadores (grupos de amigos, parejas homosexuales, etc.).

En el siglo veinte los roles de género eran más rígidos. Los grandes estudios utilizaban estereotipos y convenciones para apelar a ambos géneros con el diseño del cartel (acción y aventura para el público masculino y temas amorosos para el femenino) (Figuras 11 y 12). En cierto modo, esto sigue ocurriendo en la actualidad (Alonso, 2015, págs. 13-14).

*Fig. 11: Las aventuras de Robin Hood (1938) / Fig. 12: Lo que el viento se llevó (1939)*



Fuente: IMDb

En estos ejemplos se puede ver como la figura del hombre tiene mayor tamaño y está situada por encima de la mujer. Esto también es debido a que el protagonista solía ser el hombre. No obstante, en algunas historias, aunque la actriz tuviera mayor rol protagónico, el cartel parecía seguir priorizando al hombre como figura dominante. Podemos fijarnos en estas dos películas de Hitchcock (Figuras 13 y 14). En ambas se podría decir que la mujer es la heroína que salva al hombre, pero en el diseño parece que se le da mayor presencia al personaje masculino.

Fig. 13: Rebecca (1940) / Fig. 14: Recuerda (1945)



Fuente: Posters.es / Posterslounge

Este dominio masculino de la superficie del cartel es un fenómeno que ha existido siempre y que va de la mano de la normalizada idea de inferioridad del género femenino (persistente aún en la actualidad, aunque se hayan logrado avances). También es muy común que la figura femenina sea sexualizada como reclamo publicitario, atribuyendo a los personajes una mirada perdida y soñadora, labios entreabiertos o indumentaria ajustada y de matiz erótico (Alonso, 2015, pág. 14).

## 5. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Se ha determinado la importancia del cartel cinematográfico como herramienta de marketing, así como las características que lo diferencian del cartel publicitario en general. Se han explicado sus principales funciones y los múltiples elementos de diseño que puede utilizar el cartelista para influir en ellas. En el presente estudio se pretende analizar los factores que pueden influir en la forma en la que el cartel es percibido en sus funciones.

Nos interesan, sobre todo, los factores relativos al cartel. Queremos determinar qué elementos o técnicas de diseño concretas pueden usarse para que el cartel sea mejor valorado, mejor gancho publicitario o mejor símbolo icónico de la película. No obstante, también vamos a tener en cuenta otras posibles influencias sobre estas tres funciones: características de la película y características del espectador. En el presente estudio deseamos obtener ciertas pautas o sugerencias sobre el diseño del cartel de cine para cumplir con sus funciones de forma efectiva.

Para lograr estos objetivos se han elegido una serie de elementos de diseño, tanto de texto como de imagen, que funcionarán como variables del estudio. Algunos de ellos ya se han explicado (título, *star system*, símbolos, figura femenina...). Para escoger el resto nos hemos inspirado en el trabajo de Carlos González Campos (2021, pág. 7) sobre carteles de plataformas de streaming. Se ha organizado una bolsa de 30 carteles de películas (Anexo 2). Contamos con películas de dos periodos principales: periodo clásico (80s y 90s) y periodo moderno (2000s y 2010s). Se ha buscado que haya un equilibrio entre películas conocidas y menos conocidas. También se ha procurado la mayor variedad posible en cuanto a los

elementos de diseño presentes. Finalmente, se ha elaborado y enviado una encuesta a 70 personas de diferentes edades y nacionalidades (Anexo 3). Se trata de un estudio de percepciones: cómo los encuestados perciben los carteles (si les gustan, si les convencen y si les parecen icónicos), las películas (si las han visto y si les parecen icónicas) y cómo se autoperciben a sí mismos (grado de cinéfilo, sexo...).

## 6. ESTUDIO DE PERCEPCIONES DEL CARTEL CINEMATográfico

En este estudio queremos estudiar los factores que pueden influir sobre la percepción del cartel en sus tres funciones. Es decir, cuando hablamos de “percepciones” nos referimos a la percepción de las funciones. Las variables dependientes serán las siguientes:

- Valoración del cartel (Percepción de función artística)
- Persuasión del cartel (Percepción de función comunicativa)
- Iconicidad del cartel (Percepción de función iconográfica)

### 6.1. DEFINICIÓN DE VARIABLES

Las variables *valoración del cartel*, *persuasión del cartel* e *iconicidad del cartel* se han recogido a través de las respuestas de la encuesta, así como *película vista* y *película icónica*. Los elementos de diseño, *género (1-2)* y *periodo* se han asignado a priori. Para la variable *valoración de la película*, se ha realizado una media de notas de Internet (IMDb, FilmAffinity, Metacritic). A continuación se pueden ver las variables relativas al cartel (Figura 15) y a la película (Figura 16).

Fig. 15

VARIABLES DEL CARTEL		
Variable	Definición	Categoría
<i>Valoración del cartel (media)</i>	Media de las respuestas a “Me gusta el cartel”	1 – 5
<i>Persuasión del cartel (media)</i>	Media de las respuestas a “El cartel me motiva a ver la película”	1: Nada 2: Poco 3: Regular 4: Bastante 5: Mucho
<i>Iconicidad del cartel (media)</i>	Media de las respuestas a “Me parece un cartel icónico”	

<i>Simetría</i>	Aproximada correspondencia de la imagen respecto de un eje central vertical.	0: Simetría / 1: Asimetría
<i>Estilo</i>	Equivalencia del estilo artístico de la imagen con la realidad frente al abstráismo.	0: Realista / 1: Estilizado
<i>Colores</i>	Tendencia de temperatura de la paleta de colores.	0: Cálidos / 1: Fríos
<i>Personajes</i>	Aparecen claramente personajes/actores (no se cuenta si no se ve el rostro claramente o si es solo una silueta)	0: No / 1: Un personaje / 2: Más de uno
<i>Kinésica</i>	La imagen capta un momento/acción en movimiento o no.	0: Estático / 1: Dinámico
<i>Tono</i>	Carácter general del sentimiento que transmite el cartel.	0: Desenfadado / 1: Serio
<i>Fondo</i>	Fondo identificable como un lugar determinado o no.	0: Concreto / 1: Indeterminado
<i>Letra</i>	Tipografía de la letra.	0: Minúscula / 1: Mayúscula
<i>Tamaño del título</i>	Cantidad de espacio que ocupa el título como elemento del cartel.	0: Pequeño / 1: Grande
<i>Posición del título</i>	Posición que ocupa el título. Mitad inferior, posición central o mitad superior.	0: Abajo / 1: Medio / 2: Arriba
<i>Símbolo</i>	Aparece un símbolo, logo o icono reconocible como uno de los focos principales del cartel.	0: No / 1: Sí
<i>Reclamo</i>	Se utilizan frases promocionales o texto de reclamo.	0: No / 1: Sí
<i>Star</i>	Se utilizan celebridades conocidas como reclamo notable (destacando nombre/s o rostro/s).	0: No / 1: Sí
<i>Hombre/Mujer</i>	Hay mayor protagonismo o predominio del hombre o de la mujer.	0: Hombre / 1: Mujer No hay personajes: missing

Fig. 16

VARIABLES DE LA PELÍCULA		
Variable	Definición	Categoría

<i>Película vista (%)</i>	Porcentaje de respuestas a “¿Has visto esta película?”	0: No ; No estoy seguro 1: Sí
<i>Película icónica (%)</i>	Porcentaje de respuestas a “¿Te parece una película icónica?”	
<i>Valoración de la película (media)</i>	Media entre la nota de IMDb, Filmaffinity y Metacritic.	1 - 10
<i>Periodo</i>	Periodo en que se estrenó la película; clásico (1980 - 1999) o moderno (2000 - 2019).	0: Clásico / 1: Moderno
<i>Género 1</i>	Géneros asociados al filme. Se ha formado una bolsa de 12 subgéneros, que se han reagrupado en 8 géneros. A cada película se le han asignado dos de estos géneros.	1: Acción/Aventura 2: Ciencia ficción/Fantasía 3:Drama 4: Romance 5: Comedia/Comedia negra 6: Suspense/Crimen 7: Terror 8: Musical
<i>Género 2</i>		

Las siguientes variables caracterizan a los espectadores (Figura 17). Las variables de *Cartel izquierdo / Cartel derecho* se utilizarán solamente para el estudio comparativo.

