



# Análisis de secuencia de créditos desde la perspectiva del diseño gráfico

Diego Fragoso Monroy

ORCID: 0009-0008-0988-7396

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Escuela Superior de Actopan

diegofragosomonroy@gmail.com

76



## Resumen

Las secuencias de créditos son un apartado de la cinematografía y la televisión que cumplen el propósito de presentar a los miembros responsables de un proyecto audiovisual, utilizando componentes del diseño gráfico, por lo que a continuación mediante una investigación cuantitativa con un alcance explicativo se describirá la constante evolución que obtuvo esta área del diseño a través de las décadas, así como la mención de los personajes responsables de la reestructuración de su propósito inicial y estética visual.

### Palabras clave:

Secuencia de créditos, diseño gráfico, transmisión, estética visual, cinematografía.

También se establecerá el panorama en el que se encuentran actualmente las cabeceras dentro de los servicios de *streaming*, por lo que mediante la recolección de datos se demostrará la manera en cómo las personas interactúan y visualizan las secuencias, con ello, resolver la duda respecto a la preferencia de la gente en el disfrute de la visualización, la percepción de las aportaciones dentro del proyecto y la elección en la omisión de los medios audiovisuales.



## Abstract

Credit sequences are a section of film and television that serves to introduce the members responsible for an audiovisual project, using graphic design elements. Therefore, through quantitative research with an explanatory scope, this study will describe the constant evolution of this area of design over the decades, as well as highlight the individuals responsible for restructuring its initial purpose and visual aesthetic.

The current landscape of opening sequences within streaming services will also be established. Data collection will demonstrate how people interact with and view these sequences, thereby addressing questions regarding viewer preferences, perceptions of contributions to the project, and the reasons for choosing to forgo audiovisual media.

### Keywords:

Credit sequence, graphic design, streaming, visual aesthetics, cinematography.

## Introducción

Las secuencias de créditos, también conocidas como *openings* o cabece-  
ras, han tenido una enorme evolución a lo largo de los años en la cinema-  
tografía, la televisión y el *streaming*, como lo menciona Gamonal (2005)  
las secuencias se han convertido en la mejor manera en que el público sepa  
quiénes son los responsables y la función que han realizado de manera  
creativa, atractiva y motivadora.

Los diseñadores gráficos han contribuido en parte de la identidad visual, pla-  
nificación de elementos gráficos para maximizar el mensaje, el uso de la ti-  
pografía, colores y formas cumplen un rol protagónico por una breve parte  
del contenido de procedencia, el uso indirecto de elementos simbólicos es  
sobresaliente e incluso en algunas ocasiones el resultado final asombra tan-  
to que termina siendo mejor que la obra audiovisual a la que pertenece, por  
lo que la presencia del diseño ha provocado que un área inexplorada en sus  
primeros años haya alcanzado una gran presencia en determinado tiempo.

El presente artículo se realizó mediante una investigación cuantitativa con  
un alcance explicativo que tendrá como objetivo relatar la importancia del  
diseño gráfico en la creación de secuencias de créditos, por lo que se cen-  
trará en la manera en cómo la planificación lógica del uso de elementos  
gráficos y especificaciones técnicas visuales permiten mantener la aten-  
ción de los espectadores en una producción cinematográfica o televisiva,  
consiguiendo así evitar su omisión y cumplir su objetivo, presentar a los  
miembros de la producción y parte de la esencia de la trama principal.

El inicio de esta investigación se centrará en las escenas de créditos de la sección de apertura, debido a que los grandes cambios se originaron en esta área, por ello será necesario narrar los orígenes y la transformación que se vio en un inicio en la cinematografía, se reflejarán sus objetivos iniciales, la exploración del poco desarrollo que se dio en sus primeros años de creación, así como las necesidades que condujo a la evolución de este apartado, provocando la necesidad de introducir el diseño gráfico.

