



MÁSTER UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL FESTIVAL INTERNACIONAL CINEMIGRANTE

Presentado por:

Andrea José Mederos Granadillo

Dirigido por:

Sandra Jiménez Duarte

Curso académico

2024-2025

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mi familia, que escuchan mis dilemas sociales más veces de las que puedo contar y ven mi creatividad con un interés que me motiva a seguir. Gracias por los cafés, los zumitos y la paciencia; pronto volveré a invitarlos al cine a ver películas de las que nunca habían escuchado.

A mis amigas, por haber decidido estudiar Comunicación Audiovisual al mismo tiempo que yo, escuchar mis audios eternos y esforzarse por entender mi experiencia migratoria. Pero, sobre todo, por compartir conmigo historias tanto dentro como fuera de la gran pantalla.

RESUMEN

Los eventos culturales ofrecen oportunidades de divulgación social y reflexión intercultural que contribuyen a la reducción de problemas sociales. En ese contexto, los festivales de cine cuentan con una trascendencia determinada principalmente por su valor sociocultural y aportación a la industria audiovisual, por lo que su comunicación debe ser honesta y evolucionar según sea necesario. Mediante el Festival Internacional CineMigrante de Buenos Aires, Argentina como caso de estudio, este proyecto explora la influencia que tiene la identidad visual de un evento cultural en sus estrategias de comunicación y la construcción de una imagen corporativa acertada y memorable. Partiendo del proceso iterativo y centrado en el usuario de la metodología *design thinking*, se profundiza en las necesidades del público objetivo para proponer un rediseño de identidad gráfica versátil, llamativo y coherente que se ajusta a los valores de la marca y saca a relucir el capital cultural del festival. Con esta propuesta, se demuestra que el *rebranding* de un evento cultural es una estrategia beneficiosa para garantizar la relevancia de la marca a largo plazo y difundir exitosamente mensajes complejos. Asimismo, se determina que la identidad visual es una herramienta de comunicación que influye en las impresiones que se tienen de una marca.

ABSTRACT

Cultural events offer opportunities for social outreach and intercultural reflection that contribute to the reduction of social problems. In this context, film festivals have a significance determined primarily by their sociocultural value and contribution to the audiovisual industry, so their communication must be honest and evolve as needed. Using the *Festival Internacional CineMigrante* in Buenos Aires, Argentina, as a case study, this project explores the influence that a cultural event's visual identity has on its communication strategies and the construction of a successful and memorable corporate image. Based on the iterative, user-centered process of the design thinking methodology, the project delves into the needs of the target audience to propose a versatile, striking, and coherent graphic identity redesign that aligns with the brand's values and highlights the festival's cultural capital. This proposal demonstrates that the rebranding of a cultural event is a beneficial strategy for ensuring long-term brand relevance and successfully disseminating complex messages. It also determines that visual identity is a communication tool that influences the impressions people have of a brand.

Palabras clave: rediseño identidad visual, estrategias de comunicación, *design thinking*, festival de cine, capital cultural.

Keywords: visual identity redesign, communication strategies, design thinking, film festival, cultural capital.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Justificación.....	8
1.2. Diagnóstico del problema.....	8
1.3. Objetivos	9
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. El capital cultural de los festivales de cine.....	10
2.2. La identidad, la comunicación y la imagen de marca en los eventos culturales	11
2.3. La identidad visual y el <i>rebranding</i>	13
2.3.1. El logotipo	14
2.3.2. La tipografía.....	15
2.3.3. El cromatismo	16
2.4. El Festival Internacional CineMigrante.....	17
2.4.1. La identidad de marca del Festival CineMigrante.....	18
2.4.2. La identidad visual del Festival CineMigrante	19
2.5. Revisión de referencias culturales.....	24
2.5.1. El <i>collage</i> como estética del activismo cultural	24
2.5.1.1. Hannah Höch	25
2.5.1.2. Barbara Kruger.....	26
2.5.2. IndiFest.....	26
2.5.3. Bajo Nuestra Piel Bolivia	28
2.5.4. <i>Berlin & Beyond Film Festival</i>	29
3. METODOLOGÍA	31
3.1. <i>Design thinking</i>	31
3.1.1. Fase 1: Empatizar.....	31
3.1.2. Fase 2: Definir.....	32
3.1.3. Fase 3: Idear.....	32
3.1.4. Fase 4 y 5: Prototipar y testear	33
3.2. Calendario de trabajo	34
4. RESULTADOS	35
4.1. Resumen de los resultados de la encuesta cualitativa	35
4.1.1. Volcado y análisis de datos	35
4.2. Fase 1 del <i>Design thinking</i> : Empatizar.....	40
4.2.1. Diseño de persona	40
4.3. Fase 2 del <i>Design thinking</i> : Definir.....	41
4.3.1. Diseño de <i>brief</i>	41

4.4.	Fase 3 del <i>Design thinking</i> : Idear.....	43
4.4.1.	Primer <i>moodboard</i>	43
4.4.2.	Soluciones para la identidad visual	44
4.4.2.1.	Aves como símbolo representativo.....	44
4.4.2.2.	El <i>collage</i> o recortes como estilo gráfico	45
4.4.3.	Segundo <i>moodboard</i>	46
4.5.	Fase 4 del <i>Design thinking</i> : Prototipar	47
4.5.1.	Diseño de logo	47
4.5.1.1.	<i>Crazy 8's</i>	47
4.5.1.2.	Bocetos digitalizados.....	48
4.5.1.3.	Propuesta final de sistema de logos.....	49
4.5.2.	Elección de tipografías	53
4.5.3.	Elección de cromatismo.....	55
4.5.4.	Diseño de estilo gráfico y aplicaciones corporativas.....	57
4.5.5.	Aplicaciones de la identidad visual en elementos de comunicación	60
4.5.5.1.	Diseño de cartelería y publicaciones para redes sociales	60
4.5.5.2.	Diseño de programación impresa.....	64
4.5.5.3.	Diseño de <i>landing page</i>	66
4.6.	Fase 5 del <i>Design thinking</i> : Testear.....	69
	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	75
	CONCLUSIÓN.....	76
	BIBLIOGRAFÍA.....	77
	BIBLIOGRAFÍA GRÁFICA	81
	ANEXOS	84
1.	Prototipo de <i>landing page</i> en Figma.....	84
2.	Encuesta cualitativa	85
3.	Registro de entrevistas	87
4.	Encuesta de testeo.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre identidad corporativa e imagen de marca	12
Figura 2. Imagotipo y logo secundario de CineMigrante	19
Figura 3. Logo alternativo CineMigrante	20
Figura 4. Imagotipo monocromático acompañado de tipografía secundaria	20
Figura 5. Sitio web de CineMigrante.....	21
Figura 6. Estética de ediciones anteriores de CineMigrante	22
Figura 7. Cartelería de la 14° edición del Festival CineMigrante	22
Figura 8. Publicaciones en redes sociales de la 14° edición del Festival CineMigrante.....	23
Figura 9. Programación digital versión web de la 14° edición del Festival CineMigrante	23
Figura 10. Obras de Hannah Höch	25
Figura 11. Obras de Barbara Kruger.....	26
Figura 12. Imagotipo IndiFest.....	27
Figura 13. Cartelería IndiFest	27
Figura 14. Sistema de logos Bajo Nuestra Piel	28
Figura 15. Catálogo 7° edición Bajo Nuestra Piel.....	29
Figura 16. Póster 7° edición Bajo Nuestra Piel	29
Figura 17. Actualización del logo del <i>Berlin & Beyond Film Festival</i>	30
Figura 18. Publicaciones de Instagram del <i>Berlin & Beyond Film Festival</i>	30
Figura 19. Diagrama de Gantt.....	34
Figura 20. Categorización de resultados en tablero digital	36
Figura 21. Edad orientativa del público objetivo	36
Figura 22. Género promedio del público objetivo.....	37
Figura 23. Elementos que llaman la atención de la audiencia	37
Figura 24. Importancia de la identidad visual para el público objetivo.....	38
Figura 25. Valoración de los elementos de la identidad visual.....	38
Figura 26. Valoración de las piezas gráficas actuales de CineMigrante	39
Figura 27. Necesidad de un rebranding	40
Figura 28. Modelo de persona.....	41
Figura 29. Brief de necesidades y soluciones	42
Figura 30. Primer <i>moodboard</i>	43
Figura 31. Mapa conceptual.....	44
Figura 32. Segundo <i>moodboard</i>	47
Figura 33. Bocetos iniciales.....	48
Figura 34. Bocetos digitalizados	49
Figura 35. Bocetos del símbolo.....	50

Figura 36. Isotipo definitivo	50
Figura 37. Pruebas de logotipo.....	51
Figura 38. Prueba de logotipo con iniciales.....	51
Figura 39. Propuesta de logo principal.....	52
Figura 40. Propuesta de logo secundario	52
Figura 41. Propuesta de logo alternativo	53
Figura 42. Propuesta de colores corporativos	55
Figura 43. Propuesta de colores secundarios	56
Figura 44. Paleta secundaria en la rueda cromática.....	57
Figura 45. Propuesta de elementos gráficos.....	58
Figura 46. Propuesta para tarjetas de acreditación	58
Figura 47. Propuesta para cintas corporativas.....	59
Figura 48. Propuesta para pegatinas corporativas	59
Figura 49. Propuesta para diseño de tote bag.....	59
Figura 50. Propuesta de cartel principal	62
Figura 51. Variaciones de la cartelería principal	62
Figura 52. Propuesta de cartelería	63
Figura 53. Propuesta de diseños para Instagram	64
Figura 54. Catálogo del ciclo Mujeres de la Muestra Cine Polska.....	65
Figura 55. Propuesta de programación impresa (Cara A).....	66
Figura 56. Propuesta de programación impresa (Cara B).....	66
Figura 57. <i>Wireframes</i> de <i>landing page</i> versión web	67
Figura 58. Diseño de <i>landing page</i> en versión <i>mobile</i>	68
Figura 59. Diseño de <i>landing page</i> en versión escritorio	69
Figura 60. Bocetos testeados con el público objetivo.....	70
Figura 61. Prueba A/B de cartel principal.....	71
Figura 62. Impresión de programación para prueba de usabilidad.....	71
Figura 63. Opinión de la propuesta para el isotipo del Festival CineMigrante.....	72
Figura 64. Opinión del <i>collage</i> como representación de los valores de la marca	72
Figura 65. Opinión de las publicaciones para redes sociales	73
Figura 66. Opinión de la programación impresa.....	73

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Además de construir espacios que celebran la industria cinematográfica, los festivales de cine destacan por ser eventos que incentivan el encuentro entre profesionales del sector audiovisual, promueven la difusión de nuevas perspectivas y facilitan el intercambio de opiniones; si son internacionales, también se caracterizan por contar con la interculturalidad como valor central. De esta manera, los festivales de cine, sobre todo si abarcan una única temática o género, se posicionan como un gran medio de divulgación cultural que puede ser aprovechado para comunicar discursos de importancia social.

En ese sentido, la existencia de plataformas de difusión de distintas realidades y experiencias de grupos marginados parece ser cada día más necesaria. En una sociedad en la que el exceso de contenido facilita la saturación y desinformación, es indispensable que dichos espacios sean consecuentes y capaces de maximizar su mensaje con estrategia e integridad.

Tomando en consideración este contexto sociocultural, este proyecto estará centrado en la identidad visual de un festival de cine sobre migración. Concretamente, en el rediseño de la identidad visual del Festival Internacional de Cine y Formación en Derechos Humanos de las Personas Migrantes, CineMigrante, que tiene su sede oficial en Buenos Aires, Argentina.

Al desarrollar una propuesta basada en un festival de cine ya establecido no solo se espera conseguir un resultado más tangible y completo, sino también demostrar que actualizar la identidad gráfica de un evento cultural según la evolución del sector y las necesidades del público objetivo es crucial para crear una imagen de marca positiva y maximizar el alcance de su mensaje, especialmente cuando se trata de comunicar un tema susceptible a generar malentendidos y rechazos por sí solo.

1.2. Diagnóstico del problema

Tras un análisis visual y comunicativo de las últimas ediciones del festival, se ha planteado la posibilidad de que la identidad visual no esté logrando que el público objetivo conecte con el evento y el mensaje de este. Más específicamente, se ha evidenciado que el festival transmite una visión sesgada de la migración y sujeta a conveniencias políticas, una imagen que va en contra de su misión como festival, que no es otra que “reflejar las problemáticas actuales que conllevan los movimientos interculturales, abordando las migraciones desde una mirada relegada por los estereotipos construidos en los medios de comunicación” (CineMigrante, s.f.-a). Esta imagen de marca surge, en parte, de una identidad visual que no es congruente, llamativa ni funcional; se considera que el poco material gráfico con el que cuentan no solo no es estéticamente agradable, sino que no ofrece una experiencia de usuario óptima al difundir un mensaje parcializado y dificultar que la audiencia se oriente en el ecosistema del evento.

Si lo que se busca es ir en contra de los estereotipos y ofrecer un espacio de diálogo y difusión de los derechos humanos, es pertinente contar con una identidad visual atractiva y funcional en la que el foco sea la perspectiva y el sentir de todo tipo de personas migrantes, así como un conjunto de materiales gráficos que sea consecuente, invite a descubrir numerosos puntos de vista y sea congruente con el manifiesto de la marca. De esta manera, el Festival Internacional CineMigrante podrá presentarse desde el primer momento de interacción como un evento organizado, fiable y reflexivo.

Tomando como marco de trabajo la 14^o edición del festival, llevada a cabo en septiembre de 2023 y titulada “En el límite de lo visible”, se diseñará una identidad visual que refuerce la imagen de marca y genere una conexión genuina con su público objetivo.

1.3. Objetivos

Para garantizar la eficiencia del proyecto, se han marcado los siguientes objetivos:

- **Objetivo general:** Diseñar una identidad visual coherente y diferenciadora para el Festival Internacional CineMigrante.
- **Objetivos secundarios:**
 - Entender la importancia de conectar con el público a través de la identidad visual para construir una imagen de marca positiva.
 - Desarrollar un manual de identidad que refleje la estrategia y valor añadido de la nueva identidad gráfica del festival.
 - Aplicar la nueva identidad visual a los elementos de comunicación más útiles y relevantes para un festival de cine.
- **Objetivos específicos según los ODS establecidos por la ONU:**
 - Analizar y promover la relevancia de los eventos culturales como herramienta de divulgación social y defensa de los derechos humanos, de acuerdo con el objetivo 16 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
 - Estudiar los valores de la marca para transmitirlos de manera eficiente a través de piezas gráficas impactantes que contribuyan a la reducción de desigualdades en la sociedad, en concordancia con el objetivo 10 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
 - Aprovechar el potencial del diseño gráfico para fomentar la reflexión de las problemáticas migratorias, conforme al objetivo 10 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El capital cultural de los festivales de cine

Es conveniente empezar estableciendo el contexto en el que se desarrollan los festivales de cine y las circunstancias que permiten que sigan siendo eventos que simbolizan prestigio y relevancia cultural, ofreciendo capitales no económicos que maximizan el alcance del festival y contribuyen a la continuidad de este en términos de financiación.

Desde un punto de vista sociocultural, el fenómeno de los festivales de cine ha sido estudiado por algunas académicas¹ según el concepto de “capital cultural”, desarrollado por Pierre Bourdieu (citado por Vallejo, 2014, p. 22). Oliva (2018) resume la teoría del sociólogo de la siguiente manera:

El capital cultural comprende todas las características, actitudes, cualidades y conocimientos que garantizan el que una persona pueda ser considerada como “culta” (Bourdieu, 2011). [...]

El capital cultural consiste, primeramente, en la transmisión y acumulación de experiencias, valores, saberes y actitudes (estado incorporado), segundo, en la posesión de bienes culturales tangibles, tales como libros, pinturas, esculturas, etc. (estado objetivado), y tercero, en una constancia avalada por instituciones legitimadoras (estado institucionalizado). (2018)

Marijke de Valck (citada por Vallejo, 2014, p. 22) se basa en este concepto de Pierre Bourdieu para establecer lo que ella llama el “valor añadido” de los festivales de cine. De acuerdo con sus palabras, los festivales de cine son “ritos de paso para filmes y cineastas donde las normas del mercado se suspenden”, lo que se traduce en una dimensión experiencial que “posiciona en el panorama cultural cinematográfico tanto a los filmes como a los propios cineastas, añadiéndoles valor según van viajando por el circuito [de festivales]”. Según Vallejo (2014, p. 22), este valor añadido implica “analizar los aspectos económicos de la cultura no solo en términos monetarios, sino como procesos de creación de valor”, lo que lleva a que los festivales de cine se caractericen más por su valor cultural que por su rentabilidad económica.

De hecho, esta ha sido la razón por la que estudiar y definir los festivales de cine ha resultado ser una tarea complicada. Tal y como especifica García Massagué (s.f., p. 36), su complejidad y trascendencia recae tanto en valores tangibles, entre los que se encuentra la programación, el número

¹ Véase, según referenciadas por Vallejo (2014, p. 22), Janet Harbord, «Film Festivals: Media Events and the Spaces of Flow», p. 59-75; Liz Czach, «Film Festivals, Programming, and the Building of a National Cinema», p. 76-88; Marijke de Valck, Film Festivals; Cindy Hing-Yuk Wong, Film Festivals. Culture, People, and Power on the Global Screen.

de espectadores y los profesionales acreditados, como en valores intangibles, entre los que destaca su capacidad de influencia e imagen de marca.

Por ende, y pese a que gran parte del capital cultural de un festival de cine reside en la calidad de la programación, merece la pena profundizar en cómo el valor añadido de un festival y la consolidación de su marca también viene dado por su habilidad para comunicar efectivamente su aportación a la industria audiovisual.