Fig. 17

VARIABLES DEL ESPECTADOR		
Variable	Definición	Categoría
<i>Grado de cinéfilo</i>	Respuestas a “Me considero cinéfilo”	1: Nada 2: Poco 3: Regular 4: Bastante 5: Mucho
<i>Grado de conocimiento</i>	Respuestas a “Considero que tengo conocimiento sobre cine”.	
<i>Idioma</i>	Idioma en el que ha respondido el encuestado al cuestionario.	0: Español 1: Inglés
<i>Sexo</i>	El encuestado escoge su sexo.	0: Hombre 1: Mujer
<i>Edad</i>	El encuestado escoge su rango de edad.	1: Menor de 20 2: De 21 a 30 3: De 31 a 40 4: De 41 a 50 5: De 51 a 60 6: De 61 a 70 7: Más de 70
<i>País</i>	El encuestado escribe su país de origen.	1: España / 2: Bielorrusia 3: Bulgaria / etc.

Género favorito (1- 5)	El encuestado escoge hasta 5 de sus subgéneros de cine favoritos. Los 12 subgéneros se han reagrupado en 8 géneros.	1: Acción/Aventura 2: Ciencia ficción/Fantasía 3:Drama 4: Romance 5: Comedia/Comedia negra 6: Suspense/Crimen 7: Terror 8: Musical
Cartel izquierdo (1-4)	El encuestado valora del 1 al 5 cuánto le gustan dos carteles de una misma película. 4 películas, una de cada década.	1: No me gusta nada 2 / 3 / 4 5: Me gusta mucho
Cartel derecho (1-4)		

## 6.2. EFECTO DE LOS ELEMENTOS DE DISEÑO

En primer lugar, queremos estudiar la influencia del diseño del cartel en la percepción de sus funciones. Empezamos con un análisis ANOVA (al tratarse de variables nominales) de los 14 elementos de diseño y las tres percepciones (Anexo 4).

Ninguno de los 14 elementos de diseño presenta influencia significativa sobre las percepciones al 99% de nivel de confianza. Esto podría ser debido a las limitaciones de la encuesta. Debido a esto, vamos a resaltar aquellos que son significativos al 90% (destacados en amarillo). Observemos si podemos obtener información interesante. Los regresores significativos serían los siguientes (Figura 18):

Fig. 18

Valoración del cartel	Persuasión del cartel	Iconicidad del cartel
	letra	
reclamo	reclamo	reclamo

Como se puede ver, tenemos 2 variables significativas al 90%, *letra* y *reclamo*. Veamos dónde influyen y de qué manera.

- *Letra*

El hecho de que la letra del título sea mayúscula o minúscula parece tener influencia sobre la persuasión del cartel. La media de letra mayúscula muestra valor superior. Esto nos diría que el hecho de que la letra del título sea mayúscula influye para que el cartel convenza

mejor al espectador para ver la película. Esto parece tener bastante sentido. La letra mayúscula sería más impactante, clara y visible, haciendo el cartel más efectivo en su función comunicativa. El título es el eje del mensaje del cartel, la denominación de la película, por lo que es importante que sea fácil de leer, incluso desde cierta distancia.

- *Reclamo*

La variable *reclamo* (frase de reclamo) tendría influencia en las tres percepciones. Vemos que en los tres casos la media es mayor cuando sí aparece frase de reclamo en el cartel. Esto nos indicaría que el hecho de que el cartel posea frase de reclamo influye en que el cartel guste más, convenza mejor a ver la película y sea considerado como icónico. Como hemos mencionado en apartados anteriores, el texto, o en este caso la frase de reclamo, tiene la función de cristalizar un significado de los múltiples que puede dar a entender la imagen. Esto puede hacer que carteles que la incluyan sean más claros, impactantes y memorables en el espectador. Si el título es el eje del mensaje, la frase de reclamo es el condimento. Es esa concreción extra, esa concisa llamada a la acción que te el mayor indicio sobre el argumento de la película y si te podría gustar.

Al parecer, los únicos elementos que podemos decir que influyen significativamente en el buen desempeño de las funciones del cartel son la letra mayúscula y la inclusión de una frase de reclamo.

Fig. 19

Elementos de diseño		
Texto	Imagen	Mixtos
<i>letra</i>	<i>estilo</i>	<i>simetría</i>
<i>tamaño título</i>	<i>personajes</i>	<i>tono</i>
<i>posición título</i>	<i>kinésica</i>	<i>star</i>
<i>reclamo</i>	<i>fondo</i>	<i>símbolo</i>
	<i>hombre/mujer</i>	<i>colores</i>

Resulta curioso que los dos únicos regresores significativos, *letra* y *reclamo* son elementos de texto (Figura 19). En la parte teórica habíamos comentado como el aspecto visual del cartel era considerado, en general, el componente más fuerte a la hora de influir en el espectador, siendo el código textual el elemento más secundario, encargado de matizar y

concretar el significado. Creo que la razón de esta discrepancia radica en las limitaciones del estudio. Si la investigación tuviera una mayor muestra de individuos o películas muy posiblemente veríamos bastantes más elementos significativos y los resultados serían más fiables. No obstante, por este motivo es que hemos medido también características de las películas y de los individuos, realizando a mayores un estudio comparativo. Veamos si en los siguientes análisis obtenemos resultados más significativos.

### 6.3. EFECTO DE LA PELÍCULA

Para este análisis se ha utilizado la base de datos con la muestra de 30 películas. Trabajaremos con las medias de *película vista* y *película icónica* (datos obtenidos de los encuestados) y la media de *valoración película* (dato obtenido de Internet). De esta forma estudiaremos la influencia de las características de la película en las percepciones del cartel.

Primero, realizamos un análisis de correlaciones. Sospechamos que las variables de la película podrían tener mayor influencia que los elementos de diseño (Figura 20).

Fig. 20

Análisis de regresión

	valoración_cartel(M)	persuasión_cartel(M)	iconicidad_cartel(M)
valoración_película(M)	0,595**	0,6**	0,6**
película_vista(%)	0,707**	0,73**	0,73**
película_icónica(%)	0,788**	0,81**	0,81**

(\*\*) Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Podemos ver que estas tres variables poseen una significativa y fuerte correlación (todos los valores se acercan a 1) con la valoración, persuasión y la iconicidad. Observamos como *valoración película* presenta correlaciones moderadas, *película vista* tiene correlaciones altas y *película icónica* un poco más altas. A su vez, estas tres variables están correlacionadas entre sí (Figura 21).

Fig. 21

Correlaciones de Pearson

	valoración_película(M)	película_vista(%)	película_icónica(%)
valoración_película(M)	1		
película_vista(%)	0,629**	1	
película_icónica(%)	0,665**	0,93**	1

(\*\*) La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Se puede ver que *película vista* y *película icónica* están muy relacionadas. Si un encuestado ha visto una película, probablemente le parezca icónica. Veamos cómo dependen las percepciones del cartel de estas variables (Figura 22).

Fig. 22

#### Análisis de regresión

	valoración_cartel(M)	persuasión_cartel(M)	iconicidad_cartel(M)
película_vista(%)	- 0,196	-0,180	0,044
película_icónica(%)	0,883*	0,902*	0,671*
valoración_película(M)	0,132	0,114	-0,077

(\*) La correlación es significativa en el nivel 0,10 (bilateral).