Se hará mención de la participación de Saúl Boss a quien Gómez (2011) reconoce como el padre de los títulos en los créditos contemporáneos y pionero de los *motion graphics* o grafismos en movimiento, algo que lo convierte en una figura destacable en la profesión, así como uno de los diseñadores más influyentes y estudiados de su generación.

Se indicará como la nueva visión impuesta por las plataformas de *streaming*, ha llevado a la desvalorización de las secuencias de créditos, Roca (2023) menciona que las nuevas plataformas han transformado la manera en la que el público se enfrenta a este apartado, puesto que han brindado la opción de omitirlos, también destacando el hecho de que se ha llevado a una redefinición de su propósito y diseño. Por ello será necesario realizar un análisis que permita conocer la atención de los espectadores al mirar los *openings*, por lo que mediante una recopilación de información se conocerá la forma en que el diseño gráfico se involucra en la retención del mensaje transmitido, al final los datos reflejarán el papel que juega el diseño gráfico en este ámbito y como su inclusión genera interés por verlas.

### **Objetivo, creación y primeros años**

Las secuencias de créditos y *openings* son un elemento de gran relevancia en el mundo fílmico, lugar en el que las tipografías son protagonistas por unos cuantos segundos de metraje, donde los nombres de los colaboradores de la producción son presentados con gran técnica, de manera creativa e ingeniosa, en muchas ocasiones con un estilo auténtico que llama la atención de los espectadores y refuerza las ideas conceptuales de la identidad visual del film, Furió Vita (p. 18), como se referenció en Ramírez et al. (2021), menciona que el primero que incursionó la idea fue Georges Méliès (1861-1938); Solana y Boneu (p. 18), como se referenció en Ramírez et al. (2021) menciona que lo hizo con la necesidad de empaquetar las películas, siendo éste un pensamiento que le da un propósito empresarial a una secuencia de créditos, provocando que los *openings* puedan comportarse como *packaging*. El *packaging* es el primer punto de contacto que tiene el consumidor con una marca, por ello tiene que llamar su atención y transmitirle los mensajes de esa marca a la que representa, según lo expone Ambrose y Harris (p. 18), cómo se referenció en Ramírez et al. (2021), visto de esta forma los grandes estudios

utilizan este tipo de secuencias para plasmar su identidad corporativa, en donde pueden demostrar que su producto cuenta con estándares de calidad y diferenciación para su consumo.

Para conseguir que los grandes estudios comenzaran a invertir en la presentación de sus producciones tuvieron que pasar varias décadas, por lo que con el tiempo han generado en la industria distintos objetivos y visiones, Magro, S. et al. (2020) destacan una visión interesante sobre su objetivo, puesto que afirman la manera en que estos fragmentos son el precedente a la dedicación, tanto económica como creativa, presente en esta época contemporánea en productos audiovisuales, con ello es evidente recordar que el cine y la televisión son un negocio el cual debe ser presentado con gran calidad para su consumo.

En los inicios del siglo no se le daba relevancia a los segundos que pudiera durar una secuencia de este tipo, Blancas (2016) nos recuerda que en los inicios del cine, las secuencias de apertura se reducían a unos pocos cartones de rótulos trazados a mano, generalmente en blanco sobre un fondo negro, por lo que no contaban con una amplia cantidad de detalles, además, define su objetivo como la presentación de la película a través del título principal, evitar la piratería y reconocer la autoría a través del símbolo de la productora y el nombre del director.

En un inicio no se les prestaba tanta atención dentro de la planeación inicial del desarrollo de una película, Gamonal (2005) menciona cómo la tendencia general era plantearse los títulos de crédito en la etapa de postproducción y no desde el inicio del proyecto fílmico, dando más importancia a la imagen que al texto, sin aprovechar las relaciones creativas de ambos, algo que ocasiona el desperdicio de un recurso expresivo que puede llegar a funcionar como una parte de la narrativa visual de un *film*.