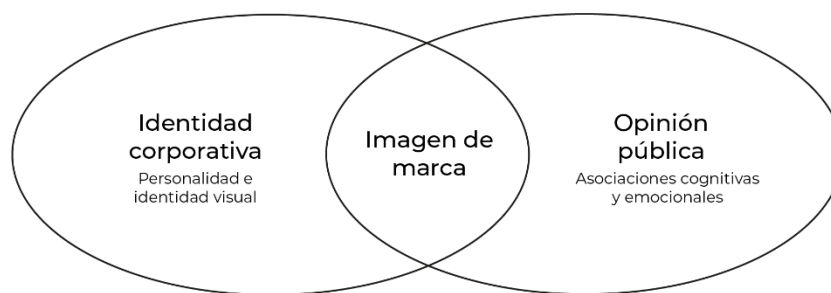
2.2. La identidad, la comunicación y la imagen de marca en los eventos culturales

Antes de adentrarse en la importancia de la identidad visual como técnica de comunicación, es necesario entender cómo se relacionan los conceptos de identidad corporativa, identidad visual corporativa e imagen de marca.

Por una parte, la identidad corporativa comprende tanto el conjunto de características que definen la personalidad de una organización como la representación icónica de dicha organización (Capriotti, 2009, p. 19-20). Dentro de este contexto, la representación icónica ha evolucionado hasta conocerse como identidad visual, la que Paul Capriotti (2009, p. 19) define como la “expresión visual de la identidad o personalidad de una organización”. De acuerdo con Caldevilla (2009, p. 1) la identidad visual corporativa “es la manifestación física de la marca” y “está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa”.

Por otra parte, la imagen de marca está labrada de manera conjunta entre la organización y el público (García Massagué, s.f., p. 36). En ese sentido, Capriotti (2009, p. 11-12) define la gestión de la identidad corporativa de una organización como *branding*, una estrategia que está destinada a crear y mantener vínculos con el público, lo que lleva al surgimiento de una imagen de marca que, a su vez, debería desembocar en la “identificación, diferenciación y preferencia de la organización”. Según el investigador (2009, p. 12), la imagen corporativa es lo que los públicos asocian a una organización, por lo que es un capital que crea valor y se establece como un “activo intangible estratégico” de esta.

Relacionado con la dinámica colaborativa con la que se define la imagen de una marca, Capriotti (2009, p. 28) afirma que “lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización”. Teniendo esto en cuenta, Capriotti (2009, p. 106) explica que la imagen corporativa es una estructura mental cognitiva “que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización” y un conjunto de atributos que la convierten en un sujeto tanto comercial como social. A lo largo de su investigación, Capriotti (2009, p. 107-108) clasifica estos atributos en elementos cognitivos y elementos afectivos, entre los que resalta las asociaciones emocionales que determinan lo que el individuo creará sobre la marca.

Figura 1.*Relación entre identidad corporativa e imagen de marca*

Fuente: Elaboración propia

Desde una perspectiva más específica, Peralvo y Garzón-Vera (2022, p. 218, 222) reflexionan sobre la desorganización con la que suelen presentarse los eventos culturales. Ante este problema, aseguran que es imperativo impactar a su público de manera concreta y asertiva, para lo que es primordial ofrecer una comunicación gráfica acertada, ya que es la identidad visual la que transmite los elementos tangibles e intangibles que llevan a construir relaciones sociales a partir del hecho cultural. En relación con esto, Rutagand (2024, p. 18) destaca el concepto de “capital social”, acuñado por Bourdieu en 1986, para reflexionar sobre cómo los festivales culturales promueven la cohesión social y la comprensión cultural.

Para Rutagand (2024, p. 22-23), los festivales culturales funcionan como una plataforma de expresión y divulgación que ofrece “oportunidades para el diálogo y la interacción intercultural, fortaleciendo así los vínculos sociales y reduciendo las tensiones sociales”², así como “ayudan a romper estereotipos y prejuicios, promoviendo una sociedad más inclusiva y tolerante”³, por lo que considera recomendable actualizar continuamente las estrategias de comunicación según las necesidades de su público para mejorar la calidad del evento y maximizar su alcance.

En ese contexto, Peralvo y Garzón-Vera (2022, p. 225) resumen la importancia de la identidad visual estableciéndola como la mejor herramienta de comunicación para los espacios culturales, pues los integra y vincula dentro de un cambio constante, transformando al público en cocreador y elemento importante de estos proyectos.

Entendiendo que la consistencia de la identidad de marca contribuye a la cocreación de una imagen notable y duradera, es pertinente resaltar que la consolidación de la marca en cuanto a valores intangibles también es necesaria para atraer patrocinadores, producir ediciones de mayor calidad y forjar un imaginario propio (García Massagué, s.f., p. 36).

² Traducido del inglés: “[...] opportunities for intercultural dialogue and interaction, thereby enhancing social bonds and reducing social tensions.”

³ Traducido del inglés: “[...] helps to break down stereotypes and prejudices, promoting a more inclusive and accepting society.”

Por tanto, esforzarse por diseñar una estrategia de comunicación visual que destaque el capital cultural y social de un festival también es extender una invitación a participar en el *storytelling* del festival, ya que “la pluralidad en la oferta cinematográfica resulta una oportunidad inigualable para que las marcas se asocien con valores como la creatividad, la innovación y la responsabilidad social” (Desafíos del Marketing, 2024). Si la identidad de un evento es clara y diferenciadora en cuanto a su misión y sus valores, entonces marcas con identidades similares se interesarán en vincularse al proyecto, lo que beneficiará el posicionamiento y la credibilidad de ambas partes.

2.3. La identidad visual y el *rebranding*

Según Capriotti (2009, p. 20), la identidad visual de una organización es parte de la comunicación corporativa de esta, ya que está diseñada para “transmitir de forma gráfica la identidad corporativa e intentar influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos”. Así, estudiar la identidad visual de una identidad corporativa implica analizar cada uno de los elementos que constituyen dicha comunicación (Capriotti, 2009, p. 19):

- El símbolo: la figura que representa a la marca;
- El logotipo y la tipografía corporativa: el nombre de la marca escrito con una tipografía representativa;
- Los colores corporativos: la gama cromática que identifica a la marca.

Antes de profundizar en la descripción de estos elementos, conviene hacer énfasis en que una marca es más que su representación gráfica básica, sino que es la “suma total de todo su material visual, eslóganes y aplicaciones publicitarias” (Lodos, 2017, citado por Barna, 2022, p. 12); en otras palabras, la identidad visual no es suficiente para llevar a cabo un *branding* exitoso, pero sí forma parte de ello y es la base para identificar gráficamente a la marca. Por tanto, tal y como afirma Barna (2022, p. 13), y de acuerdo con la recomendación de Rutagand (2024, p. 23), es importante saber que “una estrategia de *branding* debe actualizarse de manera reiterada según las necesidades no sólo de la entidad, sino del mercado, del público objetivo y de los hábitos de consumo”.

En algunos casos, esta constante evolución puede llevar a un *rebranding* entero, un proceso que Sanz (2024, p. 15) resume en las siguientes palabras:

El *rebranding* se refiere al proceso de cambiar, actualizar o renovar los elementos visuales que representan una empresa, marca u organización. Este proceso puede incluir cambios en su logotipo, colores, tipografía, imágenes y otros elementos visuales relacionados con la identidad de la marca. La importancia del *rebranding* radica en varios aspectos cruciales para la salud y el crecimiento de una empresa.

Según Sanz (2024, p. 16), acudir al rediseño de identidad visual como estrategia de marca permite que las empresas puedan “fortalecer su posicionamiento en el mercado, mejorar su relación con los consumidores y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo”. Así lo demostraron festivales como el Festival Internacional de Cine de San Sebastián, el Festival de Cine Berlin & Beyond y el Festival de Cine de Gante, que han renovado su identidad visual a lo largo de su historia para evolucionar con la industria, modernizar su imagen y dar mayor visibilidad a conceptos específicos. En los tres casos, el *rebranding* ha sido llevado a cabo pensando en la flexibilidad y continua renovación que el mundo moderno demanda (Festival de San Sebastián, 2018; Branzai, s.f. y Gómez, 2023).

Para desarrollar un *rebranding* acertado, Sanz (2024, p. 16) recalca que los elementos gráficos básicos de una identidad visual son los que permiten que la marca sea consistente y fácil de recordar.

2.3.1. El logotipo

El logotipo es el elemento central de la identidad visual corporativa, ya que tiene la función de representar a la entidad y “debe tener coherencia con sus valores, filosofía y creencias” (Ferrándiz, 2022, p. 7). De acuerdo con González (2012, p. 193, citado por Ferrándiz, 2022, p. 8), la creación del logotipo tiene la intención de generar un signo que sea de percepción rápida, fácil retención y eficiente sobre diversos fondos.

Caldevilla (2009, p. 24) define el logotipo como un “palabra-tipo” que expresa visualmente el nombre de la entidad y explica que su función puede ser complementada por el símbolo al que Capriotti hace referencia (2009, p. 19). Según Caldevilla (2009, p. 24), el símbolo, también conocido como isotipo, “es la parte no lingüística del identificador de la entidad”, pues se trata de una figura más o menos abstracta que aporta información adicional a la de la denominación de la marca. A la combinación o integración de ambos elementos (logotipo + símbolo/isotipo) se le conoce como logosímbolo o imagotipo, cuya composición “permite una identificación que no requiere lectura” (Chaves, 1988, citado por Ferrándiz, 2022, p. 8). Sin embargo, a este conjunto de piezas se le suele llamar “logo”.

Adicionalmente, Sanz (2024, p. 17) asegura que un logotipo debe ser adaptable a diferentes tamaños y formatos, lo que Barna (2022, p. 15-16) reafirma al reflexionar sobre el *branding* en la era digital:

Con la llegada de la revolución tecnológica, lo analógico ha pasado a convertirse en digital. Con ello, enfatizamos el cambio en las tendencias del consumidor, pasando a ser un consumidor digital [...]. Por consiguiente, las marcas se han visto en la necesidad de crear perfiles en las diferentes plataformas para seguir informando a su público, e incluso obtener nuevos consumidores y seguidores, de una forma más visual. [...] De ahí la importancia de lo explicado

anteriormente sobre la identidad de marca [...] para poder diferenciarse de sus competidores en todos los ámbitos, recalcando el terreno digital. (2022, p. 15-16)

Tal y como explica Ellen Lupton en su libro *Thinking with Type* (2004, p. 53), “un logotipo utiliza letras para crear una imagen visual diferenciadora”, convirtiéndose en una parte de la identidad visual que “vive y cambia” en diferentes contextos. A tal efecto, un logotipo moderno, y todas los elementos que lo acompañan, debe contar con las versiones necesarias para adaptarse a distintas situaciones (Lupton, 2004, p. 53); es decir, un sistema de logos debe contar con versiones *responsive* o “adaptativos”, así como debe diseñarse pensando en distintos tamaños tanto de formatos físicos como formatos digitales.

2.3.2. La tipografía

La tipografía corporativa se refiere a la fuente tipográfica elegida para “reflejar la personalidad de la marca y asegurar la legibilidad en diferentes contextos y medios” (Sanz, 2024, p. 17). De acuerdo con Sánchez-Suárez (2008, citado por Ferrándiz, 2022, p. 10), la tipografía forma parte del “código estilístico de la entidad”, por lo que su aplicación y uso debe ser congruente tanto en la identidad corporativa como en el resto de los elementos gráficos de la identidad visual (Ferrándiz, 2022, p. 10).

En ese sentido, la identidad visual de una marca suele incluir dos fuentes tipográficas: una principal, que normalmente se emplea en el logotipo y puede surgir de una tipografía existente o una diseñada especialmente para la marca; y una secundaria, que se elige para complementar a la primera, lo que le otorga a la tipografía como elemento gráfico un papel más uniformador que identificativo (Caldevilla, 2009, p. 25).

Aun así, es importante considerar que la elección de la tipografía puede beneficiar a la distinción de la marca en términos de carácter y coherencia, pero también tiene el poder de afectar negativamente la imagen de esta (Sanz, 2024, p. 17). Esto se debe a que la fuente tipográfica no solo cumple una función verbal, sino también una semiótica (Chaves, 1988, citado por Ferrándiz, 2022, p. 10).

Relacionado con las asociaciones cognitivas y emocionales que Capriotti destaca como parte esencial de la creación de una imagen de marca (cf. apartado 2.2.), algunos profesionales⁴ han asegurado que “las fuentes tipográficas tienen “atmósferas, connotaciones, tonos o personalidades””⁵ que vienen dadas por el uso común de dicha fuente (Brumberger, 2001, p. 3), por lo que deben elegirse pensando en la asociación que se quiere activar en el público y el tipo de conexión que se quiere conseguir.

⁴ Véase, según referenciados por Brumberger (2001, p. 3): Bartram, Brinton, Davis y Smith, Rowe, Secretst, Tannenbaum, Jacobson y Norris.

⁵ Traducido del inglés: “Practitioners and theorists alike agree that typefaces have “atmospheres,” “connotations,” “tones”, or “personalities.””

Para ello, también es útil saber que las tipografías se dividen en romanas (*serif*), lineales o de palo seco (*sans serif*) y manuscritas, tres grandes familias tipográficas que internamente también se pueden clasificar por peso, proporción e inclinación (Sánchez-Suárez, 2008, citado por Ferrándiz, 2022, p. 10). De esta manera, la tipografía funciona como “una herramienta con la que trabajar para dar forma al contenido” (Lupton, 2004, p. 8).

2.3.3. El cromatismo

El cromatismo corporativo es el elemento gráfico que asienta de manera definitiva la identidad visual de una marca, pues los colores son capaces de emitir mensajes y crear un vínculo emocional con el público (Sanz, 2024, p. 17). Para elegir la paleta de colores más acertada para la identidad de una organización, es recomendable tener en cuenta la psicología de color, ya que, “además de transmitir significados culturalmente específicos, el color puede suscitar respuestas que parecen estar inscritas en la pisque humana”⁶ (Lupton, 2017, p. 104). Por ejemplo, tal y como señala Lupton (2017, p. 108), hay estudios que sugieren que las tonalidades de rojo y amarillo tienen connotaciones mentales más activas y enérgicas que los azules y púrpuras, normalmente asociados a atmósferas más serenas y concentradas.

En relación con esto, Ellen Lupton (2017, p. 60) afirma que “la emoción desencadena la acción”, por lo que los diseñadores deben trabajar pensando en la emoción que quieren reflejar y despertar en el público objetivo de la marca:

Las emociones afectan al diseño de cualquier cosa, desde una familia tipográfica a un logotipo [...]. Los diseñadores usan el color, la luz, las texturas y el sonido para modular las sensaciones que transmite un producto, un servicio o un lugar. Permitir que estos elementos cambien de ritmo o de intensidad deja espacio para la aparición de subidas y bajadas de la carga emocional. (p. 63,65)⁷

Sin embargo, es conveniente destacar que, por esa misma razón, los colores son muy susceptibles a interpretaciones personales, por lo que su aplicación también debe seguir la teoría de color para poder establecerse exitosamente como un elemento “explícito de identidad” (Caldevilla, 2009, p. 21). Para ello, se aconseja consultar la rueda cromática para explorar todas las posibilidades de color, ya que es una herramienta que organiza los colores de forma circular y plasma relaciones según

⁶ Traducido del inglés: “In addition to conveying such culturally specific meanings, color can trigger responses that seem hardwired in the human psyche”.

⁷ Traducido del inglés: “Emotions affect the design of anything from a font or a logo [...]. Designers use color, light, texture and sound to modulate the mood of a product, service, or place. Allowing these elements to change in pace or intensity makes room for dips and rises in emotional energy”.

su ubicación, arrojando combinaciones y armonías monocromáticas, análogas, complementarias, triádicas y tetraédricas que comprenden significados implícitos (Ferrándiz, 2022, p. 9).

Igual que la tipografía, el cromatismo de una marca consiste en colores principales y colores secundarios, siendo los primeros los que se emplean de manera dominante en el logotipo y los secundarios los que complementan la identidad, pues consiguen que el resto del entorno sea el adecuado para que el logotipo, isotipo o imagotipo adquieran la relevancia necesaria (Caldevilla, 2009, p. 24-25).

Con esto en mente, la gama de colores se convierte en un signo distintivo de la entidad (Ferrándiz, 2022, p. 9). Al aplicarlos en la identidad visual, los colores adoptan significados y activan asociaciones fundamentales para la comunicación con los consumidores (Otálora, 2021, citado por Ferrándiz, 2022, p. 9).

Además de los logotipos, colores y tipografías, Sanz (2024, p. 12) asegura que la identidad visual de una marca también viene dada por el estilo gráfico que acompaña a estos elementos. Según cómo se presente la marca, los consumidores podrán identificarla y recordarla con mayor facilidad.

Tras analizar los conceptos clave y componentes de manera individual, se comprueba que diseñar una identidad visual teniendo en mente los valores y la misión de una marca es esencial para dar con los elementos gráficos adecuados para comunicar su identidad corporativa desde una perspectiva creativa, coherente y confiable, y, por tanto, generar una imagen de marca diferenciadora y duradera. Más específicamente, renovar la imagen existente de una marca al rediseñar la identidad visual, teniendo en cuenta los mismos parámetros, es una oportunidad para fortalecer vínculos, evitar el estancamiento de la marca y/o garantizar un mejor posicionamiento en el sector al que pertenece.

2.4. El Festival Internacional CineMigrante

El Festival Internacional de Cine y Formación en Derecho Humanos de las Personas Migrantes, más conocido como Festival Internacional CineMigrante o CineMigrante, es una organización argentina sin fines de lucro que cuenta con un selecto abanico de colaboradores, entre los que se puede evidenciar el apoyo de países como Canadá, Brasil y Francia⁸. Se trata de un festival de cine independiente que, a pesar de no estar acreditado por la FIAPF (*Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films* – Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos⁹), podría pertenecer a la categoría de festivales competitivos especializados, ya que su programación está centrada en la temática migratoria. Destaca por ser un festival que organiza sesiones de diálogo, conferencias y otros eventos que acompañan la proyección de las películas y enriquecen el capital cultural del festival.

⁸ Véase: <https://cinemigrante.org/colaboradores/>

⁹ Organización mundial de productores cinematográficos y televisivos. Desde 2015, es la organización encargada de la regulación de los festivales internacionales de cine (FIAPF, 2025).

Actualmente tienen una trayectoria de catorce ediciones y, aunque en sus redes sociales anunciaron que la 15ª edición del festival se llevaría a cabo en 2024, no hay registros de que el festival haya estado activo después de septiembre de 2023. Es probable que esto se deba a que su equipo trabaja desde el activismo cultural, por lo que su financiación seguramente sea limitada y, en consecuencia, su ritmo se vea ralentizado, pero esta pausa de dos años también representaría una oportunidad perfecta para retomar la misión del festival con más vehemencia que antes.