R cuadrado	0,635	0,667	0,867
------------	-------	-------	-------

Podemos ver que las tres percepciones dependen significativa (a 90% de nivel de confianza) y positivamente de la iconicidad de la película. Observamos además, con los R cuadrado, que el modelo explica bastante de la variabilidad de la iconicidad del cartel. La iconicidad de la película tiene gran influencia sobre la iconicidad del cartel. Esto se alinea con el último esquema del apartado 3.2. sobre las funciones del cartel cinematográfico (Figura 4). Sin embargo, ahora comprendemos que la iconicidad de la película no sólo influye en la percepción del cartel como signo icónico, sino también en la percepción de las otras dos funciones. Cuando la película es icónica, el cartel también es mejor valorado como pieza artística y como herramienta publicitaria. Esto no significa que el diseño del cartel no tenga ninguna importancia. Como hemos mencionado, la falta de significación de los elementos de diseño probablemente sea debido a la falta de información. Además, en el estudio comparativo estudiaremos si puede haber diferencias en la valoración de dos carteles de un mismo filme, por lo que allí la iconicidad no será relevante. En cuanto a la influencia de las funciones del cartel sobre el éxito y la reconocibilidad de la película, se trata de una

hipótesis que no podemos comprobar, ya que en nuestro estudio las funciones son variables dependientes. No obstante, podría ser interesante analizarlo.

Para terminar este apartado sobre las características de la película, observaremos la influencia de *periodo* y *género* (1-2) en las percepciones del cartel. Para ello, primero recodificamos la variable *periodo* como *década*, con valores de 1 a 4. Tal vez así la variable sea de mayor utilidad.

Tras realizar un análisis de correlaciones observamos que ninguna de estas variables tiene correlación significativa con la valoración, la persuasión o la iconicidad. Para asegurarnos de que la época no influye comparamos las medias de percepciones por década (Figura 23).

Fig. 23

Comparación de medias

	1980 - 1989	1990 - 1999	2000 - 2009	2010 - 2019
valoración_cartel(M)	3,1	3,1	3,12	2,97
persuasión_cartel(M)	2,73	2,72	2,84	2,71
iconicidad_cartel(M)	2,84	3,04	2,91	2,62

Vemos que las variaciones por década no son muy notables. Podríamos comentar que en la iconicidad sí hay una bajada algo considerable al llegar a la década de los 2010s, lo cual tendría sentido, ya que es difícil tener un estatus de iconicidad siendo películas más recientes, lo que afectaría a sus carteles. Fuera de eso, las percepciones se mantienen más o menos constantes sin importar el periodo. Esto nos dice que, al menos en nuestro limitado estudio, no podemos probar que la época tenga influencia significativa en las percepciones del cartel.

En este apartado hemos comprendido la importancia de la variable *película icónica* sobre las funciones. Las respuestas que los encuestados dan a esta preguntas influye mucho en sus percepciones de valoración, persuasión e iconicidad de los carteles. Esta variable de la película opaca la influencia de los elementos de diseño, siendo ninguno de los 14 significativo al 99%. Veamos ahora si las características de los propios espectadores puede influir en cómo perciben los carteles.

## 6.4. EFECTO DEL ESPECTADOR

En este apartado se van a estudiar variables de perfil y caracterización de los espectadores: *idioma, sexo, edad, país, grado de cinéfilo, grado de conocimiento y género favorito (1-5)*.

Sospechamos que *grado de cinéfilo* y *grado de conocimiento* pueden estar muy relacionadas. Al realizar el análisis de correlación obtenemos un valor 0,73 al nivel de confianza 99%. La correlación es alta y significativa. Por tanto, tiene sentido combinar las variables. Esto lo vamos a hacer para poder segmentar a los individuos en función de la variable combinada. La nueva variable, *cono\_cine*, será la media entre las dos. Esta variable mide, en general, conocimiento y afición por el cine. Una vez creada *cono\_cine*, la recodificamos en una variable dicotómica llamada *grupo*. Originalmente, los valores de *cono\_cine* eran del 1 al 5. Ahora, los valores menores a 3 pasarán a ser 0, representando el grupo de conocimiento “básico”, mientras que los valores superiores a 3 pasarán a ser 1, representando el grupo de conocimiento “avanzado”.

### 6.4.1. CARACTERIZACIÓN DE SEGMENTOS

Antes de estudiar la influencia en las percepciones, vamos a buscar algunas características que pueda tener estos dos segmentos. Empezamos estudiando la posibilidad de una relación con *género favorito (1-5)*. Estas variables están ordenadas en función de qué género escogió primero el encuestado; es decir, *género favorito 1* es el primero que se marcó de los cinco, *género favorito 2* es el segundo, y así sucesivamente. Nos centraremos en el “top 3” de géneros favoritos para descubrir si existe alguna relación entre el nivel de cinéfilo (básico o avanzado) y los géneros que más gustan. Al tratarse de variables cualitativas, utilizamos la prueba de chi-cuadrado para estudiar su posible asociación. Observamos que para estos 3 primeros géneros las pruebas de chi-cuadrado no son significativas. Los p-valores son muy superiores a 0,1. En cuanto a las demás variables de perfil, la única que presentaba una diferencia significativa en función del grupo es la variable *sexo* (Figura 24).

Fig. 24

#### Tablas cruzadas (Porcentajes)

	Hombre	Mujer
Básico	47,4%	78,6%
Avanzado	52,6%	21,4%
	100%	100%

	Valor	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	6,574	0,01

Como podemos ver, el sexo masculino está más o menos igualado, aunque hay más en avanzado, con un 52%. En cambio, en las mujeres hay una gran mayoría que se colocan en el grupo básico, con un 78%. Parece que, en general, los hombres consideran que poseen bastante más conocimiento/afición al cine, mientras que las mujeres serían más modestas.

Finalmente, para terminar de caracterizar a los segmentos, vamos a analizar la influencia de ser del grupo más o menos cinéfilo sobre las respuestas a *película vista* y *película icónica*. Esperamos que la influencia sea significativa. Realizamos un análisis ANOVA de un factor (Figura 25).

Fig. 25

#### Comparación de medias

	Básico	Avanzado	Sig.
película_vista	0,30	0,49	0**
película_icónica	0,37	0,44	0**

(\*\*) La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Recordemos que *película vista* y *película icónica* son variables dicotómicas, donde 0 es “No” o “No estoy seguro” y 1 es “Sí”, por lo que las medias son entre 0 y 1. Como era de esperar, la diferencia entre los grupos es significativa para ambas variables. El grupo de conocimiento avanzado (los que se consideran más cinéfilos) en general responde que ha visto más películas y considera más de ellas como icónicas en comparación con el grupo básico.

Tras estos análisis sobre los segmentos, podemos resumir las características de cada grupo de la siguiente manera (Figura 26):

Fig. 26

Diferencias	Grupo básico	Grupo avanzado
Sexo	Igualado, pero más mujeres	Más hombres
Películas que han visto	Menos	Más
Películas que consideran icónicas	Menos	Más

Cabe recalcar que la información no es extrapolable y que no refleja necesariamente la realidad de la muestra, sólo las autopercepciones de los encuestados. Básicamente, no hay forma de comprobar que dicen la verdad. También podría depender de la muestra de películas que se ha seleccionado.

#### 6.4.2. PERCEPCIONES POR SEGMENTO

Ahora que hemos caracterizado un poco los dos grupos, pasemos a estudiar la influencia que pueden tener sobre las percepciones del cartel. Primero segmentamos la base de datos por película. A continuación, realizamos un análisis ANOVA de un factor para ver la diferencias en las medias de percepciones en función de los dos grupos, para cada uno de los carteles (Anexo 5).

Nos interesan aquellos casos en los que las diferencias de medias entre el grupo básico y el grupo avanzado son significativas con p-valor inferior a 0,10. Para ver los datos de forma más clara, seleccionamos únicamente aquellos carteles que tienen al menos una diferencia significativa (Figura 27).