Como nos menciona Palacios (2005), en el año de 1916, D.W. Griffith incorporó a sus películas la tipografía como componente significativo en *Intolerancia*, siendo un componente usado constantemente, se puede visualizar su uso en la figura 1.

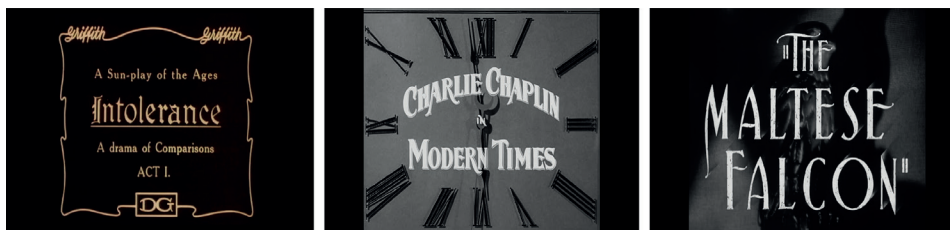


Figura 1. Créditos de *Intolerance*, *Modern Times* y *The Maltese Falcon* (Art of the Title, 2015)

## Impulso y colaboradores

Fueron los años 50 y 60 las décadas del estallido de la creación de títulos de créditos, los artistas de ese tiempo consiguieron establecer los *openings* como un área sólida dentro de las películas y la televisión, en dónde mediante la creatividad y el estilo visual impulsaron una manera novedosa de cómo mostrar los nombres del equipo involucrado de forma llamativa, utilizando diversos elementos visuales que darían una personalidad al producto audiovisual, así como conseguirían crear una especie de cortometraje dentro de la película, que tendrían su propia estructura y elementos a considerar para hacer funcionar una secuencia, debido a que un buen *opening* como menciona Magro, S. et al. (2020) debe transmitir información, contribuir a la imagen de la marca y persuadir el interés del espectador por adentrarse en la historia seriada e incrementar su lealtad, siendo estas algunas de las ideas impuestas desde que comenzó el resurgimiento de los títulos de créditos.

Hervás (p. 101), referenciado en Magro (2023), menciona que debido a la llegada de la televisión, el cine tuvo que combatir la menor asistencia contratando diseñadores gráficos para realizar los carteles y las cabeceras de las películas, al mismo tiempo en la televisión existieron movimientos similares, Magro (2023) también menciona que las *networks* o cadenas de televisión llevaron a cabo la contratación de distintos artistas, animadores, fotógrafos, directores de cine, diseñadores, con el fin de mejorar la estética visual del contenido del medio audiovisual.

Durante ese tiempo surgiría la incorporación del diseñador gráfico Saúl Bass, quien nació en el Bronx de Nueva York el 8 de mayo de 1920, en sus inicios estuvo ligado al diseño editorial a través de las revistas, siendo un gran lector de ellas y aprendiendo el significado del estilo visual que poseían, algo que podría reflejarse más adelante en futuros proyectos en los que las letras asumen presencia y personalidad. Por otro lado, las lecciones de su mentor Gyorgy Kepes le dio un sentido en el marco de la conceptualización y abstracción, dando consigo la síntesis de un mensaje visual con la menor cantidad de gráficos posibles (Gómez, 2011), éste se volvería un elemento indispensable dentro de su cinematografía, siendo ejecutada con maestría en cada uno de sus trabajos.

Más tarde debido a la colaboración de Saul Bass con su mentor Otto Preminger en el área publicitaria de la película *The Moon the blue*, Otto lo contrataría para su siguiente producción *The man with the Golden Arm*, para la realización de la identidad gráfica completa dentro del film siendo ésta su primera incorporación en las secuencias de créditos, para ello, como

diseñador gráfico tuvo que pasar por un proceso que permitiera plasmar una idea mediante elementos gráficos, con los que consiguió transmitir un mensaje introductorio de la trama a la audiencia, como lo menciona Riva-deneira (2020) diseñar inicia con el análisis de la información que se va a utilizar, entenderla, procesarla, jerarquizarla y encontrar los elementos visuales funcionales para representarla, en este caso Saul Bass como diseñador de la identidad gráfica identificó los elementos gráficos que definen las ideas esenciales de la trama principal, el desequilibrio emocional y la drogadicción, utilizando el potencial tonal de blanco sobre negro para resaltar los elementos que conforman la secuencia, las posiciones irregulares representando el desequilibrio mental del protagonista y la deformación del brazo al final de la secuencia debido a la drogadicción, así como se muestra en la figura 2, consiguiendo una secuencia de créditos que se convertiría en innovación y diferenciación.