Para ello, de acuerdo con lo explicado sobre el *rebranding* en el apartado 2.3, se ha planteado la posibilidad de que el Festival Internacional CineMigrante consiga posicionarse como un eslabón notable y relevante dentro del circuito de festivales iberoamericanos, un objetivo que podría beneficiarse de un rediseño completo de su identidad visual.

2.4.1. La identidad de marca del Festival CineMigrante

Dado que CineMigrante es una organización con unas características ya establecidas, es necesario recoger y entender los valores pilares de la marca antes de empezar el proceso de rediseño. Teniendo en cuenta la presentación del festival (CineMigrante, s.f.-a), los valores son:

- Divulgación: “Trabajamos de manera transversal con todo tipo de colectivos y organizaciones vinculadas a la temática migratoria, construyendo espacios de información y formación [...] como base para la transformación social”.
- Interculturalidad: “Expresamos a través de nuestras prácticas la necesidad de percibirnos como seres permeados por diferentes culturas, historias, sueños y realidades, y por ello trabajamos, por ello ‘nos movemos’”.
- Integridad: “Concebimos que no hay jerarquías entre las personas ni entre las culturas; consideramos que todas/os somos igualmente dignos y merecedores de respeto”.
- Reflexión creativa: “[...] invitamos a retratar, revivir y recuperar nuestras identidades y derechos a través del movimiento en las imágenes”.

De manera más extensa y concreta, el equipo del festival (s.f.-a) profundiza en los objetivos del proyecto especificando que su selección de películas incluye producciones cinematográficas que “hablan de la realidad y el discurso estético del cine africano, latinoamericano, europeo y asiático” y en las que destacan todo tipo de historias relacionadas con movimientos migratorios:

[...] Hablan de historias de inmigrantes, pero también de emigrantes; de inmigraciones políticas entre estados; de migraciones internas; de migraciones económicas; de corrientes, flujos y caminos; de mujeres migrantes; de hombres migrantes; de niños, de expectativas y de sueños compartidos más allá de las fronteras. (CineMigrante, s.f.-a)

Si la experiencia que define el capital cultural y social de un festival cultural empieza con la manera en la que se presenta y conecta con su audiencia, es decir, con su identidad visual, entonces esta es la pluralidad de experiencias y perspectivas que debería comunicarse a través de los materiales gráficos del festival de cine.

2.4.2. La identidad visual del Festival CineMigrante

Actualmente, la identidad visual del Festival Internacional CineMigrante cumple la función de otorgar una personalidad gráfica a la marca, pero lo hace con una simplicidad que pertenece a una época en la que las marcas no requerían tanta distinción y capacidad de adaptación. Mientras otros festivales, que serán referenciados y analizados más adelante, parten de conceptos sencillos para, posteriormente, añadir originalidad y versatilidad, o incluso rediseñar su marca, la identidad visual de CineMigrante surge y se mantiene en la parte menos eficiente y creativa de la funcionalidad y el activismo.

El logotipo del festival consiste en un diseño circular que simula un sello en el que solo se lee la abreviatura de la marca, CineMigrante, en letras *sans serif* gruesas y desiguales, dando como resultado un concepto que puede relacionarse con la gestión de trámites y los estatus migratorios. Al logotipo lo acompaña una ilustración de una mujer campesina que funciona como isotipo y da lugar a un imagotipo (ver Figura 2).

Figura 2.

Imagotipo y logo secundario de CineMigrante



Nota. A la izquierda, el imagotipo de CineMigrante; a la derecha, el logo secundario.

Fuente: Elaboración propia a partir de CineMigrante (s.f.-b) y CineMigrante (s.f.-c).

Sin embargo, este imagotipo solo se puede ver en la página web del festival, pues el icono de la mujer campesina no es empleado en ninguna otra pieza gráfica de la estrategia de comunicación del festival. Al contrario, en redes sociales utilizan una versión secundaria del logotipo que, si bien sigue siendo el mismo sello, está distorsionado en lo que se puede reconocer como las frecuencias de la televisión y cine análogo, un guiño al sector audiovisual al que pertenece la marca (ver Figura 2).

El logo secundario es el logotipo que aplican en algunas de sus publicaciones o carteles, pero en ocasiones lo sustituyen por un logotipo alternativo que deja a un lado el sello para centrarse en las bandas de frecuencia que alteran el texto, con una tipografía diferente a la del logotipo principal (ver Figura 3). En este caso, la fuente tipográfica es más uniforme que la principal, pero es igual de gruesa, por lo que no actúa como una tipografía secundaria eficiente (ver Figura 4).

Figura 3.

Logo alternativo CineMigrante



Fuente: @cinemigrante (2024).

Figura 4.

Imagotipo monocromático acompañado de tipografía secundaria



Fuente: CineMigrante (s.f.-d).

Contar con un sistema de logos con variaciones que puedan ser empleadas según el contexto o necesidad es lo que recomiendan varios profesionales del sector (cf. apartado 2.3.1), por lo que ese no es el problema con la identidad visual del Festival CineMigrante. Lo es, en cambio, que no son variaciones *responsive*, es decir, no son logos versátiles que pueden adaptarse a distintos espacios. Tampoco existe cohesión temática entre lo que se presenta como logo principal y sus variaciones, ya que el imagotipo se centra en la migración, mientras que el logo alternativo le da importancia a la estética audiovisual; la única versión que fusiona ambos conceptos es el logo secundario, pero no es un logo moderno ni llamativo, y tampoco es el que representa a la marca en primera instancia. En general, se trata de un sistema de logos que da la sensación de haber sido diseñado bajo diversas premisas, lo

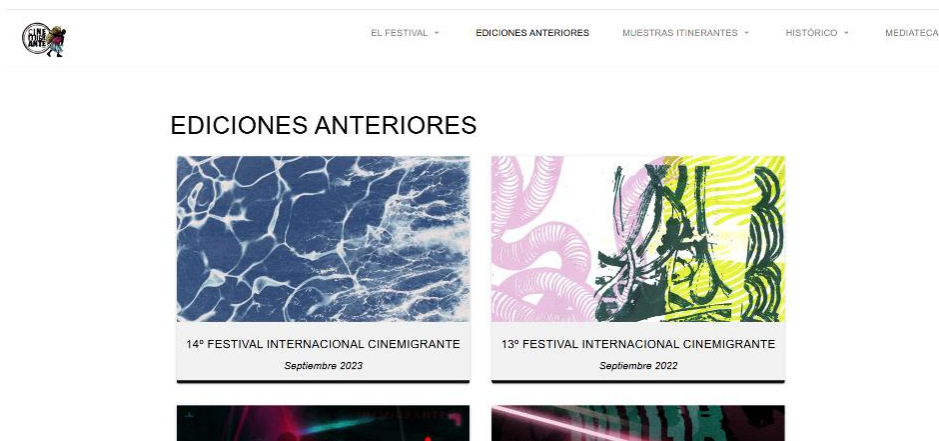
que se traduce en una falta de claridad y consistencia que no permite la implementación de reglas de aplicación, proyectando una imagen desordenada, poco profesional y difícilmente memorable.

Del mismo modo, el isotipo no es aprovechado como un recurso para ser reconocido fácilmente ni aporta información adicional valiosa sobre el festival, ya que no refleja la pluralidad de experiencias en la que el propio equipo del proyecto hace énfasis como parte de su objetivo. Además, transmite un mensaje más político que cultural, con una perspectiva derrotista y sesgada que refuerza los estereotipos que el festival quiere combatir (cf. apartado 1.2). Esto, además de perjudicar al *branding* de la marca en términos de coherencia, puede impedir que el festival alcance y conecte con su público.

Por su parte, la paleta cromática elegida también es práctica y sencilla: tanto en el isotipo como en el logo secundario combinan blanco y negro con magenta, cian y amarillo, tres colores que se pueden relacionar con el proceso Technicolor de tres tiras para generar imágenes a color, un hito importante en la historia del cine, pero que no parecen añadir una capa de valor a la identidad del festival. De hecho, priorizan una versión monocromática del imagotipo a modo de submarca (ver Figura 4) y el diseño de su página web no incluye ni los colores ni las tipografías de marca (ver Figura 5), por lo que se puede concluir que la tipografía y el cromatismo no tienen un peso significativo en la identidad visual corporativa, dificultando así que la marca sea memorable.

Figura 5.

Sitio web de CineMigrante



Fuente: CineMigrante (s.f.-e).

El Festival Internacional CineMigrante mantuvo la misma línea gráfica para todas las ediciones hasta la edición número 10 (ver Figura 7). Hasta ese momento, aunque era una estética sobrecargada que ahora resulta obsoleta, el festival se apoyaba en la técnica *collage* para formar una identidad congruente y sólida según los valores de la organización, pero a partir de la 11ª edición empezaron a experimentar con conceptos abstractos que no comparten un estilo gráfico. Tras analizar estas decisiones estéticas, parece que el equipo del festival quiere diferenciar las ediciones del evento, pero

lo hace de tal manera que la identidad visual corporativa desentona y el festival como organización queda en segundo plano.

Figura 6.

Estética de ediciones anteriores de CineMigrante



Fuente: CineMigrante (s.f.-e).

Por ejemplo, si bien es cierto que la estética elegida para la 14° edición es cohesiva dentro de su propio contexto, en ella no hay rastro de la identidad visual del festival, ya que ninguno de los logos de la marca, o siquiera sus fuentes, es empleado en las piezas gráficas que conforman la identidad de la edición. Desde la cartelería hasta su programación (ver Figuras 7 y 8), la 14° edición del festival no se presenta con una estética llamativa ni está vinculada con el Festival CineMigrante desde un punto de vista gráfico. Además, este festival utiliza Instagram como su principal canal de comunicación, y si en él la identidad visual de la marca es dejada a un lado, entonces el festival pierde solidez y credibilidad.

Figura 7.

Cartelería de la 14° edición del Festival CineMigrante



Fuente: Elaboración propia a partir de CineMigrante (s.f.-f).

Figura 8.

Publicaciones en redes sociales de la 14^o edición del Festival CineMigrante



Nota. A la izquierda, una foto publicitando la proyección de la película *Mato seco en llamas*; a la derecha, la programación digital versión RRSS de la 14^o edición del festival. Fuente: Elaboración propia a partir de @cinemigrante (2023).

Sucede algo similar en el sitio web, en el que las páginas concretas de las ediciones cuentan con una mayor identidad visual que las páginas del festival, de la misma manera que ofrecen una programación digital que es más funcional que la que publican en Instagram, pero tiene un diseño gráfico menos llamativo (ver Figuras 8 y 9).

Figura 9.

Programación digital versión web de la 14^o edición del Festival CineMigrante



Fuente: CineMigrante (s.f.-g).

Después de revisar la marca, se demuestra que el Festival Internacional CineMigrante no tiene un estilo gráfico establecido y, en consecuencia, no hay una coherencia visual a lo largo de sus soportes de comunicación. La poca versatilidad de su identidad visual dificulta el diseño eficiente de elementos que son cruciales para el éxito de un evento tan complejo, como lo es una programación fácil de entender, una cartelería atrayente o un perfil diferenciador en redes sociales.

Tal y como se ha explicado previamente, la identidad visual del festival debe ser lo suficientemente moderna, consistente y acertada para permanecer en el imaginario colectivo de los espectadores y sacar a relucir el capital cultural del festival en todas sus ediciones.

2.5. Revisión de referencias culturales

Para entender cómo se pueden solventar estos obstáculos y enfocar la identidad visual del Festival CineMigrante hacia una dirección más cónsona con la temática y valores de la marca, primero se profundizará en la estética de *collage* que el festival empleó en sus primeras ediciones y luego se analizarán algunos festivales de cine con filosofías similares a la del Festival Internacional CineMigrante.

Por su parte, la revisión de obras de artistas que acuden al *collage* para comunicar mensajes sociales permitirá asimilar mejor el enfoque del Festival CineMigrante como organización y, por ende, se espera que tanto la técnica como las referencias citadas sirvan como punto de partida al momento de idear el *rebranding* de la marca.

2.5.1. El *collage* como estética del activismo cultural

Entendiendo el *collage* como una “técnica pictórica que consiste en componer una obra plástica uniendo imágenes, fragmentos, objetos y materiales de procedencias diversas” (Real Academia Española, s.f., definición 1), se puede empezar a comprender por qué numerosos artistas vanguardistas aprovechan esta técnica para hacer arte político y expresar su descontento ante ciertas situaciones.

Específicamente, se debe a que *collage*, y su variación en formato fotomontaje en calidad de yuxtaposición de elementos fotográficos, permite fragmentar realidades, ampliar el significado de los elementos que lo conforman y construir una imagen que estará sujeta a nuevas interpretaciones. Con relación a esto, Garella (2012) concluye que el *collage* ofrece una oportunidad “de ensamblar y desarmar el orden del mundo” para dar lugar a un nuevo mundo o dirigir una crítica ideológica que deconstruye representaciones convencionales, ya que sobrepone vestigios de realidad para invitar al espectador a profundizar en su entendimiento de los temas planteados por la obra.

Además, recortar y pegar fotos, letras y demás figuras en un mismo espacio para formar composiciones con mayor significado también es una técnica a la que se recurre al hacer carteles y piezas de arte reivindicativas para protestas y manifestaciones, un método que se ha trasladado exitosamente al mundo digital como resultado del “legado de artistas que utilizan el *collage* y mensajes mediáticos disruptivos que se ve en el arte postal latinoamericano, que comenzó a practicarse en la década de 1960 y fue un movimiento global”¹⁰ (Bustamante-Brauning, 2019).

¹⁰ Traducido del inglés: “[...] a legacy of artists using collage and disrupting media messages seen in Latin American mail art, which began to be practised in the 1960s and was a global movement.”

Varios, si no todos, de estos principios se pueden encontrar en los pilares que fundamentan y mueven la marca del Festival CineMigrante. Desde el activismo cultural con matices políticos hasta el desmantelamiento de estereotipos, la estética de *collage* refleja el manifiesto del festival y refuerza visualmente la misión de la marca. Es, entonces, acertado que el Festival Internacional CineMigrante empleara esta estética durante las primeras diez ediciones del festival, a pesar de que el estilo gráfico elegido, con ilustraciones sobrecargadas y colores estridentes, probablemente acabara por saturar a la audiencia y dar una imagen sesgada de la migración, razón que pudo haber motivado el cambio a una estética más metafórica a partir de la edición número 11.

No obstante, es posible emplear la técnica del *collage* para formar metáforas con las que comunican mensajes contundentes e invitar, en este caso, a formar parte de un espacio de divulgación y reflexión. Para ello, se revisará brevemente el trabajo de algunas artistas que marcaron un antecedente en la instauración del *collage* como estética del activismo cultural.

2.5.1.1. Hannah Höch

Hannah Höch formó parte del movimiento dadaísta que surgió en 1919 y se la atribuye, junto a Raoul Hausmann, la invención del fotomontaje como innovación del *collage*. En ese contexto, Höch fue una de las pioneras en utilizar el fotomontaje como herramienta de provocación política a través de la crítica satírica, valiéndose de recortes de revistas y publicaciones de la época para abordar temas relacionados a la guerra, la experiencia femenina y la política¹¹ (Coppi, 2019).

La personalidad irreverente y provocadora del dadaísmo destaca en su trabajo, que saca de contexto imágenes reales para formar un discurso visual llamativo, memorable y reflexivo. Además, lo hace experimentando con simbolismos y recortes descuidados que deforman la silueta de las figuras, lo que añade la impulsividad y emotividad propia del activismo y rompe con todo tipo de convenciones.

Figura 10.

Obras de Hannah Höch



Nota. De izquierda a derecha: “Corte con cuchillo de cocina dadá” (1919), “Kinder” (1930) y “Fashion Show” (1925-35). Fuente: Elaboración propia a partir de HA! (s.f.) y Coppi (2019).

¹¹ Traducido del Italiano.

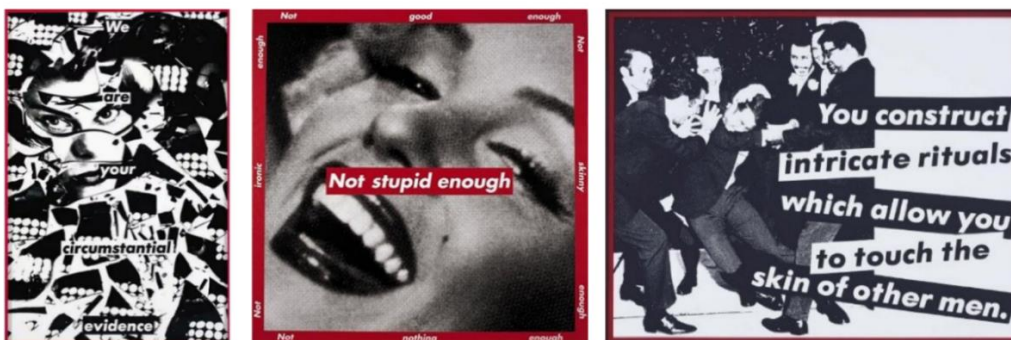
2.5.1.2. Barbara Kruger

Barbara Kruger es una famosa artista conceptual de Estados Unidos que, inspirándose en la estética de la publicidad, crea obras impactantes con las que invita a reflexionar sobre el papel que las imágenes y las palabras tienen en la política y las dinámicas de poder. En 1979, empezó a experimentar, aunque con una estética más limpia que la que se suele vincular con esta técnica, con el *collage* para reinventar el significado de imágenes preexistentes y manifestar problemas de violencia u opresión (Lesso, 2020).

El uso de imágenes en blanco y negro no solo recuerda a periódicos y a recortes, sino que permite que el texto sobrepuesto llegue al receptor con el impacto necesario. El estilo de Barbara Kruger fue tan relevante que ha sido adoptado, y popularizado en generaciones modernas, por la marca de patinaje Supreme.

Figura 11.

Obras de Barbara Kruger



Nota. De izquierda a derecha: “We Are Your Circumstantial Evidence” (1981), “Not Stupid Enough” (1997) y “You construct intricate rituals” (1981). Fuente: Elaboración propia a partir de Lesso (2020) y WikiArt (s.f.).