Fig. 27

	valoración_cartel		persuasión_cartel		iconicidad_cartel	
	Básico	Avanzado	Básico	Avanzado	Básico	Avanzado
E.T. (1982)			3,16*	3,63*	4,12*	4,52*
El silencio de los corderos (1988)					3,72	4,48*
Black Rain (1989)					2,35*	2,96*
Parque Jurásico (1993)	3,28*	3*	3,02*	3,59*		

Forrest Gump (1994)			3,16*	3,81*		
Johnny Mnemonic (1995)	2,26*	1,74*				
American Psycho (2000)	3,65*	2,7*				
El diario de Bridget Jones (2001)	2,53*	1,59*				
El día de mañana (2004)	2,44*	1,74*				
El caballero oscuro (2008)			3,47*	4,04*		
Los lunes al sol (2009)	2,44*	2,00*			2,53*	3,07*
Drive (2011)			2,6*	3,41*	2,56*	3,19*
El cartel aprueba ( $\geq 3$ )						
El cartel suspende ( $< 3$ )						

En color verde aparecen las medias con valor mayor o igual a 3, cuando el cartel aprueba, mientras que en rojo tenemos las inferiores a 3, cuando suspende. La primera conclusión que podemos discernir de la tabla es que, para la valoración (“cuánto te gusta el cartel”) el grupo básico siempre da mayores calificaciones que el grupo avanzado, mientras que en la persuasión (“cuanto te convence el cartel para ver la película”) y en la iconicidad (“qué tan icónico consideras el cartel”) el grupo avanzado siempre otorga mejores calificaciones.

Esto supone que el grupo avanzado, en general, aprueba un poco más carteles que el grupo básico (10 frente a 8). Además, parece que los que se consideran menos cinéfilos les suelen gustar más los carteles (o son más generosos en este aspecto), pero no les convence tanto para ver la película y no los consideran tan icónicos. Esto podría tener sentido, al ser menos aficionados al cine, no se les convence tan fácilmente para ver una película, y no ven los carteles como tan icónicos. En cambio, a los que se consideran más cinéfilos les convencerían más los carteles y los considerarían más icónicos, ya que, en teoría, les gusta más el cine y han visto más películas.

## 6.5. VALORACIÓN COMPARATIVA DE CARTELES

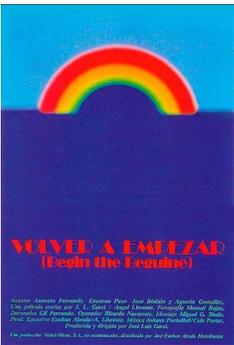
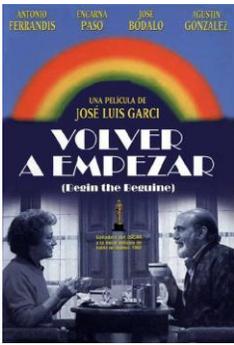
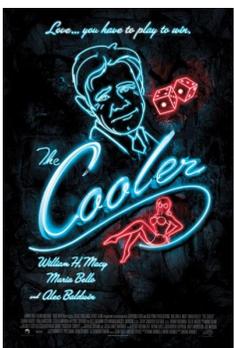
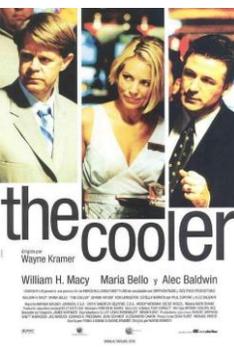
Se ha podido observar que variables relativas a la película (principalmente *película icónica*) tenían una influencia muy grande sobre las percepciones o funciones del cartel, casi opacando el efecto de los elementos de diseño. En cuanto a las características del individuo, hemos visto que a los más cinéfilos les convence más el cartel de cine y lo consideran más icónico, mientras que los menos cinéfilos le dan mejor nota como pieza de diseño por sí misma (esto teniendo en cuenta la poca fiabilidad de las interpretaciones).

Finalmente, para este análisis comparativo los individuos han valorado dos carteles de una misma película, por lo que variables como haber visto la película o el nivel de iconicidad de esta no son relevantes. Podemos observar el impacto de los elementos de diseño por sí mismos en la función artística, sin preocuparnos de la percepción de la película interfiriendo en la valoración.

Los encuestados han valorado del 1 al 5 cuánto les gustan dos carteles de una misma película: el cartel principal (izquierdo) y un cartel alternativo (derecho), así para 4 películas (una de cada década). A continuación se pueden observar los 4 pares de medias (Figura 28).

Fig. 28

**Valoraciones comparativas (1 a 5)**

			
<p><b>Media: 2,26</b></p>	<p><b>Media: 3,36</b></p>	<p><b>Media: 2,44</b></p>	<p><b>Media: 3,79</b></p>
<p>Sig. &lt;0,001**</p>		<p>Sig. &lt;0,001**</p>	
			
<p><b>Media: 2,74</b></p>	<p><b>Media: 3,14</b></p>	<p><b>Media: 3,21</b></p>	<p><b>Media: 3,23</b></p>

Sig. = 0,054*	Sig. = 0,469
---------------	--------------

(\*) La diferencia es significativa al 90% de confianza (bilateral)

(\*\*) La diferencia es significativa al 99% de confianza (bilateral)

Se puede observar que en los dos primeros pares la diferencia es significativa al 99% de confianza y en el tercer par lo es al 90%. En estas tres películas, el cartel alternativo siempre presenta mejor valoración media. Veamos en qué elementos de diseño difieren cada par de carteles.

En la primera película, *Volver a empezar*, el cartel derecho se diferencia del izquierdo en las siguientes características: aparecen personajes, el fondo es concreto y el título es más grande y está más centrado.

En la segunda película, *Sleepy Hollow*, el cartel derecho presenta un fondo más concreto con una composición más impactante y dinámica, transmitiendo mejor la temática de la película (terror, fantasía...).

En la tercera película, *The Cooler*, el cartel derecho muestra varios personajes/estrellas y un fondo más concreto, representando mejor lo que podría ser una escena de la película.

Los carteles alternativos son los que han obtenido mejor nota. Estos carteles comparten un fondo concreto, frente a los fondos indeterminados de los carteles principales. También tienen mayor claridad, concreción y dinamismo, siendo generalmente más únicos y transmitiendo mejor la temática de la película (comunican mejor esa idea de “de qué va” la película). El cartel principal, en cambio, parece ser más genérico o básico. En resumen, los elementos que comparten los carteles alternativos son un fondo concreto, una composición más dinámica e interesante (pero sin ser sobrecargada) y una representación más clara y evocativa de la temática o argumento de la película. Estas parecen ser las características que podrían haber motivado a los espectadores a valorar mejor los carteles alternativos en comparación con los principales. Cabe recalcar, de nuevo, que es muy posible que estas

interpretaciones estén sujetas a las limitadas muestras de individuos y de carteles. Aún así, sí que parece existir cierto patrón.

## 7. CONCLUSIONES

Como herramienta de marketing, a mi parecer, el cartel cinematográfico supone un tema de estudio especialmente interesante. Las funciones del cartel de cine establecidas por Moles se han recontextualizado en tres ámbitos. La función comunicativa engloba la idea de informar y persuadir de la comunicación de marketing. La función artística implica que el cartel de cine debe ser considerado un arte en sí mismo y los reclamos publicitarios deben integrarse con armonía, respetando el output del cartelista y comprendiendo que el espectador aprecia la belleza del diseño. En cuanto a la función iconográfica, el valor icónico del cartel dependerá de su capacidad para representar con claridad la película y de la propia iconicidad de esta.

El eje del trabajo es el estudio del impacto de los elementos de diseño en las funciones del cartel de cine. Se han comprendido los dos principales tipos: de texto y de imagen. Se ha destacado el “star system” como importante elemento mixto: la explotación de nombres o rostros de estrellas como reclamo publicitario. También se ha comentado el carácter subtextual y simbólico del título o la presencia de la figura femenina y su relación con concepciones sexistas. Para estudiar cómo se percibe el cartel cinematográfico se han seleccionado 30 carteles y se ha elaborado un cuestionario. Interpretando los resultados de la encuesta podemos responder a los objetivos del estudio.