Figura 2. Créditos de The man with the Golden Arm (the Movie title stills collection, 2019)

Más adelante realizaría múltiples trabajos para diversos géneros, en donde su visión fue prioridad para la estructura visual del estilo que obtendría cada uno de ellos, como lo mencionan Gamonal y García (2015), el diseñador pone en marcha una labor de investigación regida por la lógica, la intuición y la experiencia. Las respuestas le dirán qué mensaje debe transmitir, a quién debe transmitirlo, por qué se transmite, con qué medios, de qué modo, dónde y cuándo; es de recordar que Saul Bass fue un pionero en las secuencias de créditos, por lo que varias de las adversidades que enfrentó, tuvieron solución debido a sus habilidades como diseñador gráfico.

*“Sentía que la gente sin duda quería algo más que una larga lista de nombres que no querían decir nada al principio de una película”*

*(Saul Bass, 1994).*

Saul Bass inició una etapa que condujo a la integración de artistas dentro del medio para la realización de dichas escenas, algo que produjo ideas frescas que alterarían la narrativa en los distintos medios de comunicación visual, por un tiempo llegando a la sobreexplotación de este recurso volviéndose más una moda o una costumbre; fue hasta la década de los 90's donde este recurso narrativo encontraría una renovación respecto a diseño.

Kyle Cooper es uno de los representantes para importantes en este medio, como nos mencionan Herráiz Zornoza y Bohórquez (p. 5), referenciados en Álvarez (2020), Saúl Bass proporciona una lectura estética y conceptual, pero Cooper añadió una tercera variable, la narrativa, siendo una idea que incluiría en *Seven*, la cual con una técnica sobresaliente permitiría reflejar no solo la esencia del largometraje sino también parte de su historia.

Como nos menciona Yapur (2024), Cooper se define como *film designer*, ya que considera que su trabajo es el resultado de la labor entre un diseñador gráfico y un director de cine, por lo que mediante la narrativa cinematográfica lomanifiesta en la secuencia de créditos como parte de la trama principal. En la cinta *Seven*, la secuencia cuenta con imágenes intensas, crudas e incluso perturbadoras, escondiendo imágenes instantáneas con una duración de un fotograma, la secuencia se distingue por la forma en como maneja su lenguaje visual, contando con imágenes que se entrelazan entre sí, cortes inesperados, tipografías espeluznantes que se deforman de manera fantasmal, música que complementa a los elementos gráficos y ritmo, siendo la muestra de cómo con el tiempo los títulos de créditos adoptan otro tipo de recursos gráficos, evolucionando en su diseño y entretenimiento, parte de su estilo puede visualizarse en la figura 3.

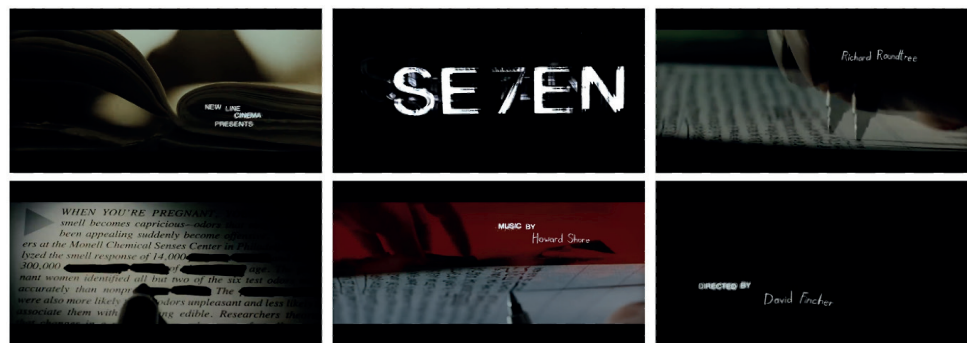


Figura 3. Créditos de SE7EN (the Movie title stills collection, 2017)