A continuación, se hará un análisis más exhaustivo de tres festivales de cine con enfoques sociales. Es necesario destacar que el objetivo de analizar marcas similares no es seguir su línea gráfica, sino recoger ideas conceptuales y entender cómo aplican su identidad visual a distintos elementos de comunicación para fortalecer su imagen de marca según la misión de cada festival.

2.5.2. IndiFest

El Festival de Cine Indígena de Barcelona, IndiFest, es un proyecto de alterNativa Intercambio con Pueblos Indígenas en colaboración con CLACPI (Coordinadora Latinoamericana de Cine y Comunicación de los Pueblos Indígenas) que busca visibilizar las realidades, los problemas y las opiniones de la comunidad indígena a través de proyecciones audiovisuales y una gira de voceros (Indifest, 2024).

Figura 12.*Imagotipo IndiFest*

Fuente: IndiFest (s.f.-a).

Al revisar los catálogos de todas las ediciones del festival, se evidencia que las últimas dos ediciones, la 16ª y la 17ª, cuentan con una identidad visual renovada, una más limpia y ordenada que la anterior. El imagotipo actual está conformado por un logotipo que enfatiza, con una combinación de pesos (*bold y regular*) en su tipografía *sans serif*, el tema del festival y un isotipo que permite que tanto la temática como el sector de la marca sean rápidamente reconocibles (ver Figura 12). Este símbolo forma parte de la identidad del festival desde sus inicios, pues antes era la figura que utilizaban en el cartel publicitario, por lo que la esencia de la marca la han tenido muy presente a través de su evolución.

Además, su diseño unicolor permite que el color del imagotipo pueda cambiarse según sea necesario, ya sea por el fondo sobre el que se va a colocar o la estética elegida para la edición (ver Figura 13). En ese sentido, el festival mantiene las tipografías de la marca, que son sencillas y versátiles, y el estilo gráfico aunque el enfoque de la edición cambie, asegurándose de asentar una identidad visual clara y congruente.

Figura 13.*Cartelería IndiFest*

Nota. A la izquierda, el cartel de la 16ª edición; a la derecha, el cartel de la 17ª edición. Fuente: Elaboración propia a partir de IndiFest (s.f.-b).

Pese a que sus catálogos y programaciones han sido diseñados acorde a la identidad visual del festival desde sus inicios, la nueva identidad también facilita la comunicación del festival y, por ende,

la navegación de los espectadores dentro de su ecosistema, ya que publican toda su comunicación con la misma identidad e incluso cuentan con plantillas para redes sociales, con lo que crean un estilo homogéneo al que es fácil acostumbrarse. Sería interesante si la identidad visual también se aplicara a la diferenciación de las secciones en la programación.

De este modo, el *rebranding* consiguió que la marca se presentase a su audiencia con más profesionalidad que antes, lo que transmite confianza y prestigio en su área.

2.5.3. Bajo Nuestra Piel Bolivia

El Festival Internacional de Cine sobre Derechos Humanos en Bolivia, Bajo Nuestra Piel, es un evento que promueve el cine como una herramienta de divulgación social y unión de comunidades. Su temática está centrada en “temas de urgencia”, entre los que el fundador destaca “los derechos de la niñez, la mujer, las comunidades indígenas, la comunidad LGBTI+, los migrantes, las personas en condición de discapacidad, entre muchos otros” (Bajo Nuestra Piel Festival, s.f.-a).

Su identidad visual también ha evolucionado a lo largo de su trayectoria hasta llegar a la actual, que es muy sencilla, pero elegante y significativa. El logo actual (ver Figura 14) consiste en un logotipo con tipografía *sans serif* contemporánea recogido dentro de un diseño segmentado que posiciona a la marca en el sector adecuado, ya que se asemeja tanto a un objetivo cinematográfico como a una corona de laurel, un símbolo de la victoria y la libertad, así como del reconocimiento otorgado por los festivales de cine. Igual que el Indifest, su diseño unicolor permite la adaptación a distintas situaciones.

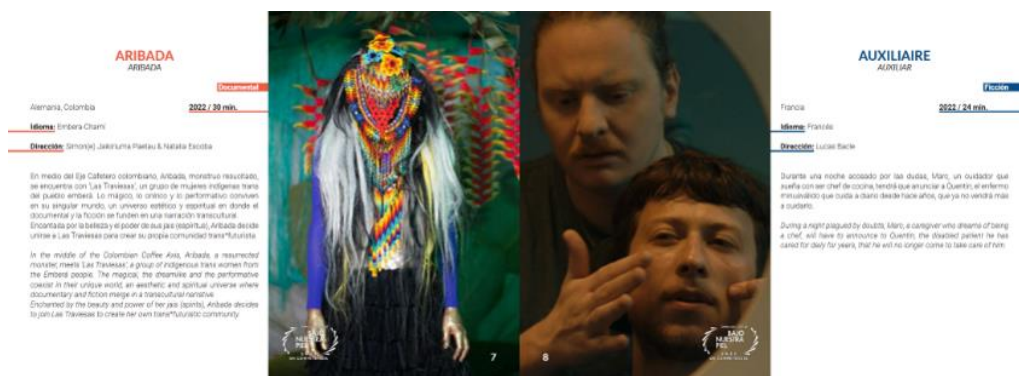
También tienen una versión del logo que incluye el color naranja y otra el tono ocre (ver Figura 14), dos tonos cálidos que transmiten confianza y aplican en el diseño de la página web u otros materiales gráficos, como el catálogo. Aunque un logotipo contenido en un diseño aparentemente floral da lugar a una identidad visual similar a la de muchos otros festivales de cine, el festival Bajo Nuestra Piel no pasa desapercibido porque compaginan eficientemente los elementos gráficos con diseños personalizados, con tipografías fáciles de leer y diseños que llaman la atención.

Figura 14.

Sistema de logos Bajo Nuestra Piel



Nota. De izquierda a derecha: logo en negativo, logo en naranja y logo en ocre. Fuente: Elaboración propia a partir de Bajo Nuestra Piel (s.f.-b), Bajo Nuestra Piel Festival de Cine (s.f.) y Festhome (s.f.).

Figura 15.*Catálogo 7ª edición Bajo Nuestra Piel*

Fuente: Festival Bajo Nuestra Piel (s.f.-c).

Además, se apoyan mucho en el uso de color para ofrecer documentos informativos organizados, resaltar información en la página web y diferenciar la categorización del festival (ver Figura 15). De la misma manera, en sus estrategias de comunicación predominan las metáforas visuales del potencial del cine para representar la pluralidad de experiencias (ver Figura 16), lo que permite que la misión del festival quede clara desde el primer momento de interacción.

Figura 16.*Póster 7ª edición Bajo Nuestra Piel*

Fuente: @festivalbajonuestrapiel (2024).

2.5.4. Berlin & Beyond Film Festival

El Festival Internacional de Cine Berlin & Beyond es una iniciativa sin fines de lucro impulsada por el Instituto Goethe de San Francisco para dar a conocer en Estados Unidos el cine de países germanoparlantes. Aunque no es un festival centrado en ser portavoz de minorías, sí tienen como valor central la diversidad de perspectivas y buscan promover el cine como un medio de unión que cruza fronteras (Berlin & Beyond Film Festival, 2025).

Figura 17.

Actualización del logo del Berlin & Beyond Film Festival



Nota. A la izquierda, el imagotipo antiguo; a la derecha, el imagotipo actual.

Fuente: Elaboración propia a partir de Branzai (s.f.).

La identidad visual fue renovada para la 16ª edición para darle un estética más moderna y flexible. El logo actual (ver Figura 17) está conformado por un logotipo monocromático con tipografía *sans serif* que denota modernidad y profesionalidad al combinarlo con el símbolo, que sobrepone las iniciales del título del festival para convertirlas en una forma que da una sensación de profundidad, como si el espectador pudiese mirar hacia dentro, invitándolo a descubrir su selección de cine europeo.

Este concepto de “marco” del isotipo también lo aplican a los carteles y las plantillas de comunicación para redes sociales, otorgándole consistencia a la identidad visual y consolidando su dimensión metafórica. De la misma manera, la identidad gráfica es fácilmente adaptable a cada edición del festival, cuya temática y/o paleta de colores cambia cada año, por lo que la marca se mantiene presente en todo momento; también se aseguran de destacar utilizando degradados de colores llamativos y modernos. Así, el *Berlin & Beyond Film Festival* se asegura de crear una imagen de marca memorable.

Figura 18.

Publicaciones de Instagram del Berlin & Beyond Film Festival



Nota. De izquierda a derecha: plantilla para RRSS de la 27ª edición, 28ª edición y 29ª edición del B&B Film Festival. *Fuente:* Elaboración propia a partir de @berlinbeyond (2023, 2024, 2025).

Con la teoría establecida y las referencias culturales revisadas, se puede empezar a desarrollar el rediseño de la identidad visual del Festival Internacional CineMigrante.

3. METODOLOGÍA

3.1. *Design thinking*

Después de establecer la importancia de la identidad visual para reforzar el capital cultural de los festivales de cine, el cumplimiento de los objetivos de este proyecto estará marcado por la metodología *Design Thinking*, cuyo enfoque es definido por Serrat (2017) como:

[...] Un proceso de prototipado que impulsa una comprensión profunda de lo que las personas desean en sus vidas, así como de lo que les gusta (o no) de la forma en que se fabrica, empaqueta, comercializa, vende y respalda. Para ello, se anima a equipos multidisciplinares [...] a fracasar con frecuencia para tener éxito antes mediante ensayo y error: las innovaciones no surgen de ajustes incrementales¹².

Más concretamente, la metodología *design thinking* es un “proceso creativo de descubrimiento centrado en las personas, y seguido por ciclos iterativos de creación de prototipos, pruebas y perfeccionamiento” (Brown, 2008, p. 6). En ese contexto, este método busca desarrollar empatía por los futuros consumidores del producto con el fin de convertir lo aprendido en una oportunidad de diseñar una nueva solución, resultando en un proceso orientado a la innovación que parte de tres grandes fases: inspiración, ideación e implementación (Willmott, s.f., p. 8). De acuerdo con Brown (2008, p. 7), la inspiración, entendida como las circunstancias de un problema u oportunidad, motiva la búsqueda de soluciones, lo que lleva a generar ideas con las que, finalmente, se traza una ruta al mercado.

Para darle más estructura al proceso de trabajo, la metodología *design thinking* se suele presentar en un sistema iterativo de cinco pasos: empatizar, definir, idear, prototipar y testear (Willmott, s.f., p. 9-10). En el caso del rediseño de la identidad visual del Festival Internacional CineMigrante, cada paso será abordado y desarrollado de la siguiente manera:

3.1.1. Fase 1: Empatizar

La primera fase del *design thinking* nace de la pregunta “¿para quién se está diseñando?”, cuya respuesta solo puede encontrarse conociendo al usuario tanto como sea posible. Sabiendo que una imagen de marca se construye de forma conjunta con el público, lo primero que se hará es realizar una pequeña encuesta cualitativa a través de un formulario Google (ver Anexo 2) con la intención de descubrir y

¹² Traducido del inglés: “[...] a prototyping process powering deep understanding of what people want in their lives as well as what they like (or not) about the way that is made, packaged, marketed, sold, and supported. To this end, multidisciplinary teams [...] are encouraged to fail often to succeed sooner through trial and error: innovations do not arise from incremental tweaks.

entender cuáles son los intereses y necesidades de comunicación que tiene el público con el que el festival quiere conectar.

Para determinar el grupo a entrevistar, se tomaron como referencia los datos de asistencia de la 14ª edición del Festival CineMigrante, sobre la que está basada esta propuesta de rediseño. Según su comunicado final, a la edición asistieron dos mil setecientas cincuenta personas, y las proyecciones y diálogos contaron con la participación activa de los estudiantes de la Universidad Nacional de San Martín y el Centro Universitario de la Universidad De San Martín del Penal N.º 48 en el marco de asignaturas relacionadas con el cine y estudios sociales (CineMigrante, s.f.-h).

Tomando esto en cuenta, y sabiendo que los festivales de cine son espacios de encuentro para profesionales, principiantes o experimentados, del sector cinematográfico, la encuesta se enviará a estudiantes y graduados en Comunicación Audiovisual y trabajadores de la industria. Partiendo del índice de asistencia y del carácter cualitativo de la encuesta, se espera conseguir entre diez y quince respuestas como muestra del público interesado en festivales de cine o el cine como medio de divulgación social.

Este cuestionario incluye preguntas abiertas, por lo que arrojará datos que tendrán que ser volcados, categorizados y analizados para, posteriormente, diseñar un modelo de persona que resuma las necesidades del público objetivo y pueda guiar el resto del proceso creativo.

3.1.2. Fase 2: Definir

La segunda fase busca la respuesta a la pregunta “¿cuáles son las necesidades por cubrir?”, para lo que se diseñará un *brief* en el que se analizarán los hallazgos de la fase anterior. Esta técnica tiene como finalidad sintetizar las necesidades, establecer tareas a resolver e identificar dificultades de acuerdo con la situación del festival, un conjunto de datos que ayudará a mantener la línea de trabajo en la dirección correcta.

De esta manera, las necesidades del público objetivo y los retos que se encuentran en la 14ª edición del Festival Internacional CineMigrante quedarán plasmados de manera clara y concisa en un tablero virtual que será fácil de entender y rápido de consultar siempre que sea necesario. Es pertinente aclarar que parte de este proceso también estará marcado por los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados al principio de este proyecto (cf. apartado 1.3) e incluirá una lista de elementos específicos a diseñar y entregar.

3.1.3. Fase 3: Idear

En la tercera fase se plantea la pregunta “¿Cómo se pueden abordar esas necesidades?”, por lo que esta parte del proceso consistirá en el *brainstorming* de conceptos visuales que podrían funcionar para la nueva identidad visual del Festival CineMigrante.

A través de un *moodboard*, primero se resumirán las ideas que surgieron espontáneamente al momento de elegir el proyecto, lo que permitirá profundizar en el razonamiento detrás de cada una. Después se hará un mapa conceptual con una segunda lluvia de ideas a partir de la investigación llevada a cabo y los datos recogidos en las fases de empatía, de manera que se puedan filtrar las ideas hasta llegar al concepto más acertado y diferenciador para este festival.

Antes de pasar al prototipado, se realizará una tercera lluvia de ideas y se buscarán referencias visuales del concepto elegido, que serán justificadas y resumidas en un segundo *moodboard*

3.1.4. Fase 4 y 5: Prototipar y testear

La cuarta fase responde a la pregunta “¿Cómo el prototipo satisface esas necesidades?”, que en este caso se refiere a cómo el resultado del *brainstorming* puede ser aplicado de la mejor manera para cubrir tanto los requisitos del público como los de la esencia del festival en cuanto a categoría, temática y valores.

El prototipado se iniciará con el método *Crazy 8's*, en el que se harán ocho bocetos rápidos de un posible logo con la intención de activar la creatividad y dar forma al concepto de la idea seleccionada. Los bocetos primero se harán a mano alzada, ya sea en papel o en digital, y luego la opción más acertada será vectorizada y desarrollada en Adobe Illustrator.

Este proceso estará seguido de la búsqueda y selección de una paleta cromática y tipografías, para lo que también se realizarán distintas pruebas haciendo uso de herramientas como Adobe Color, Coolers, Google Fonts, Adobe Fonts y Adobe Illustrator.

Entretanto, la efectividad del sistema de logos y los elementos gráficos diseñados será puesta a prueba constantemente con usuarios del público objetivo, lo que ayudará a contestar la pregunta de la quinta y última fase: “¿Qué opina el público objetivo del prototipado?”. Esta recolección de opiniones y sugerencias de mejora se hará a través de entrevistas, pruebas A/B y pruebas de usabilidad para productos que requieran interacción por parte del usuario (por ejemplo, la programación del festival). Se trata de una validación reiterada que implica avanzar en el rediseño de la identidad visual del festival desde una perspectiva iterativa, es decir, volver a fases anteriores para alcanzar el mejor resultado posible.

Por último, se aplicará la identidad visual a entornos físicos y digitales, lo que incluirá diseños relevantes para la comunicación de un festival de cine, cuya lista de elementos será definida en la fase 2 según los hallazgos de la encuesta de la fase de empatía. Esta aplicación de la identidad visual se basará en los aciertos de los festivales de cine analizados en el marco teórico y se verá reflejada en *mockups*, proceso que se llevará a cabo en Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y, en el caso de ser necesario, Figma.