En cuanto al impacto de los elementos de diseño se aprecia que las únicas variables con influencia significativa en las percepciones (al 90% de nivel de confianza) han sido *letra* y *reclamo*. La variable *letra* presenta influencia en la percepción de persuasión (función comunicativa) y con mayor valor medio para la letra mayúscula. Esto nos indicaría que el hecho de que la letra (principalmente la del título) sea mayúscula podría tener influencia en que el cartel sea mejor percibido como herramienta publicitaria, en su misión de informar y persuadir. Esto puede tener sentido, con varios autores mencionando como la letra

mayúscula posee gran peso visual (Gómez Pérez, 2002, 6, 11). Por otra parte, la variable *reclamo* presenta influencia en las tres percepciones, con mayor valor medio cuando sí aparece frase de reclamo. Esto nos diría que el hecho de incluir una frase de reclamo en la composición influye positivamente en que el cartel guste más y se perciba como más convincente y más icónico.

Resulta bastante sorprendente que estos dos sean los únicos elementos que han presentado influencia significativa. Los dos son elementos de texto, los cuáles, en teoría, tienen menor poder visual que la imagen. En cualquier caso, esto puede reafirmar la relevancia del código textual como un componente importante que matiza y refuerza el significado de la imagen. No obstante, creo que la fiabilidad de estos resultados está bastante restringida por las limitaciones de las muestras de películas y de individuos. Sería interesante poder investigar estas relaciones en un estudio de mayor fiabilidad.

En cuanto al impacto de las características de la película se ha observado que, en especial, la variable *película icónica* presentaba una notable influencia. Esto confirma una de las relaciones que exponemos en el esquema final del apartado de las funciones: la iconicidad de la película influye en la percepción de iconicidad del cartel. No obstante, descubrimos que el hecho de que la película sea icónica afecta también a cuanto gusta el cartel y como de convincente se percibe. Aunque comprendemos que el diseño del cartel también tiene impacto (y esto se podría comprobar mejor en un estudio menos limitado), la influencia de la película en la percepción del cartel es muy grande.

También se ha observado el efecto de características de los espectadores. Se han segmentado a los individuos en dos grupos: los que se perciben como poco cinéfilos y los que se perciben como más cinéfilos. El grupo básico había visto menos películas y consideraba menos de ellas icónicas, y viceversa para el grupo avanzado. En cuanto al sexo, parece que los hombres tienden a ubicarse más en el grupo avanzado y las mujeres en el grupo básico. Sería interesante un estudio que pudiera contrastar la veracidad de estas autopercepciones, comprobando las películas vistas y el grado de cinéfilo. En cualquier caso, las conclusiones que obtenemos son que el individuo básico era más generoso en las

respuestas a “Me gusta el cartel”, pero no le convencían tanto ni le parecían tan icónicos. En cambio, al individuo más cinéfilo no le gustaban tanto los carteles como tal, pero si le incentivaban más a ver las películas y los consideraba más icónicos. Como conclusiones parecen tener sentido.

Finalmente, tenemos el estudio comparativo. Los encuestados valoran cuanto les gustan dos carteles de una misma película, por lo que la iconicidad de esta no era relevante. Se han observado diferencias significativas en las tres primeras películas (al 99% en las dos primeras y al 90% en la tercera). Lo que podemos observar que en los tres pares el cartel derecho, el alternativo, siempre obtenía mejor valoración. Estos carteles compartían ciertas características. Presentaban un fondo concreto frente a los fondos indeterminados de las carteles principales. También muestran mayor concreción, claridad y dinamismo, representando mejor lo que podría ser una escena de la película (una conversación en *Volver a empezar*, la silueta del jinete en el bosque de *Sleepy Hollow* y los personajes en el casino en *The Cooler*). Esto permite que estos carteles representen más fielmente la película, que transmitan mejor su temática, ese “de qué va” al espectador. Resulta interesante que en *Sleepy Hollow* el cartel sin actores, pero con composición más dinámica, impactante e interesante, haya sido mejor valorado frente al que utiliza el rostro de Johnny Depp. Esto nos muestra que los reclamos publicitarios deben integrarse con armonía en el diseño, y que los espectadores son capaces de valorar un cartel por sí mismo, como pieza artística. Lo que, lamentablemente no podemos comprobar es el efecto que esto podría tener en el éxito y la iconicidad de una película.

El cartel cinematográfico ha evolucionado mucho como herramienta publicitaria desde aquellas primeras pancartas que anunciaban el revolucionario invento de los hermanos Lumière. Gracias a su relación con el cine, este medio visual se ha convertido en un arte en sí mismo y en un símbolo cultural de la época de su película. La iconicidad del filme tiene gran influencia positiva sobre la percepción de sus funciones. El grado de cinéfilo del espectador también es un factor importante. Destacamos la importancia del código textual, resaltando la letra mayúscula y la frase de reclamo, aunque un estudio más fiable podría arrojar más luz en este aspecto. Finalmente, podemos decir que, dentro de la limitación de

nuestra investigación, los carteles con fondos y escenas concretas, composiciones dinámicas y que representan mejor la temática de la película son mejor valorados en la función artística. Este estudio funciona como ejercicio de reflexión y propuesta de exxploración. Sería interesante investigar la forma en la que estas funciones pueden influir sobre el éxito e iconicidad de la película. También sería útil realizar un estudio que, de alguna forma pueda observar la percepción artística/persuasiva del cartel por sí sola, para determinar el poder aislado del diseño sin la influencia de la película. Tal vez creando carteles ficticios o, como en el estudio comparativo, usando varios carteles de un mismo filme.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R. C. (2015). Marketing y publicidad cinematográfica El cartel de cine español. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/80>.
- Astorga, M. V. (2015). Presentación. El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artigrama*. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/artigrama/article/view/8093>.
- Bazo, F. P. (1997). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. *Questiones publicitarias*. <https://questionespublicitarias.es/article/view/m1-perales>.
- Calata, J. (2014). *Esta es la razón por la que los nombres de los carteles no coinciden con el orden en el que aparecen los actores*. Espinof. <https://www.espinof.com/actores-y-actrices/esta-razon-que-nombres-carteles-no-coinciden-orden-que-aparecen-actores>.
- Campos, C. G. (2021). *La comunicación publicitaria en los carteles de cine a través de las plataformas Netflix y HBO*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51456>.
- Flores Huelves, M. &. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. *Información, cultura y sociedad*. [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17402017000200009&script=sci\\_abstract&tIng=en](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17402017000200009&script=sci_abstract&tIng=en).
- Gubern, R. (2002). Prólogo de Román Gubern. En J. L. Noriega, *Historia del Cine*. Madrid: Alianza Editorial. <https://www.academia.edu/download/112739924/163094775.pdf>.
- Mellado, R. F. (2014). El tratamiento documental del cartel. *Revistas Científicas Complutenses. Universidad Complutense de Madrid*. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/46819/43931/76547>, 12-57.

Moles, A. (1991). *La imagen*. Trillas.

Pérez, F. J. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*.  
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/download/18742/18703>.

RAE. (s.f.). *Iconicidad*. Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.8 en línea].  
<https://dle.rae.es/iconicidad>.

Rufí, J. P. (2010). El cartel de cine hoy/The movie poster now. *Pensar la Publicidad. Universidad de Málaga*.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU1010220071A/15029>.

Truffaut, F. (1966). *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza Editorial.  
[https://cavernasysombras.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/09/el\\_cine\\_segun\\_hitchcock\\_\\_truffaut\\_.pdf](https://cavernasysombras.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/09/el_cine_segun_hitchcock__truffaut_.pdf).

## ANEXOS

### ANEXO 1: EL CARTEL COMO ARTE EN SÍ MISMO

Un ejemplo de cartel que se enfoca en la función comunicativa e ignora la función artística podría ser, en mi opinión, el de Spider-Man: No Way Home (Figura 29). Se trata de una de las películas más taquilleras de la historia, y bastante reciente. El cartel muestra una composición bastante convencional: múltiples personajes apilados en el centro (aprovechando el “star power” de actores como Zendaya), elementos que reflejan los efectos especiales de la película como tal (sin estilización o libertades artísticas), el título en la parte inferior, etc.