## Etapa actual

La manera en cómo se presenta el contenido visual y sonoro ha cambiado a través de los años, debido en parte a los acontecimientos históricos y tecnológicos que han provocado la manera en cómo se consume el entretenimiento, llevando a la audiencia en el pasado del cine a la televisión y actualmente pasando de la televisión por cable al *streaming*, siendo éste el causante de la devoración de contenido que mantiene a los espectadores hambrientos por consumir su amplio catálogo.

Por ello los servicios de *streaming* han tomado medidas agilizando la manera en cómo puede el espectador aprovechar su tiempo para ver la mayor cantidad de contenido posible y con ello mejorar su experiencia dentro de la plataforma. Llegando una vez más una etapa de diferenciación por parte de los servicios de *streaming*, que buscan la manera de mejorar cómo se ven las películas y series de sus catálogos, por ello en el año 2016 *Netflix* optó por introducir el polémico botón de omitir (Roca, 2023), el cuál brinda al usuario la oportunidad de ahorrarse algunos segundos de metraje, siendo específico para saltar los títulos iniciales y finales del producto.

Los productores y servicios de *streaming* están conscientes del cambio generacional que están teniendo las nuevas audiencias con respecto al entretenimiento y cómo el consumo veloz en sitios como *Tik Tok* o *Youtube* alteran parte de la concentración del espectador por acelerar el contenido y visualizar material que resalte debido a la amplia cantidad de video que existe en la red. Se ha vuelto una tarea importante que los desarrolladores encuentren alternativas para el problema que se está ocasionando debido a que es importante darle reconocimiento a los involucrados, por ello ha iniciado una etapa importante de innovación dentro de los títulos de créditos.

Un recurso utilizado para mantener al espectador atento, es el uso del constante cambio de imágenes en cada una de las temporadas o incluso dentro de cada uno de los episodios, con el fin de actualizar las secuencias a la par del desarrollo de la trama, *Bojack Horseman* utiliza este recurso, durante sus seis temporadas como se visualiza en la figura 4, los desarrolladores introdujeron elementos distintivos del momento temporal en el que se encuentra la serie, la secuencia va cambiando al mismo tiempo que la serie avanza, los sucesos y acontecimientos son vistos dentro de la narrativa animada que ocurre en cada secuencia, en ocasiones más vistosa y llamativa dependiendo el impacto del suceso que ocurra en los episodios.



Figura 4. Créditos de BoJack Horseman (Netflix, 2014 - 2020)

*Prime Video* utilizó un método llamativo en la secuencia de créditos de cierre en la serie *Fallout*, la cual mediante un recorrido a través de escenarios postapocalípticos, fuertemente ligados con los acontecimientos de la trama, decoran los nombres de los involucrados, el color se convierte en sello distintivo de las imágenes, el cual sirve para resaltar parte del mensaje a contar, los paisajes creados son vistosos con un amplio desarrollo del detalle como se puede observar en la figura 5 y los símbolos gráficos como imágenes, personajes u objetos; amplifican el mensaje que se ha contado durante el episodio concluido, ampliando parte de la narrativa y dejando al espectador con la capacidad de formular teorías o hipótesis del mensaje que pueda contar la secuencia.