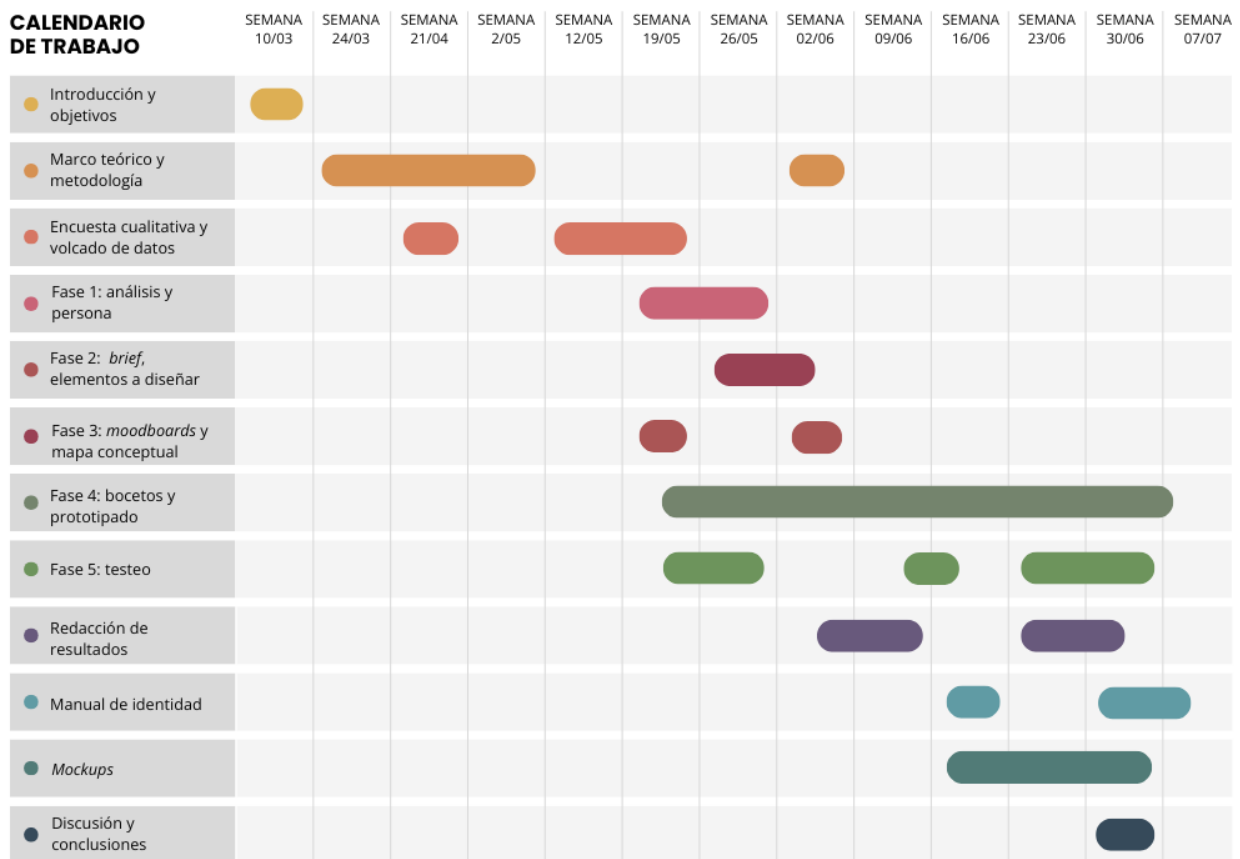
Al centrarse en las preferencias de los posibles asistentes y espectadores del festival, la metodología *design thinking* facilitará el diseño de una identidad visual asertiva, consistente y capaz de generar una imagen de marca memorable.

3.2. Calendario de trabajo

Tal y como se puede comprobar en el diagrama de Gantt, el desarrollo de este proyecto estuvo marcado por el carácter iterativo y simultáneo de la metodología *design thinking* durante un período de tres meses y medio. Además, los avances se fueron revisando mediante tutorías grupales e individuales, lo que aseguró la comunicación constante y un progreso acertado.

Figura 19.

Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

Partiendo tanto de los objetivos fijados al inicio del proyecto como de la base establecida por el marco teórico, y una vez aclarada la metodología que se ha elegido para desarrollar la propuesta, los resultados del proceso creativo serán explicados y demostrados de acuerdo con las fases del *design thinking*.

Cabe destacar que el estilo gráfico aplicado a los documentos de la fase 1 y 2 fueron adaptados después de haber elegido la línea gráfica que sería propuesta para la nueva identidad del festival, de manera que todos los resultados pudieran presentar una estética relativamente homogénea. Además, las fases 4 y 5 serán explicadas por separado a pesar de haber sido ejecutadas de forma paralela, así como se incluirán las capturas del proceso creativo y fotos de los diseños finales más relevantes para demostrar el progreso del proyecto. La propuesta definitiva de la identidad gráfica, incluyendo los *mockups* de su aplicación en distintos productos y elementos de comunicación, quedará recogida en el manual de identidad visual que acompaña este documento; en dicho manual se resume el proyecto desde el entendimiento de la marca hasta la justificación estratégica de cada decisión tomada para la nueva identidad visual, señalando de forma indirecta las necesidades identificadas y destacando visualmente los resultados obtenidos.

Una vez aclarado esto, se procede a explicar progresivamente cómo se llegó a dichos resultados desde una perspectiva tanto objetiva como creativa.

4.1. Resumen de los resultados de la encuesta cualitativa

El formulario Google cerró con una participación de trece personas, de las cuales dos aseguraron no estar interesados ni en los festivales de cine ni en los festivales de cine independiente; del mismo modo, hubo una persona que contestó que, aunque le interesan los festivales de cine, no le gustan los de cine independiente, lo que convierte solo diez de esas trece respuestas en información 100% útil. Sin embargo, hay que recordar que esta encuesta fue enviada únicamente a personas con algún tipo de conexión con el sector audiovisual, por lo que las respuestas de estas tres personas con respecto a estrategias de comunicación serán tomadas en consideración.

Como se esperaba conseguir entre diez y quince respuestas, se puede afirmar que la encuesta cumplió su cometido. A continuación se muestra un resumen y un breve análisis de los resultados obtenidos en cada una de las once preguntas que conformaron el cuestionario.

4.1.1. Volcado y análisis de datos

Pese a que Google genera gráficos para cada pregunta del formulario, las respuestas serían mejor sintetizadas, categorizadas y analizadas con el apoyo de un sistema de organización personalizado. Para ello, los datos fueron volcados en una tabla que, simulando un tablero físico con *post-its* de distintos colores, facilita las consultas de información de un solo vistazo.

Figura 20.

Categorización de resultados en tablero digital

[illegible]

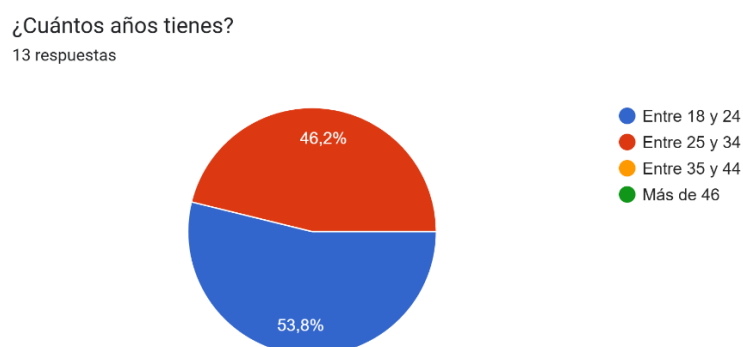
Fuente: Elaboración propia.

De este proceso surgieron los siguientes hallazgos:

- Perfil demográfico del público objetivo:

Figura 21.

Edad orientativa del público objetivo

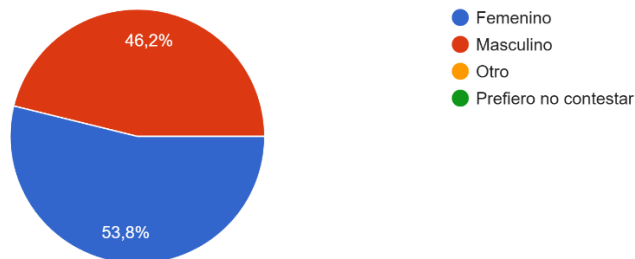


Fuente: *Google Forms* a partir de encuesta cualitativa (Anexo 2).

Figura 22.*Género promedio del público objetivo*

¿Cuál es tu género?

13 respuestas

Fuente: *Google Forms* a partir de encuesta cualitativa (Anexo 2).

Aunque está bastante equilibrado entre género masculino y femenino, son más las mujeres que podrían querer asistir al Festival Internacional CineMigrante; también llama la atención que dos de las tres personas que no están interesadas en los festivales de cine independiente sean hombres. Ocurre algo similar con la franja de edad, ya que la mayoría de las personas se ubican entre los 18 y 24 años de edad, seguidos muy de cerca de usuarios de 25 y 34 años. No obstante, dos de las tres personas que no tienen interés por los festivales de cine tienen más de 25 años.

- Importancia otorgada a la identidad visual y las estrategias de comunicación de un festival de cine:

Figura 23.*Elementos que llaman la atención de la audiencia*

Si estuvieses por descubrir un festival de cine independiente, ¿qué es lo primero que captaría tu atención? Cualquier elemento que forme parte de l... programa y/o comunicación del festival es válido.

13 respuestas

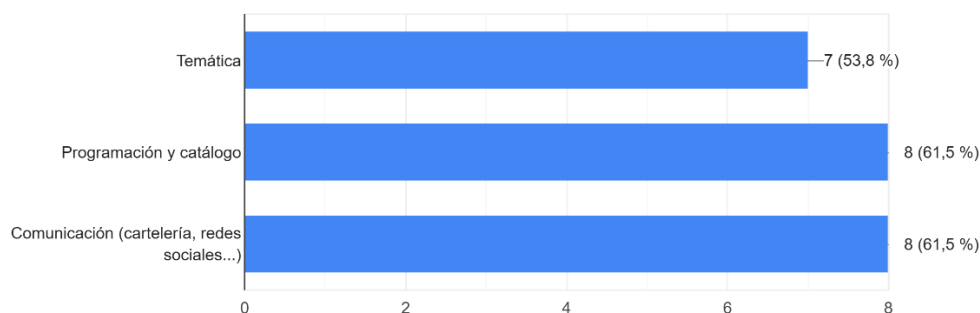
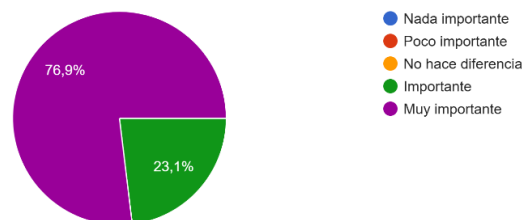
Fuente: *Google Forms* a partir de encuesta cualitativa (Anexo 2).

Figura 24.

Importancia de la identidad visual para el público objetivo

La identidad visual de una marca se refiere a la personalidad gráfica con la que se presenta al público, y está conformada por un sistema de logos...dad visual para un festival de cine independiente?
13 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir de encuesta cualitativa (Anexo 2).

La tercera pregunta y cuarta pregunta fueron cruciales para orientar este proyecto, ya que recogen las características que ampliarían el alcance de un festival de cine independiente. La pregunta era de selección múltiple y ofrecía la opción de dar una respuesta personalizada, pero todos los usuarios se mantuvieron dentro de los tres elementos propuestos y finalmente demostraron darle tanta importancia a la programación y catálogo del festival como al plan de comunicación, aunque la temática del festival no queda muy atrás. Estos datos también señalan que las personas con poco interés por estos eventos culturales podrían llegar a asistir si la comunicación del festival es buena o si la programación o temática es de su agrado, una información que solo les llegaría si el festival cuenta con una comunicación coherente.

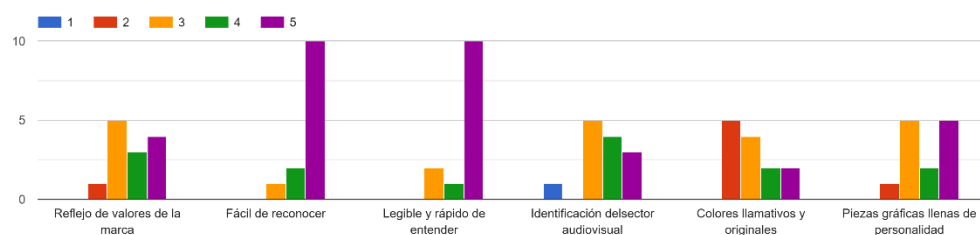
Además, ninguna de las personas que participaron en la encuesta considera que la identidad visual es indiferente o poco importante para un festival de cine independiente.

- Partes de la identidad visual más valoradas por el público objetivo:

Figura 25.

Valoración de los elementos de la identidad visual

¿Qué importancia concedes a los siguientes elementos y características de la identidad visual de un festival de cine independiente? (1 = nada importante / 5 = muy importante)



Fuente: *Google Forms* a partir de encuesta cualitativa (Anexo 2).

Esta parte de la encuesta demuestra que lo más importante para los usuarios es que una marca sea legible y fácil de reconocer y entender, un dato que coincide con la opinión que manifestaron tener del sistema de logos actual del Festival CineMigrante, detallada más adelante. También valoran considerablemente que el material gráfico sea llamativo y, dentro de ese marco, dan la misma relevancia al reflejo de valores que a la identificación del sector audiovisual y tipo de evento. En cambio, una paleta de colores original no parece tener suficiente influencia en la opinión que los usuarios pueden tener de un festival de cine independiente.

Igual que las preguntas anteriores, esta pregunta demuestra que las personas que no suelen asistir a este tipo de eventos podrían considerarlo si el festival se presenta con una imagen distintiva.

- Comunicación necesaria para un festival de cine:

El elemento de comunicación más repetido como pieza esencial a lo largo de las trece respuestas fue la cartelera, que, según las respuestas, puede nivelarse con la programación impresa en forma de folleto; la frecuencia con la que estos formatos fueron mencionados señalan la organización y fiabilidad que el público espera encontrar en un festival.

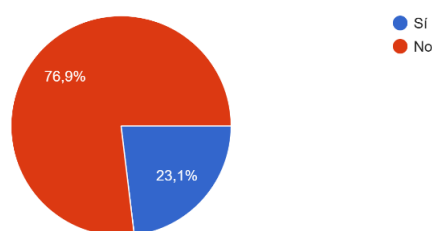
Casi la misma cantidad de usuarios le da importancia a la presencia del festival en redes sociales siempre y cuando el perfil sea homogéneo y no esté sobresaturado, y un número ligeramente inferior de personas considera que un festival de cine necesita ofrecer toda la información en soportes menos efímeros y de fácil acceso, como páginas web. Nadie menciona la necesidad de tener la programación descargada en dispositivos electrónicos, por lo que se concluye que es suficiente con que la programación esté disponible en la página web. En general, todos están de acuerdo con que la comunicación debe ser rápida de entender y recordar.

- Opinión de la identidad visual actual del Festival Internacional CineMigrante:

Figura 26.

Valoración de las piezas gráficas actuales de CineMigrante

¿Consideras que estas piezas gráficas son llamativas y diferenciadoras?
13 respuestas

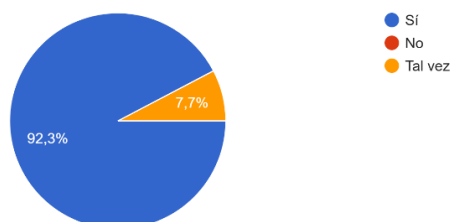


Fuente: *Google Forms* a partir de encuesta cualitativa (Anexo 2).

Figura 27.*Necesidad de un rebranding*

¿Crees que el Festival Internacional CineMigrante podría beneficiarse de una nueva identidad visual?

13 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir de encuesta cualitativa (Anexo 2).

Casi la totalidad de los usuarios consideran que el Festival CineMigrante se presenta con una identidad visual que no es estéticamente agradable ni fácil de leer o entender. A pesar de que dos personas encuentran relación entre el sistema de logos y el sector cinematográfico, el resto se muestra confundido en cuanto a la estética, alegando que no refleja ser un festival de cine, sino que se asemeja más a lo que podrían ser logos de una ONG o incluso un festival de música. Además, la pregunta incluía una breve explicación sobre la ruptura de estereotipos a la que aspira el festival, a lo que tres personas hicieron alusión respondiendo que el logo actual transmite un visión sesgada o estereotipada de la migración.

Finalmente, el 92% de los participantes cree que el Festival CineMigrante no cuenta con piezas gráficas lo suficientemente diferenciadoras y considera que el evento podría beneficiarse de un rediseño de identidad visual. El 100% sugiere una revisión de la identidad visual.

Después de comprobar que el Festival Internacional CineMigrante no ha conseguido generar una imagen de marca acertada a través de su identidad visual, se dio inicio al proceso creativo para diseñar una propuesta más acorde a su misión y valores.

4.2. Fase 1 del *Design thinking*: Empatizar

4.2.1. Diseño de persona

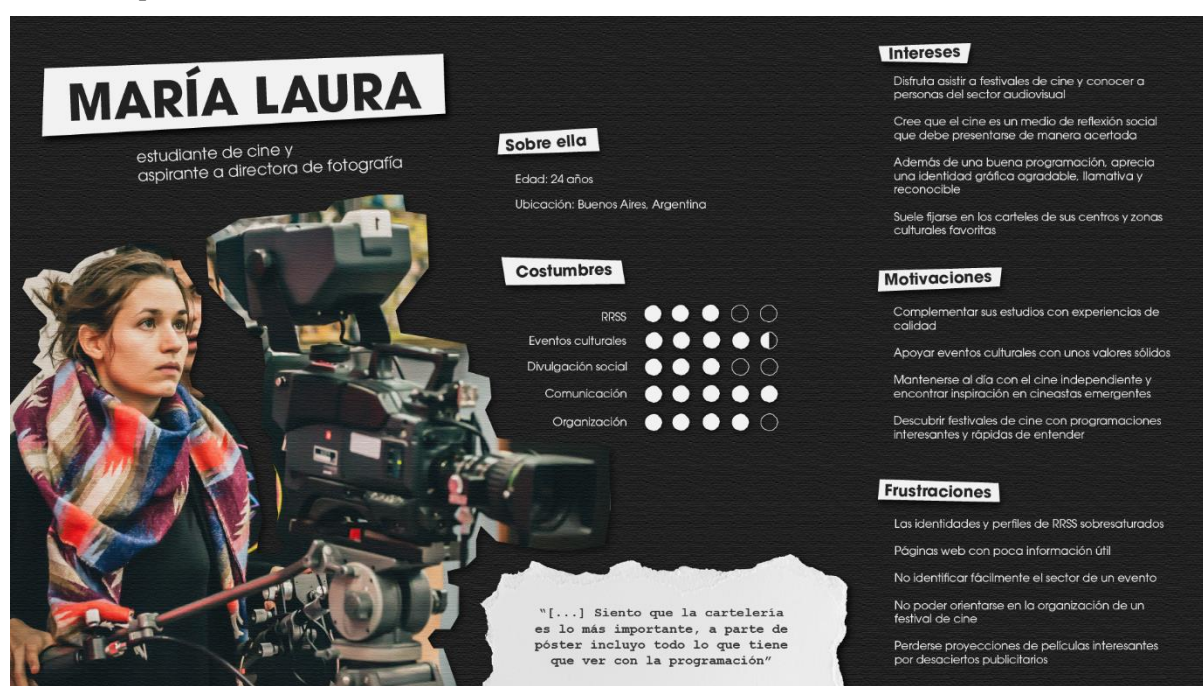
Pese a que el volcado y categorización de datos fue el inicio de la etapa de empatía, el resto de esta primera fase tuvo el reto de separar las opiniones y preferencias personales de aquellas que manifestaron los usuarios que participaron en la encuesta. Para diseñar el modelo de persona que representaría al público objetivo, se hizo un esfuerzo por centrarse en los puntos de vista que señalaban los datos de la encuesta, añadiendo solo los matices que ayudarían a reforzar la dirección a la que debe apuntar el proyecto según el marco teórico.