*Fig. 29: Spider-Man: No Way Home (2021)*



*Fuente: IMDb*

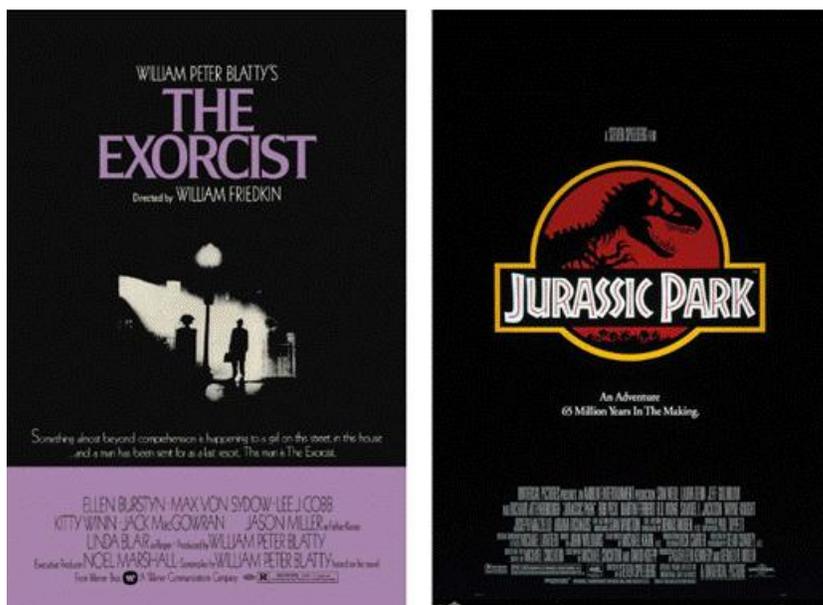
Lo más interesante podría ser la composición concéntrica, pero no se aprovecha mucho debido a la falta de estilización y la sobresaturación de elementos y colores. El hecho de que una película con este tipo de carteles sea una de las más taquilleras de la historia parece evidenciar que el valor artístico del cartel no tiene relevancia en el éxito comercial del filme. No obstante, cabe recordar que Spider-Man es una marca extremadamente popular y

reconocida, con muchas películas a su nombre, por lo que siempre será un éxito, sin importar ningún otro factor.

Lo importante es que, si se hubiera tenido en cuenta el enfoque artístico y el cartel fuera más bonito o interesante (en lugar de incluir todos los reclamos posibles sin armonía), es posible que la película hubiera tenido más éxito, y tal vez ganaría más valor icónico con el paso de los años.

Como ejemplo del enfoque que incluye la función artística tenemos estos dos carteles, de Parque Jurásico y El Exorcista (Figuras 30 y 31).

Fig. 30: El exorcista (1973) / Fig. 31: Parque Jurásico (1993)



Fuente: IMDb

Lo primero que podemos apreciar de estos carteles en comparación con el anterior es que presentan una composición mucho más clara y legible. En lugar de sobresaturar el espacio con numerosos elementos, se enfocan en transmitir un único concepto visual (silueta de un hombre frente a la luz de una ventana en una oscura noche; logo del parque jurásico con el esqueleto de dinosaurio). Tienen una idea clara para el mensaje y temática a transmitir, y lo ejecutan con coherencia y armonía. Presentan más minimalismo y estilización, así como

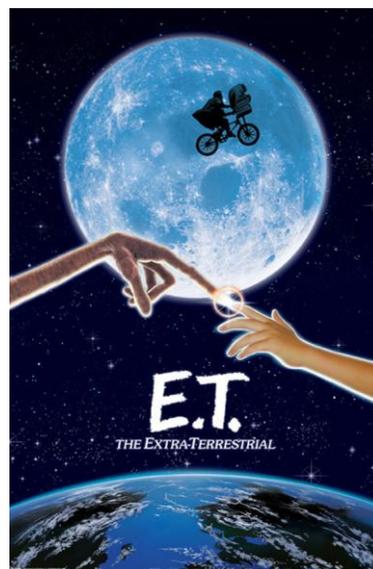
siluetas reconocibles y colores simples que transmiten emociones (tonos fríos y apagados en El Exorcista; intenso rojo y amarillo en Parque Jurásico).

ANEXO 2: MUESTRA DE CARTELES

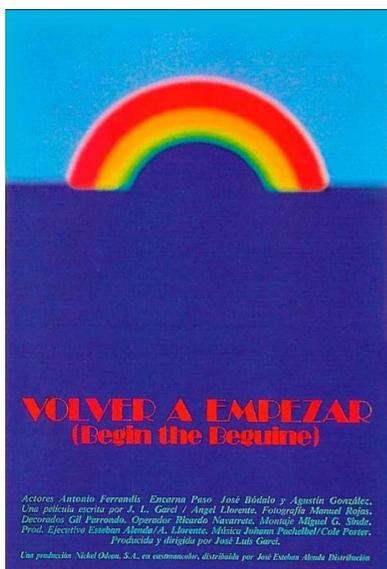
Fig. 32



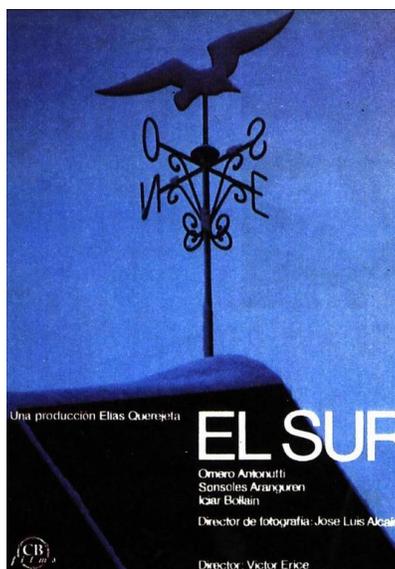
Locuras de medianoche (1980)



E.T. (1982)



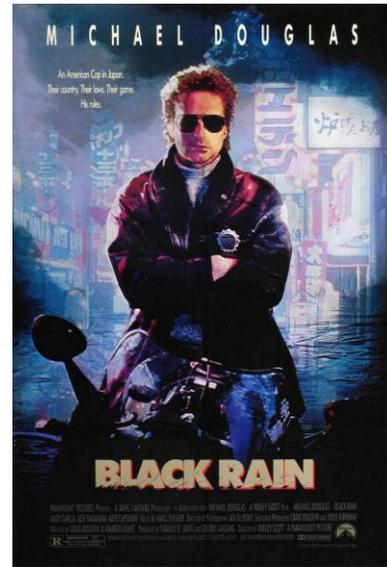
Volver a empezar (1982)



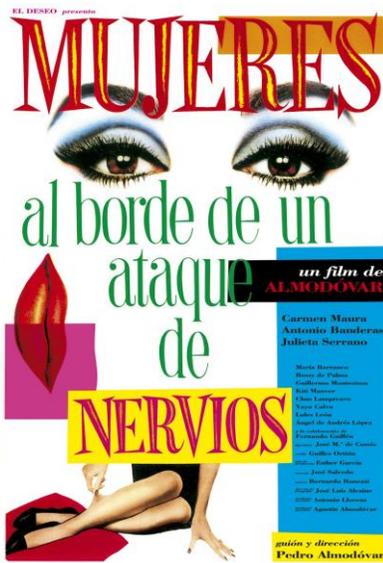
El sur (1983)



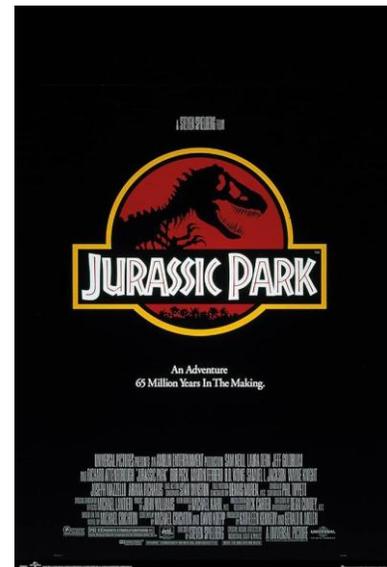
El silencio de los corderos (1988)