Figura 5. Créditos de Fallout (Amazon Prime Video, 2024)

## Desarrollo metodológico

Es importante analizar la postura y conocimiento del espectador al visualizar las secuencias de créditos, es así que utilizando una metodología cuantitativa se aplicó una serie de preguntas mediante una encuesta digital para conocer el gusto por las cabeceras, el impacto que refleja la inclusión del diseño en esta área, saber si son omitidas o visualizadas por el público, las preguntas tendrán un fin objetivo para conocer el porcentaje de preferencia que muestran los espectadores respecto a su aplicación actual.

La encuesta se aplicó a una muestra de 20 personas, teniendo como resultado un margen de edad de 21 a 45 años, siendo un público adulto-joven en su mayoría, con el 60% de participación en un rango de edad de 21 a 25 años.

Los encuestados tienen el gusto por los medios audiovisuales en un 100%, esto es importante debido a que los siguientes resultados serán respuestas de un público que disfruta y conoce este tipo de material, su respuesta brinda un resultado objetivo respecto al agrado o desagrado de los créditos.

## Resultados

### ¿Le gustan las secuencias de créditos?

20 respuestas

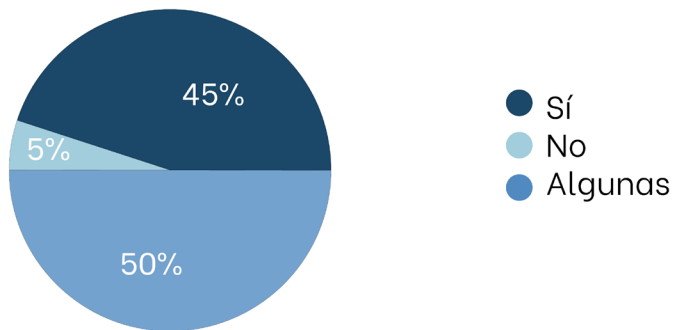


Figura 6. Resultado hacia el gusto por la secuencia de créditos.

El resultado hacia el gusto por la secuencia de créditos fue favorable, como se muestra en la figura 6, debido a que se demuestra que el público disfruta de este contenido visual, aunque no en su mayoría; el 50% de los encuestados solo disfruta de algunas de las secuencias dependiendo de las animaciones que se presentan, al 45% les gusta este contenido y solo el 5% no tiene el gusto por las cabeceras.

## ¿Qué se detiene a ver más, los títulos de créditos de una película o serie?

20 respuestas

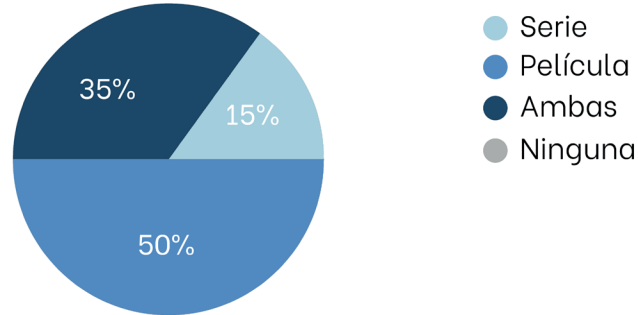


Figura 7. Resultados de visualizaciones de créditos de películas o series.

Por otra parte, los resultados en la visualización de los títulos de créditos de películas o series, reflejan que es mayor el porcentaje de espectadores que se detienen a ver la secuencia de créditos de una película con un 50%, seguido por las personas que prefieren las series de televisión mostrando un 35% de preferencia y por último, las personas que disfrutan visualizar ambas con un 15%, como se muestra en la figura 7.

## ¿Qué tipo de secuencia de créditos se detiene a ver más?

20 respuestas

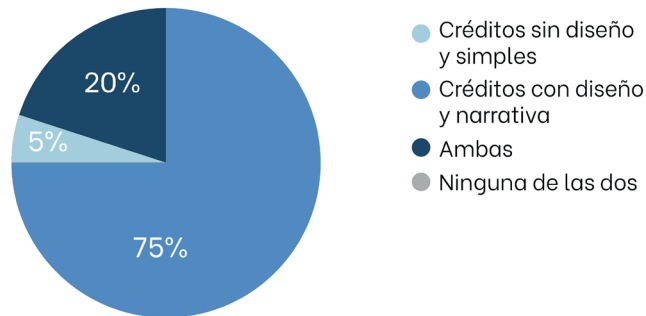


Figura 8. Resultados de tipos de créditos que tienen más visualizaciones.