Por ejemplo, la persona fue ubicada en Buenos Aires, Argentina, porque el festival se realiza allí, así como se hizo hincapié en el interés por la divulgación social y las experiencias vinculadas al sector audiovisual porque en estos elementos es donde recae el capital cultural del Festival CineMigrante, y es, por tanto, lo que se debería ver reflejado en sus estrategias de comunicación para que el público objetivo pueda entender fácilmente cuál es el enfoque y funcionamiento del festival, una cualidad que, como ha sido demostrado previamente, es importante para generar una buena impresión.

También se añadió una frase *verbatim* que resume cuáles fueron los medios destacados como los más necesarios para la comunicación de un festival de cine: cartelería y programación.

Figura 28.

Modelo de persona



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Fase 2 del *Design thinking*: Definir

4.3.1. Diseño de *brief*

En esta fase se presentó la dificultad de fusionar los objetivos del proyecto con la información recogida en el proceso de empatizar. Para ello, los hallazgos se filtraron y categorizaron una segunda vez, dando como resultado cinco bloques principales de necesidades, tareas y dificultades a tomar en cuenta para diseñar una identidad visual eficiente a largo plazo y construir una imagen de marca positiva.

Figura 29.

Brief de necesidades y soluciones

Usuario	Soluciones	Contexto
necesidades a cubrir	tareas a resolver	limitantes, recursos y deseables
Un festival de cine independiente, pero de calidad	Transmitir eficientemente el capital cultural del Festival CineMigrante	Comunicar calidad y fiabilidad sin alejarse de la idea de cine independiente
Estrategias de comunicación claras, llamativas y reconocibles	Crear una identidad visual que sea atractiva y encaje en el sector audiovisual	Posicionar la marca en el sector correcto sin caer en tópicos o conceptos genéricos
Fácil acceso a información completa y concisa	Diseñar piezas gráficas fáciles de entender y recordar	Definir el estilo gráfico de la marca para potenciar y facilitar la comunicación
Equilibrio entre la comunicación digital y la publicidad en entornos físicos	Dar a la marca una identidad visual versátil y funcional para distintos medios	Asegurar que todo el material gráfico conserve el mismo nivel de eficiencia
Eventos culturales con valores de marca bien definidos	Destacar el componente social del festival y fomentar la reflexión de los DDHH	Evitar que la imagen de marca se acerque más a una ONG

Fuente: Elaboración propia.

Al aclarar el camino que debía seguir el proceso creativo, también se hizo imprescindible definir la jerarquía de tareas específicas a realizar:

- Diseño de logo y sus variaciones.
- Elección de paleta cromática y tipografías corporativas.
- Diseño de elementos gráficos para consolidar la identidad.
- Desarrollo de manual de identidad.
- Aplicaciones de la identidad visual:
 - Aplicaciones corporativas: acreditaciones y *merchandising*.
 - Cartelería: el cartel principal del festival para formatos físicos y digitales y sus variaciones, ya sea iconográfica o cromática, para las cuatro secciones que conformaron la 14ª edición del festival.
 - Variaciones de cartelería para formatos físicos y digitales: banners, banderas, pantallas de cine, etc.
 - Programación impresa: documento tamaño folleto con todas las películas y eventos que se organizaron para la 14ª edición del festival.
 - Programación impresa: documento tamaño folleto con todas las películas y eventos que se organizaron para la 14ª edición del festival.
 - Ejemplos de publicaciones para redes sociales (Instagram).

- *Look & feel* del diseño web a través de una *landing page* en la que esté disponible la programación digital.
 - Formato escritorio y formato móvil.

Con toda esta información en mente, surgieron distintas oportunidades de diseño.

4.4. Fase 3 del *Design thinking*: Idear

4.4.1. Primer *moodboard*

Al elegir un festival de cine con temática de migración para este proyecto, el primer concepto en el que se pensó fue en el de “doble identidad”. Esta doble identidad no solo se refería a la identidad cultural con la que nace una persona y la que adquiere en su nuevo entorno una vez se convierte en migrante, sino al conflicto interno de una persona que tiene la oportunidad de reescribir su futuro pero lamenta haber tenido que dejar todo atrás; en este caso, la doble identidad señalaba una identidad fragmentada.

Con esta noción como punto de partida, el primer *brainstorming* de ideas, el cual se llevó a cabo antes de conocer mejor a la marca y al público objetivo, consistió en la búsqueda pasiva de referencias visuales en Pinterest. Se guardaron decenas de referencias en las que destacaban fotografías combinadas con detalles ilustrados, siluetas recortadas, rostros ocultos y, en general, un espíritu activista expresado con colores, texturas y textos llamativos.

Esta lluvia de ideas conformó una propuesta desordenada y vacía, pues no estaba fundada en ningún aspecto del Festival CineMigrante más que en su personalidad evidentemente activista. En lugar de comunicar la esencia de un festival de cine, esta estética cometía el mismo error que la identidad actual de CineMigrante, ya que combinaba estéticas variadas y se centraba más en el mensaje político y la protesta que en el componente reflexivo y liberador del cine. Sin embargo, identificar esto ayudó a reconducir el foco del proyecto y el *moodboard* se guardó para consultar después de haber estudiado mejor la identidad corporativa del festival en caso de que ser necesario.

Figura 30.

Primer moodboard



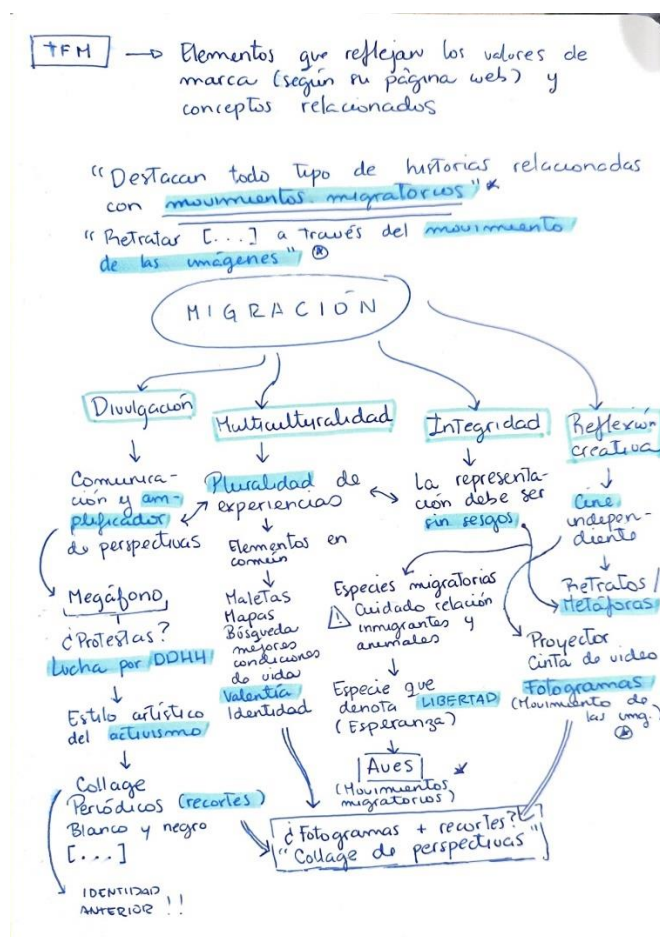
Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Soluciones para la identidad visual

Después de analizar los valores de la marca y su visión con respecto a la representación de la migración en el cine, se hizo un segundo *brainstorming* en forma de mapa conceptual. Se realizó a partir de los que se considera que son los cuatro pilares fundamentales de la organización y se acompañó de algunas citas que respaldarían y guiarían la dirección de esta lluvia de ideas. Además de pensar en la trayectoria visual del Festival Internacional CineMigrante, se tuvo en cuenta la encuesta realizada, razón por la cual se puso cuidado en dar con una idea alejada de estereotipos y que reflejara tanto los valores de la marca como la industria cinematográfica, avanzando progresivamente hasta llegar a dos caminos creativos principales basados en la idea de movimientos migratorios y movimiento de las imágenes.

Figura 31.

Mapa conceptual



Fuente: Elaboración propia.

4.4.2.1. Aves como símbolo representativo

A esta idea se llegó a partir de la reflexión creativa y la integridad que mueve al festival, puesto que el cine independiente no solo se caracteriza por ofrecer representaciones más personales y profundas que el cine comercial, sino también metáforas que amplifican el significado de las historias y permiten la

identificación por parte de una mayor cantidad de espectadores, algo que es beneficioso, y necesario, cuando se quiere crear un espacio seguro y honesto para minorías o grupos discriminados.

Asimismo, se ha comprobado que las identidades basadas en simbologías que CineMigrante ha dado a sus últimas ediciones desentonan con su identidad visual corporativa, por lo que sería conveniente mantener ese componente metafórico no solo en la identidad de cada edición, sino en la de todo el festival, lo que corregiría el problema de sesgos y pesimismo que transmite la identidad visual actual.

En un principio se planteó la figura general de “especies migratorias”, pero también se pensó en la posibilidad de que esta metáfora fuese contraproducente y acabara por establecer una relación negativa y estereotipada entre migrantes y animales, así que finalmente se eligió como símbolo de la marca una especie que denota libertad y esperanza y forma parte del imaginario colectivo universal de los movimientos migratorios, las aves.

4.4.2.2. El *collage* o recortes como estilo gráfico

El *collage* o la estética de recortes como línea gráfica adquirió fuerza después de haber profundizado en el activismo cultural del Festival CineMigrante, pero no se eligió definitivamente hasta que no se encontró una conexión que recogía varios aspectos importantes del festival y podía fortalecer la narrativa de la marca.

Por una parte, está la relación del *collage* y las manifestaciones políticas. A pesar de que pasa casi desapercibido, el nombre completo del festival es Festival Internacional de Cine y Formación en Derechos Humanos de las Personas Migrantes, y su tono de comunicación, desde el manifiesto de la organización y las presentaciones de cada edición en su página web hasta las publicaciones en sus redes sociales, tiene una intención reivindicativa, así que sería incongruente y perjudicial separar la identidad visual del festival de la lucha por los derechos humanos, la protesta y los mensajes disruptivos. Al fin y al cabo, en esa estética se había fundado la identidad visual del festival durante gran parte de su trayectoria.

Por otra parte, a la noción de que parte del capital cultural de un festival de cine está en la convivencia de distintas miradas cinematográficas se le suman la interculturalidad y divulgación de experiencias y formatos artísticos que el equipo CineMigrante destaca constantemente en su comunicación para formar un relato en común sobre la migración. Sabiendo que el *collage* tiene la capacidad de ampliar significados y reforzar metáforas, esta combinación de perspectivas evocó el uso de material o imágenes de distintas procedencias y rescató la idea de recortes del primer *moodboard*, que a su vez recordó al funcionamiento de las cintas de video y los fotogramas, dos elementos que salieron a relucir al pensar en el “movimiento de las imágenes” con el que el festival se refiere al cine.

Tomando en cuenta que CineMigrante quiere diferenciar el tema de cada edición, el *collage* se consolidó como un estilo gráfico versátil que puede representar el lado activista del festival mientras se adapta para resaltar su lado más figurativo sin saturar al público con un historial de estéticas heterogéneas.

4.4.3. Segundo *moodboard*

Después de haber decidido que la identidad visual estaría basada en la metáfora de las aves migratorias y las nociones asociadas al *collage*, convenía asegurarse de que podía hacerse de tal manera que la necesidad de una identidad eficiente y visualmente agradable fuese cubierta, para lo que se construyó un segundo *moodboard*.

El “*collage* de perspectivas” de CineMigrante era una estética que debía tratarse con cuidado para evitar caer en una visión excesivamente surrealista o infantil. También era importante mantener la esencia del cine independiente, por lo que tampoco era recomendable elegir tipografías elegantes ni que el pájaro, siendo el símbolo del festival, fuese representado con delicadeza, ya que estos son estéticas normalmente asociadas a festivales de lujo. Por ende, el objetivo era buscar inspiración en propuestas con personalidad y basadas en la estética de recortes, pero que fuesen legibles e interesantes para un perfil adulto.

Asimismo, incluir una representación apropiada del tipo de evento cultural demostró ser crucial para captar la atención de posibles espectadores, así que todos los elementos de comunicación debían ser claros en cuanto a la identificación de la marca como festival de cine, pero sin caer en tópicos. Para ello, se planteó la posibilidad de jugar con figuras para hacer marcos y dar una sensación de profundidad, una estética que responde a la tendencia visual de festivales de cine modernos, como lo hace el *Berlin & Beyond Film Festival*, mientras mantiene relación con los recortes que se hacen para formar un *collage*.

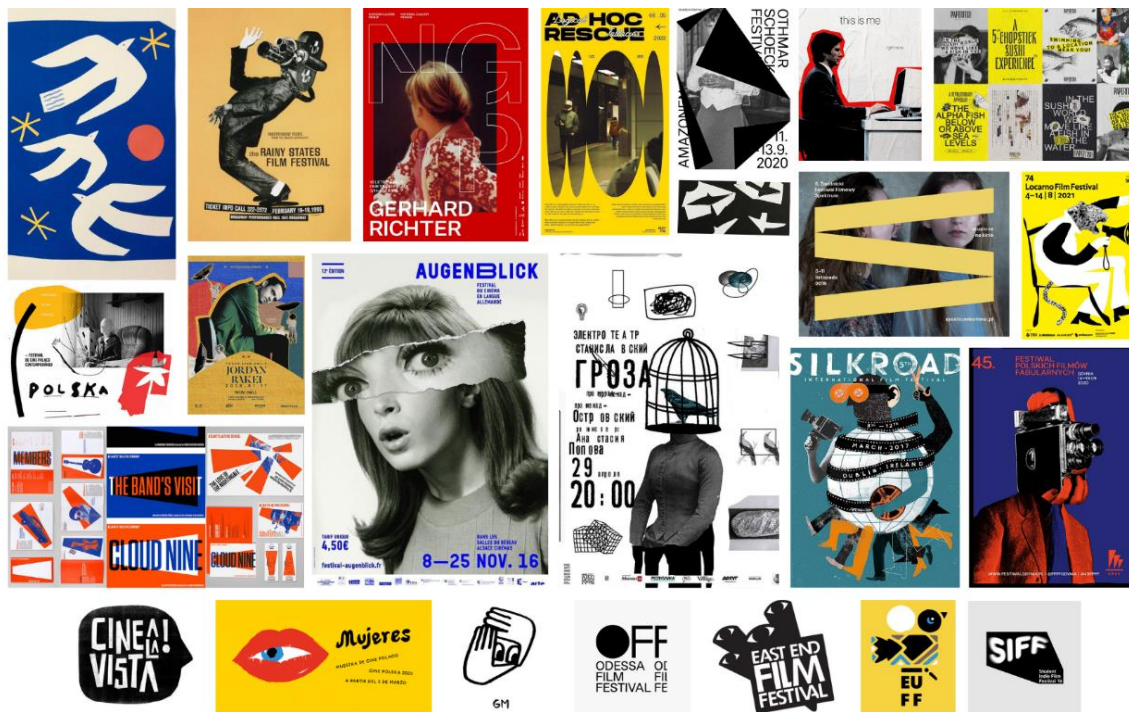
En un principio se quería que la identidad visual tuviera una paleta de colores con significado, pero la encuesta minimizó la importancia de una paleta cromática original y llamativa. Se había pensado en combinar blanco y negro con el color amarillo por su connotación esperanzadora y su relación con manifestaciones a nivel internacional, además de su uso generalizado en festivales de cine, pero no encajaba del todo con CineMigrante ni era lo suficientemente versátil para combinar con distintas ediciones del festival. Se decidió, entonces, que este sería un elemento que tendría que revisarse en las siguientes fases.

Para responder a la necesidad de reflejar los valores de la marca, se apuntó a un estilo de *collage* que tuviera un aura reivindicativa, pero lo suficientemente cuidada y creativa como para llamar la atención y extender la invitación exitosamente. Según las referencias visuales revisadas en el marco teórico, lo ideal sería fusionar el peso semántico de las composiciones de Hannah Höch con la manera

en la que Barbara Kruger reinventa el significado de imágenes preexistentes, dejándolas en blanco y negro para resaltar otros elementos.

Figura 32.

Segundo moodboard



Fuente: Elaboración propia.

Habiendo establecido unos parámetros básicos de diseño, se tenía suficiente información para empezar los primeros borradores de la nueva identidad visual del Festival CineMigrante.

4.5. Fase 4 del *Design thinking*: Prototipar

4.5.1. Diseño de logo

4.5.1.1. *Crazy 8's*

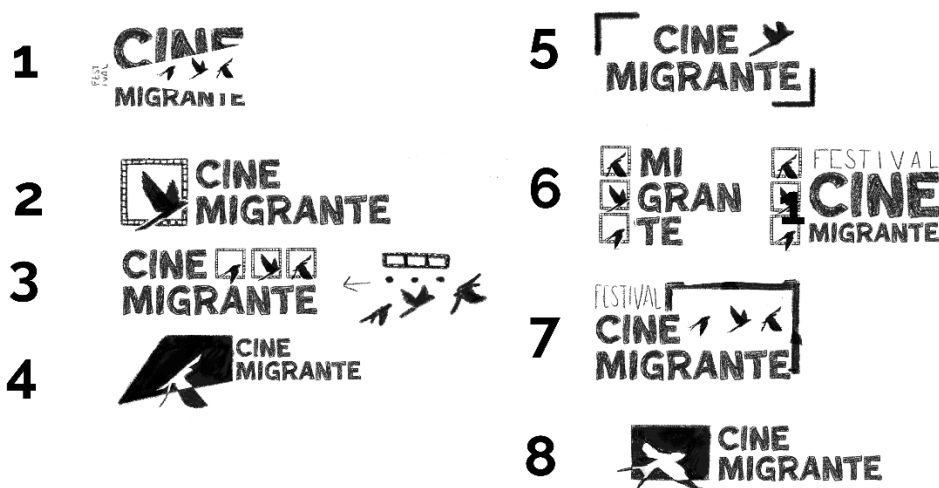
Tal y como se especificó en la metodología, la fase de prototipado arrancó con el método *Crazy 8's*, en el que se dibujaron a mano alzada ocho bocetos iniciales (más una variación de una misma idea). Estos bocetos tenían como objetivo principal fusionar el concepto de los fotogramas con el símbolo del pájaro y la estética de recortes, ya fuese representando una secuencia de vuelo o resaltando la figura del ave sobre el marco de un encuadre, pero los resultados eran genéricos y no transmitían la creatividad que se esperaba.