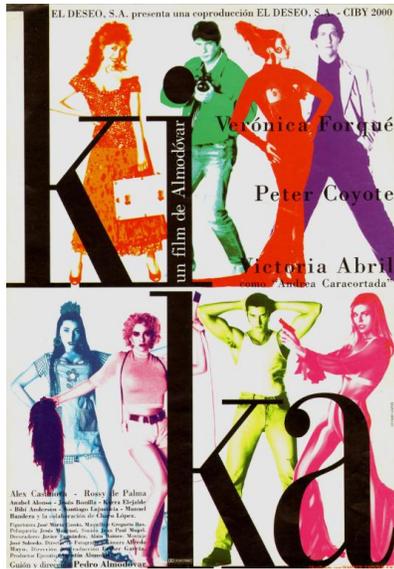
Black Rain (1989)



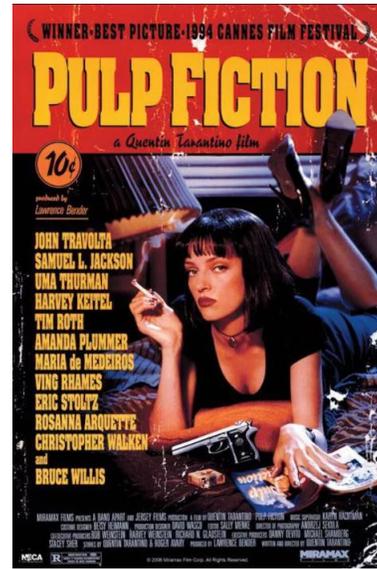
Mujeres al borde de un ataque de nervios (1988)



Parque Jurásico (1993)



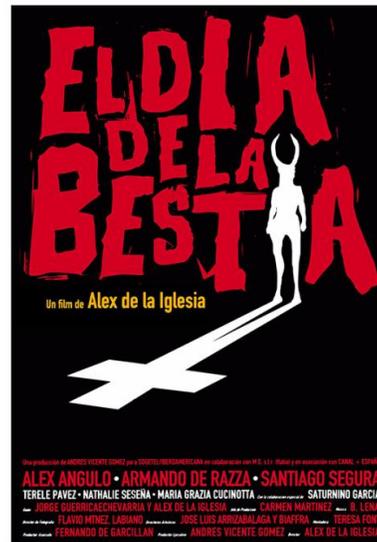
Kika (1993)



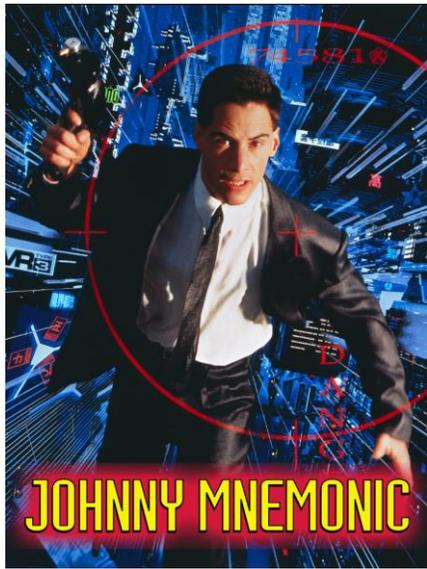
Pulp Fiction (1994)



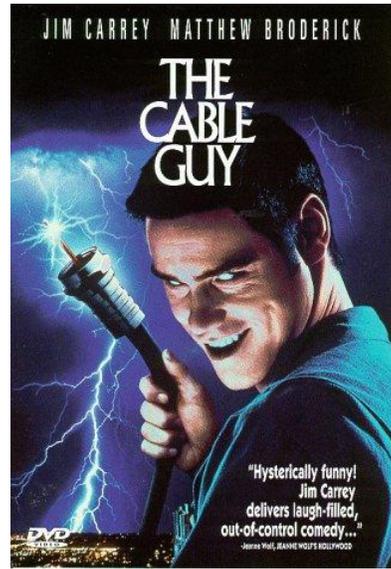
Forrest Gump (1994)



El día de la bestia (1995)



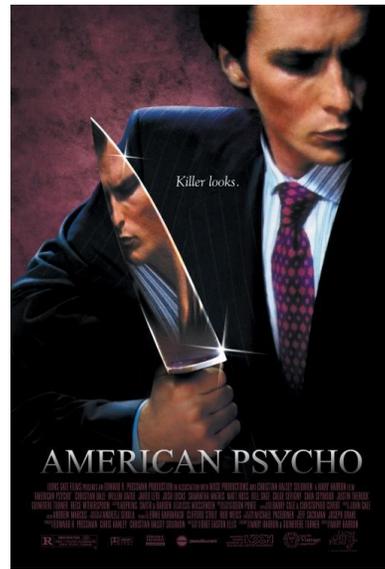
Johnny Mnemonic (1995)



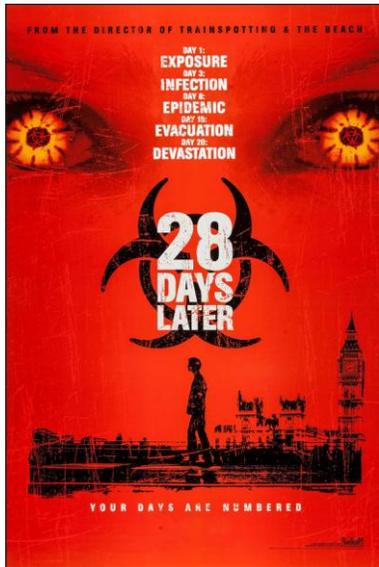
Un loco a domicilio (1996)



Sleepy Hollow (1999)



American Psycho (2000)

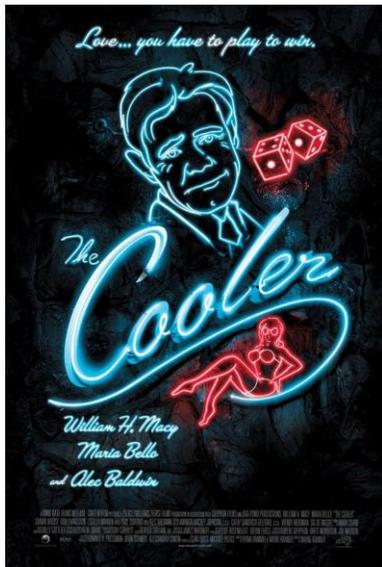


28 días después (2002)

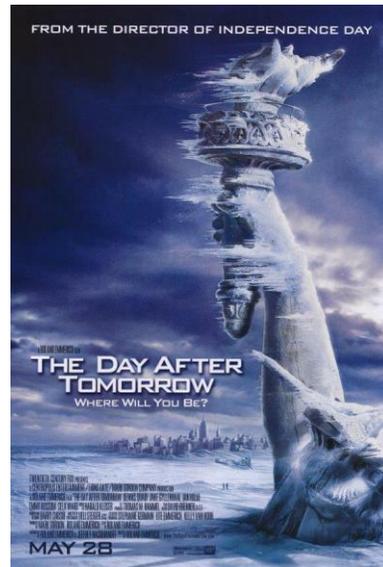
# BRIDGET JONES'S DIARY



El diario de Bridget Jones (2001)



The Cooler (2003)



El día de mañana (2004)



V de Vendetta (2005)



El caballero oscuro (2008)



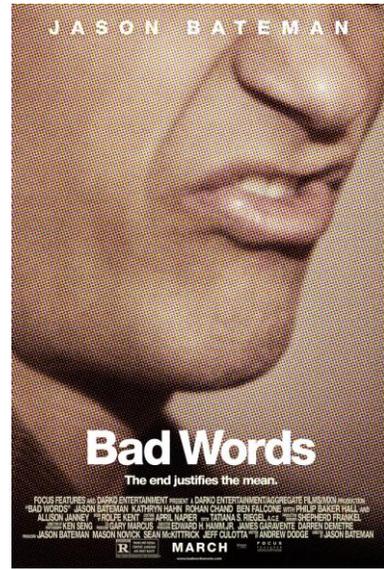
Los lunes al sol (2009)