En la figura 8, se muestran los datos obtenidos en la pregunta que busca conocer los tipos de créditos que se detienen a ver más, esto refleja como el uso del diseño y la narrativa, da como resultado que los encuestados se detenga a ver más las secuencias con dichos elementos en un 75%, en vez de un 5% que solo disfruta las secuencias sin diseño y simples, demostrando que el diseño si es un componente indispensable para la visualización de los títulos de créditos.

## ¿Qué considera más llamativo en una secuencia de créditos?

20 respuestas

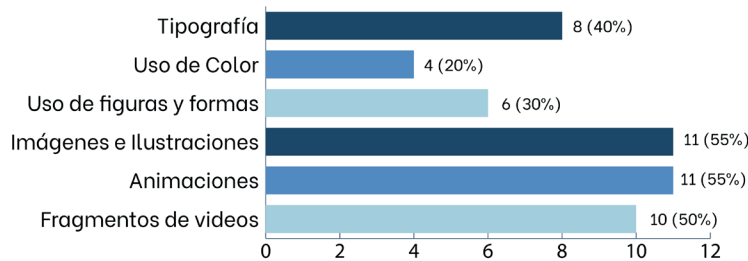


Figura 9. Elementos de diseño y video que resultan más llamativos en la secuencia de créditos.

Por otra parte, los resultados en la figura 9 que muestran los elementos de diseño y video que se utilizan en la secuencia de créditos que llaman en mayor medida la atención de los espectadores, obtuvo datos divididos, muestran que los elementos gráficos más atractivos para los espectadores son las animaciones y las imágenes con un 55% cada una, estos elementos son de alto consumo en redes sociales o comerciales.

Mientras que propiedades fundamentales que iniciaron la renovación en los títulos de créditos, como figuras y formas, tienen un 30% de gusto y el uso del color sólo un 20%, trayendo como consecuencia, que los elementos iniciales pasen desapercibidos a pesar de que el espectador aún nota su presencia y relevancia.

Los resultados de las preguntas anteriores nos ofrecieron una visión concreta del panorama en que se encuentran las secuencias de créditos, en donde encontramos que en su minoría predomina el gusto por algunas de las secuencias, por otra parte los títulos de créditos favoritos por la audiencia son los utilizados dentro de las películas, así como el diseño y la narrativa fue la respuesta más utilizada, las imágenes e ilustraciones junto con las animaciones son los elementos más llamativos, todos estos datos demuestran que las cabeceras siguen siendo notorias por los espectadores, quienes aún las visualizan y analizan.

## Conclusión

Como se mostró en los resultados de las encuestas, las secuencias de créditos cuentan con un valor especial dentro de la historia de la cinematografía, gracias a la participación de los diseñadores gráficos quienes han descubierto su valor e importancia, por lo que han contribuido con una amplia cantidad de ideas, conceptos y tecnicismos, creando una etapa envuelta de creatividad y pensamiento lógico, más allá de la sustancia visual o popularidad.

Su funcionamiento ha ejercido una ejecución aún más potente a su propósito inicial, su duración no se ha vuelto una limitante para transmitir significado mediante elementos visuales, lo que demuestra cómo los tecnicismos gráficos pueden convertir nombres o palabras ordinarias en momentos inolvidables para los espectadores, quienes notan su presencia dentro del material e incluso disfrutan verlas, principalmente en películas.