Aunque eran dibujos a mano alzada y el efecto aún no estaba bien conseguido, las siluetas de los pájaros estaban pensadas para tener ángulos rectos y simular haber sido recortadas. Sin embargo, se consideró que ninguno de los diseños tenía el potencial de transmitir la esencia de la marca y el estilo

gráfico elegido con suficiente fuerza; algunos incluso eran más propios de una productora audiovisual que de un festival de cine.

Figura 33.

Bocetos iniciales

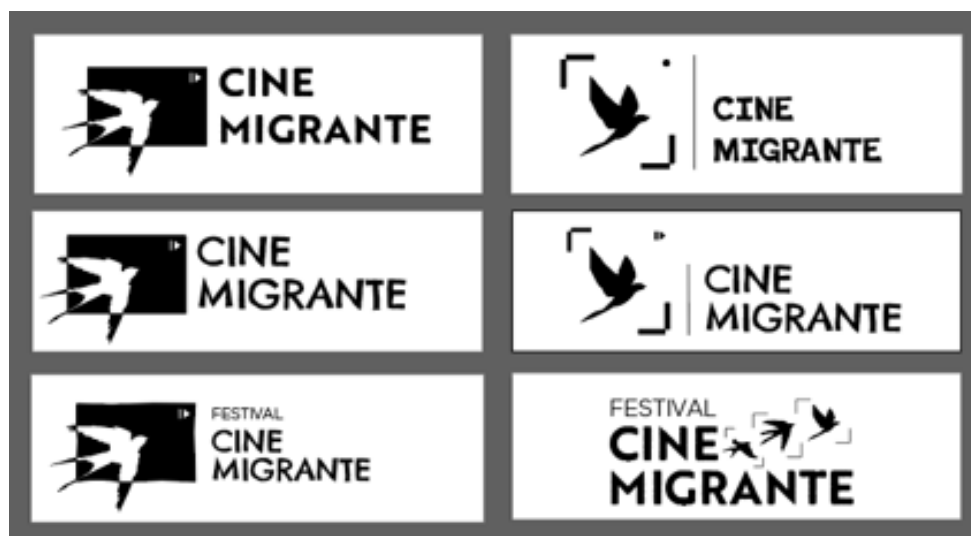


Fuente: Elaboración propia.

A sabiendas de que el resultado podía mejorar con la precisión del diseño digital, se procedió a digitalizar las opciones que se consideraba que tenían mayor probabilidad de éxito para el proyecto: el tercero, el quinto y el octavo.

4.5.1.2. Bocetos digitalizados

El proceso de digitalización dio lugar a variaciones que, si bien se acercaban al resultado que se buscaba, todavía no encajaban del todo con la imagen que se le quería dar al Festival CineMigrante. Los pájaros, ahora vectorizados, no tenían suficiente presencia o carisma para ser el símbolo de la marca, y sus siluetas transmitían delicadeza y seguían sin representar el estilo gráfico que se había elegido. En este momento también se empezó a experimentar con distintos tipos de tipografías *sans serif* y letras mayúsculas, siguiendo la premisa de destacar el carácter disruptivo del festival y evitar transmitir una elegancia disonante, pero las opciones tampoco alcanzaban el estándar que se tenía en mente o no combinaban con lo que se estaba planteando como isotipo.

Figura 34.*Bocetos digitalizados*

Fuente: Elaboración propia

Dado que había problemas tanto en el isotipo como en el logotipo, se decidió ir por partes. Primero se desarrollaría el isotipo por sí solo, sin las distracciones del texto, y luego se trabajaría en la elección de la tipografía y diseño del imagotipo, lo que finalmente permitió dedicarle al símbolo de la marca toda la atención y cuidado necesario para que transmitiera la originalidad que se buscaba.

4.5.1.3. Propuesta final de sistema de logos

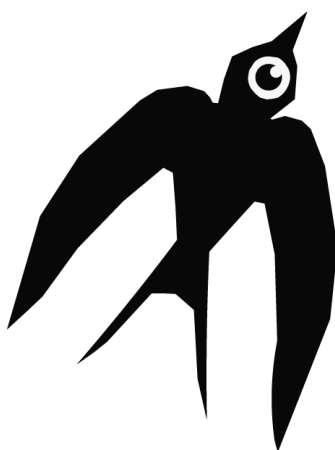
En esta parte del proceso fue necesario volver a la fase de ideación y recordar qué era lo que se quería conseguir con la figura del ave como representación metafórica de la migración y cuál era el potencial del *collage* y los recortes como estética. No fue hasta que se interiorizó la noción de que el *collage* no es perfecto ni realista que se llegó a una idea que representaba la personalidad creativa, única y retadora de CineMigrante.

Se volvió a dibujar a mano alzada para fusionar varios elementos: la silueta recortada de una golondrina en vuelo, la letra M de “migrante” como elemento de distorsión y un ojo crítico de tamaño desproporcionado, acorde con la estética de *collage* que se había establecido como referencia. Pese a que la M no sería plenamente reconocible, su inclusión en el diseño permitió alterar la silueta del pájaro para darle una forma única y experimentar con la idea de que el ojo también había sido recortado y pegado en la composición. Este diseño surgió pensando en las técnicas de construcción de una pancarta de manifestación, pero cobró forma al querer explotar tanto como fuese posible las metáforas y esfuerzos creativos del festival para darle a la marca un símbolo acertado y memorable.

Figura 35.*Bocetos del símbolo*

Fuente: Elaboración propia.

Una vez se obtuvo un boceto que desprendía su propia personalidad y denotaba originalidad, se pasó a la digitalización del boceto. Dado que la figura del ojo es recurrente en las identidades de los festivales de cine y su estética tiene mucho peso en la primera impresión que causa el festival, su forma fue modificada mientras se avanzaba en el proceso para resaltar su presencia, evitar que transmitiera una temática equivocada y, finalmente, lograr que funcionara como una representación de la mirada y perspectiva de los cineastas y las personas migrantes. Del mismo modo, la silueta del pájaro fue trabajada para disminuir su rigidez y dar una sensación de libertad, pero sin abandonar por completo los ángulos rectos.

Figura 36.*Isotipo definitivo*

Fuente: Elaboración propia.

Estas modificaciones del isotipo se aplicaron progresivamente tanto antes como después de haberlo fusionado con el logotipo, cuyo diseño también presentó dificultades. En las fases más tempranas del prototipado, el logotipo consistía en las palabras Festival CineMigrante o CineMigrante, pero el nombre era demasiado largo, restaba fuerza al diseño y dificultaba la funcionalidad del logo (ver Figura 49 y 50). Con el objetivo de que el logo fuese reconocible de un vistazo, se probó expresar el

nombre con las iniciales, lo que enseguida otorgó al diseño una imagen más profesional y alineada con otros festivales de cine que también se apoyan en el uso de iniciales para facilitar la comunicación¹³, con lo que se logró afianzar la relación de la identidad con el sector al que pertenece.

Figura 37.

Pruebas de logotipo



Fuente: Elaboración propia.

Figura 38.

Prueba de logotipo con iniciales



Fuente: Elaboración propia.

En consonancia con los logos de festivales de cine especializados, como el Festival de Sitges de Barcelona o el ANIMA (Festival Internacional de Animación de Córdoba en Argentina), se añadió al logotipo un elemento descriptivo que deja claro el origen de las iniciales y posiciona a la marca de forma definitiva en el sector adecuado. Después de varios bocetos y testeos con el público objetivo, se distribuyó el subtítulo en dos niveles de texto de distintos tamaños para facilitar la legibilidad del logotipo y dar prioridad a la palabra CineMigrante, dando como resultado un logotipo dinámico, pero legible y rápido de entender. Después de varias pruebas, el logotipo se combinó con el isotipo previamente diseñado y dio lugar a la versión horizontal, y principal, de la propuesta para el nuevo sistema de logos del Festival Internacional CineMigrante. El proceso de selección de las tipografías del logotipo y el elemento descriptor será detallado en el siguiente punto.

¹³ Véase el TIFF (*Toronto International Film Festival*), el SSIFF (*San Sebastian International Film Festival*), el FICMA (*Festival Internacional de Cine del Medio Ambiente*) o el BAFICI (*Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente*).

Figura 39.

Propuesta de logo principal



Fuente: Elaboración propia.

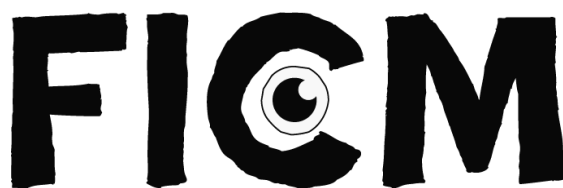
Por último, se desarrolló una versión vertical del logo que funcionaría como logo secundario y una versión alternativa que da más protagonismo a la figura del ojo crítico para otorgar mayor versatilidad a la identidad visual de la marca. Mientras la versión horizontal fue diseñada para espacios anchos y amplios, la versión secundaria sería útil para contextos en los que la distribución vertical no fuese eficiente, es decir, para espacios más altos y compactos. Por su parte, la versión alternativa sería empleada tanto en situaciones que pudiesen afectar a la legibilidad del logo principal como en materiales gráficos relacionados con las propuestas de valor añadido del Festival CineMigrante, como su iniciativa de mediateca, donde funcionaría como una submarca.

Figura 40.

Propuesta de logo secundario



Fuente: Elaboración propia.

Figura 41.*Propuesta de logo alternativo*

Fuente: Elaboración propia.

Con dos versiones completas del logo (dos imagotipos), una versión corta (un isotipo) y una versión alternativa/submarca, se propone un sistema de logos *responsive* capaz de mantener la coherencia visual y personalidad de la marca a lo largo de distintos soportes de comunicación.

4.5.2. Elección de tipografías

Como fue mencionado anteriormente, la marca del Festival CineMigrante debía alejarse de connotaciones serias y elegantes, por lo que lo mejor sería elegir tipografías *sans serif* que pudiesen sacar a relucir la creatividad del isotipo y el estilo gráfico que se quería implementar en la identidad visual.

Para el logotipo, se priorizó la estética de recortes y la presencia de texturas, ya que esta sería la tipografía que establecería y presentaría al público la línea gráfica de la marca. Después de buscar en Google Fonts y Adobe Fonts fuentes que pudiesen cumplir esos criterios, se tomó en consideración la familia tipográfica *Chelsea Market* y la *Poster Cut Neue*.

Chelsea Market

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1234567890 " ! " . \$ % & / () = ? * ^ ` " Ç ; ; _ ` ' `

POSTER CUT NEUE

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1234567890 " ! " . \$ % & / () = ? * ^ ` " Ç ; ; _ ` ' `

La primera opción era la *Chelsea Market* porque era una tipografía ligeramente más versátil, pero sus ángulos rectos también ofrecían un aspecto un tanto infantil y más asociado a temáticas de terror o corrientes expresionistas, una característica que se veía potenciada al combinarse con el isotipo

y podría afectar la imagen de marca. Además, a pesar de que el *collage* es una estética desordenada, esta fuente comunicaba despreocupación y fallaba al momento de provocar un impacto visual.

En cambio, la tipografía *Poster Cut Neue* se sitúa en el punto medio entre la textura de recortes y la fuerza que se espera de un evento con valores reivindicativos, además de coincidir con el peso de las tipografías comúnmente aplicadas en las identidades visuales de los festivales de cine. También es una tipografía que apela a un público más adulto y equilibra el diseño del símbolo que acompaña al logotipo, lo que finalmente llevó a elegirla como tipografía corporativa. Sin embargo, esta tipografía cuenta con dos proporciones muy parecidas entre sí, sin diferencias significativas entre mayúsculas y minúsculas, y aunque esto permitió elegir con más libertad las letras que encajaban mejor con la estética del logotipo, no es una característica que facilite la legibilidad a largo plazo.

Por tanto, se decidió que solo se utilizaría en el logotipo y encabezados principales, así como se estableció que se permitiría emplear únicamente su inclinación regular, no la cursiva. Para complementar la personalidad de esta tipografía y formar un sistema de tipografías funcional, se buscó una tipografía principal y otra secundaria para el resto de los textos de la marca.

Para el elemento descriptivo del logotipo, los subtítulos y etiquetas de navegación se eligió la versión gratuita de la familia tipográfica *Nexa*, que solo incluye dos pesos (*Light* y *Bold*) y se caracteriza por ser una tipografía *sans serif* con un diseño geométrico cuya modernidad combina con la estética de la tipografía del logotipo y mantiene la personalidad creativa de la marca a la vez que facilita la lectura.

Nexa

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° ª ! ¨ . \$ % & / () = ? ¿ * ^ ¨ Ç ; : , _ ~

Por último, se eligió la familia tipográfica *Outfit* para los cuerpos de texto. Esta tipografía *sans serif* es muy similar a *Nexa*, lo que preserva la cohesión visual de la marca, pero es ligeramente más sencilla y ofrece una mayor versatilidad en cuanto a peso. Su inclusión equilibra la personalidad de las dos anteriores, otorga flexibilidad a la identidad gráfica y establece una jerarquía visual orgánica.

Outfit

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° ª ! ¨ . \$ % & / () = ? ¿ * ^ ¨ Ç ; : , _ ~

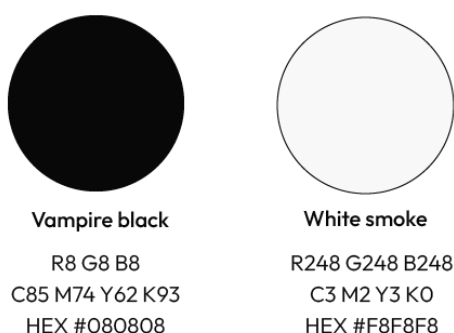
Así, el sistema de tipografías corporativas propuesto otorga uniformidad y congruencia a la identidad visual de la marca en distintos contextos, garantizando que tanto el imago tipo como los textos con los que se presenta la marca representen la personalidad del festival sin dejar a un lado la legibilidad y versatilidad necesaria en la era digital.

4.5.3. Elección de cromatismo

En vista de que el Festival CineMigrante parece querer darle a cada edición del festival una paleta de colores determinada, y que el público objetivo demostró darle más importancia a otros elementos de la identidad visual corporativa, finalmente se decidió por descartar el color amarillo y establecer tonalidades de blanco y negro como los únicos colores corporativos, una paleta sencilla que refleja la integridad del festival y adquiere fuerza al combinarse con los colores de cada edición, un plan que será explicado a lo largo de este punto. Esto permite que el festival cuente con la versatilidad que necesita para preservar su cohesión visual y dinamismo sin sobrecargar su estética, pero también es una estrategia de marketing y diseño común en los festivales de cine, tal y como lo hace el IndiFest, así que contribuye a posicionar la marca en el sector adecuado. Conviene aclarar que no se eligieron tonos puros de blanco y negro para evitar generar un contraste excesivo y reducir la fatiga visual.

Figura 42.

Propuesta de colores corporativos



Fuente: Elaboración propia.

Dado que esta decisión implica tener una paleta cambiante de colores secundarios para cada edición del festival, para elegir el cromatismo secundario se tomaron en cuenta las cuatro secciones que enmarcaron la programación de la 14ª edición, cuya temática es presentada con la oración “el tono vegetación azul noche inunda todo nuestro festival”, refiriéndose a una programación que “elude el encuadre y huye de la captura, en un gesto de fuga por conformar terreno” (CineMigrante, s.f.-i):

- Curaduría Indicios de parcelas habitables: un recopilatorio de historias de fuga y huidas que se convierte en un “frágil cine de la noche”.
- Curaduría Materiales fantasmas: un viaje al pasado a partir de la recuperación de un archivo de material filmico y sonoro de los años de la lucha por la liberación de Guinea-Bisáu.

- Proyección especial *Mato seco em chamas*: un largometraje en el que un grupo de mujeres maneja una refinería de combustible clandestina en una de las favelas más grandes de Brasil.
- Competición de cortometrajes argentinos: seis cortometrajes que abordan temas de colonización, gentrificación y la añoranza de las vidas abandonadas.

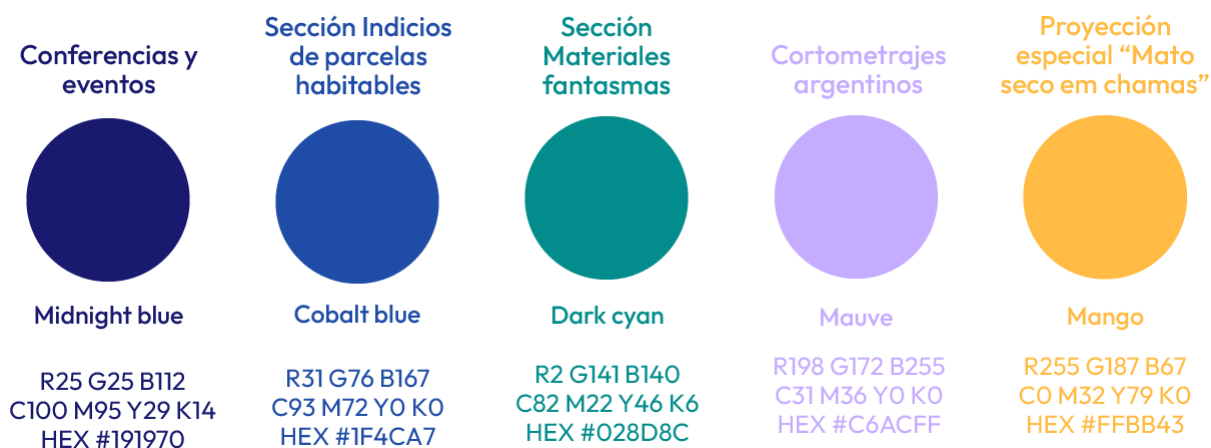
Partiendo de la premisa “tono vegetación azul noche” y “un frágil cine de la noche”, se buscó una paleta de colores secundaria que pudiese cumplir la doble función de reflejar la temática general de la edición y representar sus cuatro secciones. También se quiso hacer alusión a los valores de interculturalidad y creatividad que caracterizan al festival, por lo que se seleccionaron colores que en conjunto conforman una atmósfera concreta, pero por separado también tienen significados que pueden ser entrelazados y potenciados desde un punto de vista metafórico.