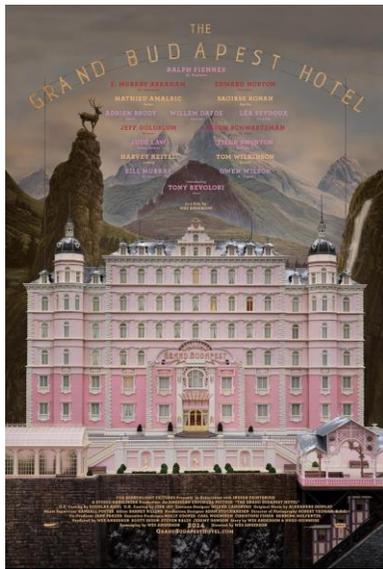
Drive (2011)



Mátalos suavemente (2012)



Juegos de palabras (2013)



El Gran Hotel Budapest (2013)



La bruja (2015)



La La Land (2016)



Baby Driver (2017)

Fuente: IMDb

### ANEXO 3: ENCUESTA

Fig. 33

Caracterización 🗨️

---

\* 🗨️

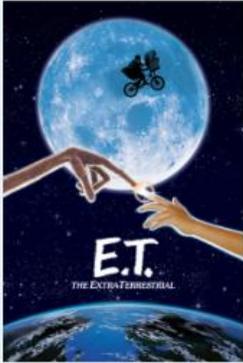
	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
Me considero cinéfilo	<input type="radio"/>				
Considero que tengo conocimiento sobre cine	<input type="radio"/>				

E.T. (1982) 📄

\* 📄

	Sí	No	No estoy seguro
¿Has visto esta película?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Te parece una película icónica?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 📄



	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
Me gusta el cartel	<input type="radio"/>				
El cartel me motiva a ver (o volver a ver) la película	<input type="radio"/>				
Me parece un cartel icónico	<input type="radio"/>				

## Preferencias



Ya casi hemos terminado. Ahora te proponemos dos alternativas de cartel para algunas películas. Valora de 1 a 5 estos carteles (Donde 1 indica "no me gusta nada" y 5 "me gusta mucho")

\*



	1	2	3	4	5
Cartel izquierdo	<input type="radio"/>				
Cartel derecho	<input type="radio"/>				

Marca los géneros cinematográficos que personalmente más te gustan. \*

Seleccione como máximo 5 opciones.

- Acción
- Ciencia ficción
- Aventura
- Fantasía
- Drama
- Romance
- Comedia
- Comedia negra
- Suspense
- Crimen
- Terror
- Musical

**Género \*** [📄]

Hombre

Mujer

Otro

Prefiero no decirlo

**Edad \*** [📄]

Menor de 20

De 21 a 30

De 31 a 40

De 41 a 50

De 51 a 60

De 61 a 70

Más de 70

**País de origen \*** [📄]

Escriba su respuesta

#### ANEXO 4: PERCEPCIONES SEGÚN ELEMENTOS DE DISEÑO

Fig. 34

#### ANOVA

		valoración_cartel(M)		persuasión_cartel(M)		iconicidad_cartel(M)	
		Media	Sig.	Media	Sig.	Media	Sig.
simetría	simétrico	3,12	0,682	2,796	0,682	2,916	0,754
	asimétrico	3,045		2,723		2,825	
estilo	realista	3,052	0,785	2,7602	0,927	2,7907	0,591
	estilizado	3,101		2,7442		2,9425	
colores	cálidos	3,036	0,643	2,7064	0,57	2,9244	0,639

	fríos	3,12		2,8056		2,7907	
personajes	no	3,035	0,157	2,686	0,116	2,7713	0,344
	un personaje	3,293		2,9907		3,1442	
	más de uno	2,863		2,5552		2,6453	
kinésica	estático	3,073	0,976	2,7477	0,935	2,8605	0,988
	dinámico	3,079		2,7628		2,8651	
tono	desenfadado	3,061	0,866	2,7122	0,62	2,9157	0,686
	serio	3,091		2,799		2,8007	
fondo	concreto	3,178	0,245	2,8853	0,122	2,9473	0,548
	Indetermin.	2,972		2,7527		2,7767	
letra	minúscula	2,895	0,149	2,5395	0,076*	2,6605	0,312
	mayúscula	3,165		2,8593		2,9628	
tamaño_título	título pequeño	3,161	0,467	2,8774	0,273	2,9789	0,531
	título grande	3,026		2,6805		2,7944	
posición_título	abajo	3,105	0,872	2,8093	0,655	2,8248	0,948
	medio	2,972		2,5814		2,8419	
	arriba	3,081		2,7535		2,9279	
símbolo	no	2,969	0,14	2,6421	0,113	2,7171	0,206
	sí	3,234		2,9186		3,0795	
reclamo	no	2,895	0,036*	2,5674	0,027*	2,5845	0,043*
	sí	3,256		2,938		3,1395	
star	no	3,078	0,972	2,7223	0,691	2,8317	0,808
	sí	3,072		2,7925		2,9016	
hombre_mujer	hombre	3,012	0,714	2,7043	0,729	2,7126	0,509
	mujer	3,105		2,7868		2,9574	

(\*\*) La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

(\*) La correlación es significativa en el nivel 0,10 (bilateral).

## ANEXO 5: PERCEPCIONES SEGÚN SEGMENTO

Fig. 35

### Comparación de medias

	valoración_cartel		persuasión_cartel		iconicidad_cartel	
	Básico	Avanzado	Básico	Avanzado	Básico	Avanzado
Locuras de medianoche (1980)	3,14	3	2,65	2,56	2,79	3
E.T. (1982)	3,72	3,96	3,16*	3,63*	4,12*	4,52*
Volver a empezar (1982)	2,35	2,33	1,98	2,00	2,02	2,30
El sur (1983)	3,05	3,22	2,70	2,93	2,33	2,44
El silencio de los corderos (1988)	3,70	3,89	3,42	3,67	3,72*	4,48*
Black Rain (1989)	2,35	2,04	2,65	2,81	2,35*	2,96*
Mujeres al borde de un ataque de nervios (1988)	2,51	2,52	2,58	2,74	2,70	3,11
Parque Jurásico (1993)	3,28*	3*	3,02*	3,59*	4,21	4,56
Kika (1993)	2,19	1,81	2,58	2,26	2,42	2,63
Pulp Fiction (1994)	3,63	3,15	3,51	3,67	4,14	4,48
Forrest Gump (1994)	3,05	3,22	3,16*	3,81*	4,07	4,19
El día de la bestia (1995)	2,47	2,37	2,86	2,89	3,02	2,89
Johnny Mnemonic (1995)	2,26*	1,74*	2,40	2,15	2,28	2,11
Un loco a domicilio (1996)	2,19	1,85	2,74	2,63	2,37	2,04
Sleepy Hollow (1999)	2,09	2,19	2,30	2,44	2,47	2,26
American Psycho (2000)	3,65*	2,7*	3,30	3,59	3,65	3,89
El diario de Bridget Jones (2001)	2,53*	1,59*	2,42	2,26	2,47	2,37
28 días después (2002)	2,42	2,04	2,79	3,00	2,65	2,85
The Cooler (2003)	2,09	1,89	2,42	2,56	2,44	2,33
El día de mañana (2004)	2,44*	1,74*	3,02	3,11	2,98	3,41
V de Vendetta (2005)	3,05	2,70	2,88	2,70	2,88	2,78
El caballero oscuro (2008)	2,95	2,63	3,47*	4,04*	3,67	4,07
Los lunes al sol (2009)	2,44	2,00	2,56	2,89	2,53	3,07
Drive (2011)	2,42	2,44	2,6*	3,41*	2,56*	3,19*
Mátalos suavemente (2012)	2,14	1,81	2,60	2,70	2,30	2,44
Juegos de palabras (2013)	1,91	1,56	2,19	1,96	2,09	1,78
El Gran Hotel Budapest (2013)	2,37	2,19	3,07	2,89	2,79	3,04
La bruja (2015)	1,84	1,70	2,79	2,63	2,51	2,30
La La Land (2016)	2,98	2,63	3,21	3,59	3,72	3,96
Baby Driver (2017)	0,40	0,44	2,98	3,44	2,81	3,04

(\* ) La correlación es significativa en el nivel 0,10 (bilateral).