En el pasado solían pasar desaparecidas, pero hoy se han vuelto relevantes e importantes, por ello hasta nuestros días se encuentran en constante desarrollo dentro de películas y series de televisión, por lo que es de esperar que en el futuro, debido a los cambios en la tecnología o entretenimiento, necesiten pasar nuevamente por un proceso de evolución, por lo que consigan adaptarse a los cambios como ya ha sucedido en décadas anteriores, es posible que integren otros propósitos del material audiovisual y encuentren una amplia cantidad de maneras para seguir maravillando a la audiencia con el uso de nuevas ideas y conceptos excepcionales.

## Referencias

- Álvarez Jaramillo, S. (2020). *Conceptualización y diseño de la secuencia de créditos del cortometraje "Nada"*. [Trabajo de fin de grado, Universitat Politècnica de València]. RiuNet. <https://riunet.upv.es/handle/10251/149657>
- Bass, S., Wilder, B., y Kirkham, P. (2013). Una conversación entre Saul Bass y Billy Wilder. *Revista Minerva – Círculo de Bellas Artes*. <https://minerva.circulobellasartes.com/una-conversacion-entre-saul-bass-y-billy-wilder/>
- Blancas Álvarez, S. (2016). Animando los títulos cinematográficos: de los pioneros a Saul Bass. *Revista Con A de animación*, (6), 7–19. <https://doi.org/10.4995/caa.2016.4800>
- Gamonal Arroyo, R. (2005). Píldoras creativas del Diseño Gráfico en el Cine. *Revista ICONO* 14, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i2.418>
- Gamonal Arroyo, R., y García García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Revista Arte, Individuo y Sociedad – UCM*, 27(1), 43–56. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ARIS.2015.v27.n1.43009](https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009)
- Gómez Llorente, A. M. (2011). *Saul Bass y la introducción del arte europeo en el diseño gráfico norteamericano*. [Trabajo académico, Universidad de Extremadura]. Dehesa. <http://hdl.handle.net/10662/5305>
- Magro Vela, S. (2023). De los títulos de crédito en cine a los openings en series de ficción televisiva. *Revista Gráfica – UAB*, 11(21), 45–58. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.237>
- Magro Vela, S., Puebla Martínez, B., y Baraybar Fernández, A. (2020). Los openings, antesala del relato de ficción en televisión: identidad y marca. *Revista de Comunicación – Universidad de Piura*, 19(2), 67–84. <https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/1969>
- Palacios, C. (2005). El diseño gráfico y el cine Saul Bass, el pionero del encuentro. *Revista Contratexto – Universidad de Lima*, (18), 95–106. <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/747>
- Belén Ramírez-Barredo, B., García-Guardia, M. L., y Llorente-Barroso, C. (2021). Los títulos de crédito: Su rol como packaging y huella visual de la película. *Grafica*, 9(17), 17–27. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.177>
- Rivadeneira Cofre, A. (2022). Importancia y proceso de la enseñanza del Diseño de Información en el ámbito del Diseño Gráfico. *Revista Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación – Universidad de Palermo*, (104), 1–15. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi104.4026>
- Roca Coves, H. (2023). *La influencia de las plataformas digitales de streaming en los títulos de crédito de series de ficción*. [Trabajo académico, Universidad Miguel Hernández]. RediUMH. <https://hdl.handle.net/11000/30356>
- Yapur Barragán, C. (2024). *Creditología cinematográfica: una propuesta metodológica para el estudio de los títulos de crédito iniciales a través del diseño gráfico*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/204368>



## Diego Frago Monroy

Egresado de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, prestó sus servicios en SUMA TV y realizó prácticas profesionales en SUMA Radio Actopan, en dónde aplicó sus habilidades profesionalmente como diseñador gráfico, se desarrolló principalmente en el área de diseño para redes sociales, reforzando su interés por el área de multimedia. Actualmente se desenvuelve en el ámbito de la fotografía y video de eventos sociales en un estudio fotográfico propio, donde cumple la función de camarógrafo, videógrafo y editor en las áreas anteriormente mencionadas, al igual realiza actividades como *freelancer*, en el campo del diseño *web* y *marketing* digital.