Tomando en cuenta que los colores guardan asociaciones mentales y establecen vínculos emocionales, se diseñó una paleta con colores mayoritariamente fríos para transmitir la serenidad y oscuridad de la noche antes de añadir un toque de calidez para hacer contraste y representar la energía del cine y la divulgación sociocultural. Por último, se asignó a cada color una sección del festival.

Más específicamente, los tonos de azul representan el escenario nocturno que pone al festival en situación y las estrategias de fuga y refugio de la sección Indicios de parcelas habitables. Alterados por la luz nocturna y la perspectiva cinematográfica, el cian oscuro y amarillo ocre hacen referencia tanto a la bandera de Guinea-Bisáu, el país que protagoniza la sección Materiales fantasmas, como a la de Brasil, donde se ambienta la película *Mato seco em chamas*. El color malva, el amarillo y el cian reflejan la artificialidad de las lámparas, y las tonalidades que surgen de su reflexión en la naturaleza, para señalar la creación y difusión de relatos profundos y personales.

Figura 43.

Propuesta de colores secundarios

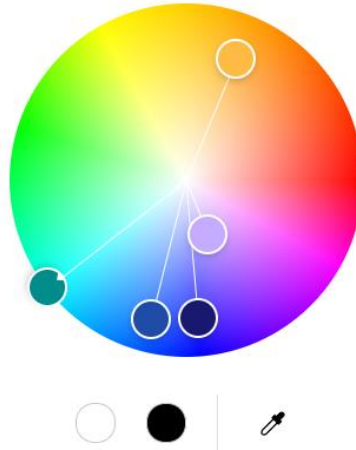


Fuente: Elaboración propia

En la rueda cromática, esta paleta da como resultado una armonía de colores análogos y complementarios que transmiten el balance de calma y energía que hay detrás de la decimocuarta edición del Festival CineMigrante.

Figura 44.

Paleta secundaria en la rueda cromática



Fuente: Adobe Color.

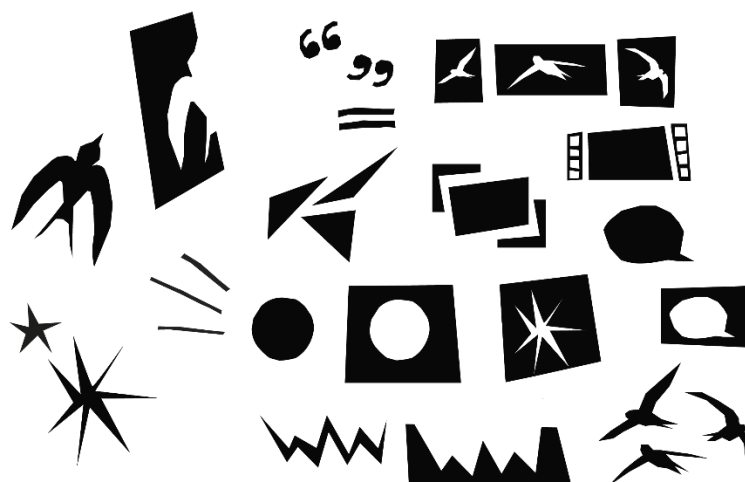
Teniendo un cromatismo principal neutro y un cromatismo secundario adaptado a la temática de cada edición, se aspira a que la identidad visual del festival desemboque en un sistema visual organizado y relevante a largo plazo en el que cada edición podrá transmitir sensaciones y emociones específicas mientras la marca permanece presente, reforzando la fiabilidad del festival y su capacidad de conexión con el público objetivo. Del mismo modo, un sistema de organización basado en colores facilita el diseño de elementos de comunicación eficientes, como lo demuestra el festival de cine Bajo Nuestra Piel.

4.5.4. Diseño de estilo gráfico y aplicaciones corporativas

Para consolidar la estética de *collage* y recortes como estilo gráfico de la marca, lo siguiente que se hizo fue diseñar una serie de figuras y recortes que funcionan como elementos gráficos representativos del festival y estarían presentes tanto en productos corporativos como en piezas de comunicación, véase cartelera y publicaciones de redes sociales. Estas figuras estarán acompañadas de texturas de papel arrugado y rasgado, y pueden servir de inspiración para crear otras figuras siempre y cuando mantengan la estética de recortes.

Figura 45.

Propuesta de elementos gráficos



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se diseñaron productos corporativos a los que se les puede aplicar la identidad visual de la marca independientemente del contexto de las ediciones del festival. Siendo un evento cultural, se eligieron piezas identificativas para el equipo y productos de *merchandising* para los asistentes. Se diseñaron las piezas necesarias para demostrar la funcionalidad de las distintas variaciones del logo y los colores corporativos elegidos.

Figura 46.

Propuesta para tarjetas de acreditación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 47.

Propuesta para cintas corporativas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 48.

Propuesta para pegatinas corporativas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 49.

Propuesta para diseño de tote bag



Fuente: Elaboración propia.

4.5.5. Aplicaciones de la identidad visual en elementos de comunicación

Una vez que se tuvo clara la identidad visual del festival CineMigrante como organización, se pasó al desarrollo de los elementos de comunicación específicos de la 14ª edición del festival para explorar la flexibilidad de la identidad visual y su potencial para generar una imagen de marca acertada.

4.5.5.1. Diseño de cartelería y publicaciones para redes sociales

El marco de la decimocuarta edición del festival se utilizaría para demostrar la versatilidad de la identidad visual propuesta, por lo que fue necesario indagar en la temática de cada sección para diseñar la cartelería del evento.

Titulada “En el límite de lo visible”, esta edición del Festival CineMigrante se centra en cómo las personas migrantes luchan por construirse una vida al margen de sus circunstancias y del mundo que los rodea, un tema denso y difícil de comunicar sin despertar rechazo en los receptores. De acuerdo con las necesidades del público objetivo y la importancia de generar una primera impresión positiva para la marca, se decidió seguir en la línea de representar conceptos y temáticas a través de símbolos, para lo que se tomaron como referencia las dos curadurías principales de la edición.

Mientras “Indicios de parcelas habitables” está conformada por siete programas que retratan la migración hacia espacios de incertidumbre, nostalgia y resistencia en los márgenes de las dinámicas de poder, “Materiales fantasmas” se presenta como un viaje al pasado para reflexionar sobre la historia de Guinea-Bisáu y la contradicción del ser humano. La forma en la que estas curadurías son descritas deja claro que el festival tiene la intención de explorar la migración desde un punto de vista tanto colectivo como individual, lo que abrió el abanico de posibilidades que podía explorarse con el *collage*.

A raíz de esto, se buscaron elementos que pudiesen representar visualmente estos planteamientos y a los que se les pudiese aplicar el estilo gráfico.

Por un lado, el enfoque de la primera sección, que es la que tiene mayor peso en la narrativa de esta edición, enseguida activó la idea de trabajar con la metáfora de un nido, pues los pájaros son capaces de construir sus hogares en espacios inesperados, al margen de la civilización o incluso sobre ella. De hecho, la golondrina es un ave que suele anidar en estructuras fabricadas por humanos, haciéndose presente en lugares que, en teoría, no le corresponden.

Por otro lado, la segunda sección busca actuar como una ventana hacia el pasado que permite reflexionar sobre el presente. Esto recordó a los recortes de siluetas que se plasmaron en el primer *moodboard* y siguieron presentes en el segundo, ya que es una estética que crea profundidad, una estrategia similar a la que aplica el *Berlin & Beyond Film Festival* en su identidad. Por tanto, se asignó a cada sección un recorte que no solo estaría presente en la cartelería principal, sino que se repetiría, ya

fuese en forma o en color, en su cartel específico y las publicaciones de redes sociales asociadas a ella, con lo que se crearía un sistema de comunicación visual que se señala constantemente a sí mismo.

Siguiendo las referencias recogidas en el segundo *moodboard*, para el cartel principal se quiso reemplazar la cabeza de una persona activista por un nido para comunicar dos ideas principales:

- 1) Las personas migrantes construyen su casa donde pueden, llevando su hogar a cuestas, y;
- 2) Por ende, la experiencia de migrar tiene un efecto inevitable en su identidad.

También se decidió añadir en el *collage* una cámara de video *vintage* como medio de expresión, lo que hace referencia al sector audiovisual, pero también a la recuperación del material archivo y sonoro que marcó una de las curadurías de esta edición. Durante el proceso de diseño, se creó un tipo de “logo” para la 14ª edición que podría adaptarse a diversas piezas gráficas; también se dividió el cuerpo de la persona migrante para simular papel rasgado y señalar la identidad fragmentada de la que se habló en el primer *moodboard*. Luego, se asignó una silueta del estilo gráfico a cada sección de la 14ª edición y se combinaron con los colores de la paleta secundaria, siendo este el resultado:

- Círculo y el color *Midnight blue*: conferencias y eventos.
- Silueta de ave recortada y el color *Cobalt blue*: sección Indicios de parcelas habitables.
- Silueta de globo de texto recortado y el color *Dark cyan*: sección Materiales invisibles.
- Silueta de *zigzag* recortada y el color *Mango*: proyección especial *Mato seco em chamaz*.
- Comillas y el color *Mauve*: competencia de cortometrajes argentinos.

Finalmente, se aplicaron los colores elegidos para la 14ª edición del festival, manteniendo el *collage* central en blanco y negro para señalar el cromatismo principal, equilibrar la composición y dejar que los colores secundarios resaltasen tanto como la metáfora del diseño (ver Figura 50).

Después de haber sido diseñado en tamaño póster, este cartel fue adaptado a distintos formatos tanto físicos como digitales, desde *banners* verticales y banderolas publicitarias hasta *banners* web y fondos de escenario (ver Figura 51). Cada versión da prioridad a partes distintas de la composición según el contexto para el que están pensadas y los posibles hábitos de comportamiento del público objetivo en dichos contextos; por ejemplo, la inclusión de códigos QR en carteles y anuncios facilita la difusión de información y captación de espectadores en entornos urbanos.

Como explicado anteriormente, el diseño de los carteles de cada sección siguió la misma estética que la cartelería principal, pero se centró en su color asignado y una imagen identificativa. Mientras para la sección Indicios de parcelas habitables se utilizó el mismo nido que en el cartel principal, para el resto de los carteles se eligió una foto de una película o un lugar relevante para su sección. También se hizo un cartel para una de las charlas que se celebró en el festival para demostrar la funcionalidad de todos los colores secundarios. La similitud entre diseños y la repetición de colores

con respecto al cartel principal fortalecen tanto la identidad visual como la organización interna del festival (ver Figura 52).

Figura 50.

Propuesta de cartel principal



Fuente: Elaboración propia.

Figura 51.

Variaciones de la cartelería principal



Nota. De izquierda a derecha: diseño para expositor enrollable y diseño de banderas publicitarias para decorar la zona de los centros culturales. La esquina superior derecha corresponde al diseño para anuncios publicitarios horizontales y la esquina inferior derecha al fondo de escenario para las pantallas de cine de las salas de proyección. Fuente. Elaboración propia.

Figura 52.*Propuesta de cartelería*

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la creación de publicaciones para redes sociales tomó en consideración la necesidad del público objetivo de encontrar un perfil homogéneo, conciso y fácil de navegar, por lo que se dio prioridad a establecer una estrategia *transmedia* con la cartelería del festival a través de la repetición de colores y siluetas, implementación de otras figuras recortadas y contenido en blanco y negro. Con un enfoque similar al del *Berlin & Beyond Film Festival*, se quiso reforzar la sensación de profundidad para hacer referencia tanto a la estética de recortes como a los marcos cinematográficos. Como muestra, se diseñaron dos portadas de carruseles, tres *posts* sobre películas específicas y una portada de *reels* o historia en la que, además, se emplea el logo alternativo para publicitar la mediateca.

Figura 53.*Propuesta de diseños para Instagram*

Nota. De izquierda a derecha: foto de perfil adaptada a la 14ª edición del festival y una composición de seis fotos que simula un *feed* de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, se espera que la cartelería y el perfil de redes sociales del Festival CineMigrante ofrezca la creatividad, adaptabilidad y coherencia necesaria para captar la atención del público objetivo y asentar la imagen de marca desde distintos soportes de comunicación.

4.5.5.2. Diseño de programación impresa

Como demostraron los resultados de la encuesta realizada, la programación es uno de los documentos más influyentes en la fiabilidad de un festival de cine porque asegura que ningún evento o proyección pase desapercibida y permite que los espectadores cuenten con toda la información necesaria para organizarse y asistir al evento.

Tomando en cuenta que en la encuesta se repitió el formato folleto, y que algunos usuarios hicieron hincapié en la comodidad de la programación, se tomó la decisión de diseñar la propuesta como un tríptico. No obstante, después de analizar la cantidad de información que contiene la programación digital que CineMigrante publicó en su perfil de Instagram, ya que lo único que se pudo averiguar de la versión impresa fue que consistía en un folleto plegable que se desdoblaba hasta ser del tamaño de un periódico, el formato cambió de un tríptico a un folleto plegable de acordeón con diez caras.

Para ello, se tomó como guía el catálogo impreso del ciclo Mujeres de la Muestra Cine Polska del Instituto Polaco de Cultura de Madrid, cuya estética está entre las referencias visuales incluidas en

el segundo *moodboard*. A pesar de que este catálogo está conformado por una selección de películas mucho más pequeña que la 14ª edición del Festival CineMigrante, sirvió de inspiración para la organización de contenido y aplicación de logos.

Figura 54.

Catálogo del ciclo Mujeres de la Muestra Cine Polska



Fuente: Imagen propia.

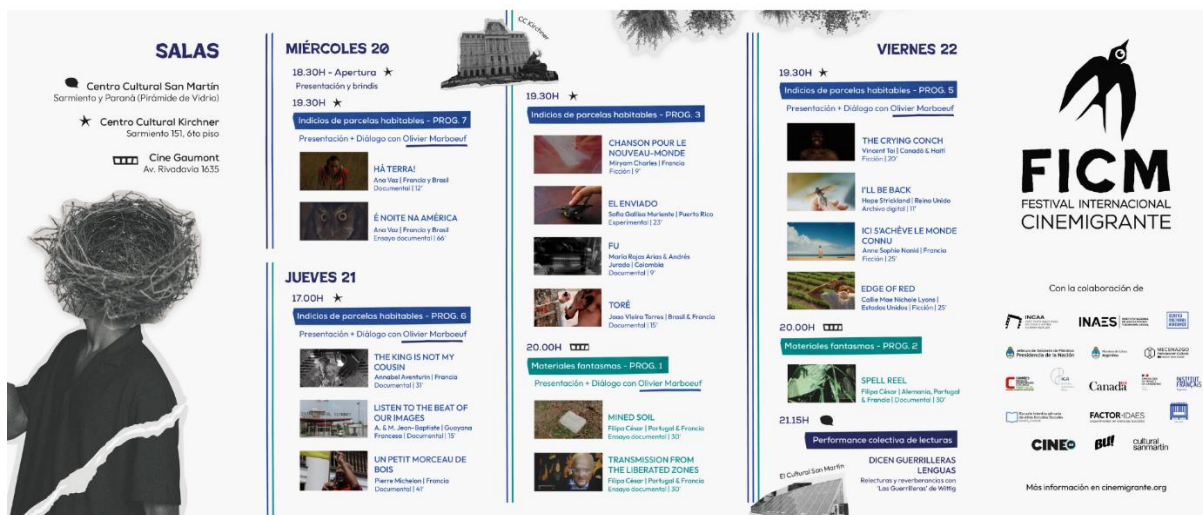
Con la intención de facilitar la lectura del usuario y evitar la sobrecarga visual del folleto, se diseñó una leyenda en la que los tres centros culturales que cedieron su espacio para este festival cuentan con un símbolo representativo. Siguiendo la estética de recortes, e intentando relacionarlos ya fuese con algunas de las figuras de la cartelera principal o el tipo de centro, a cada sala se le asignó un símbolo que acompañaría los horarios de proyección e inicio de otros eventos a lo largo de toda la programación; por tanto, era crucial que la segunda página estuviese dedicada exclusivamente a presentar la leyenda. Aun así, en el proceso de diseño fue necesario acortar parte de la información y resumir las proyecciones repetidas en una sección del folleto que, a través de un código QR, redirige al lector hacia el sitio web del festival para que pueda consultar el itinerario completo.

Para mantener la identidad gráfica de la edición y conseguir que la programación se entendiera rápidamente, se garantizó que cada película estuviese presentada bajo el título y color de la sección a la que pertenece, así como se decoraron algunos espacios vacíos con fotos en blanco y negro que simulan haber sido recortadas y rasgadas de su origen; a modo de detalle, también se incluyeron líneas de colores que explican visualmente la extensión de cada día del festival y las secciones que forman parte de él. Además, todas las películas y cortometrajes están acompañadas de un fotograma que proporciona información visual del título y equilibra el peso del texto en el diseño.

Tras varias entrevistas y una prueba de usabilidad, estrategias de testeo que serán detalladas más adelante, se llegó a una versión que adapta la identidad visual para comunicar con comodidad, eficiencia y personalidad la programación de la decimocuarta edición del Festival CineMigrante.

Figura 55.

Propuesta de programación impresa (Cara A)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 56.

Propuesta de programación impresa (Cara B)



Fuente: Elaboración propia.

4.5.5.3. Diseño de landing page

Dado que la encuesta arrojó un interés por una página web en la que estuviese disponible la programación del festival, se diseñó una página de aterrizaje (landing page) como una demostración

sencilla de la aplicabilidad de la identidad en formato web. Los enlaces al prototipo de esta *landing* están disponibles en el Anexo 1 de este documento.

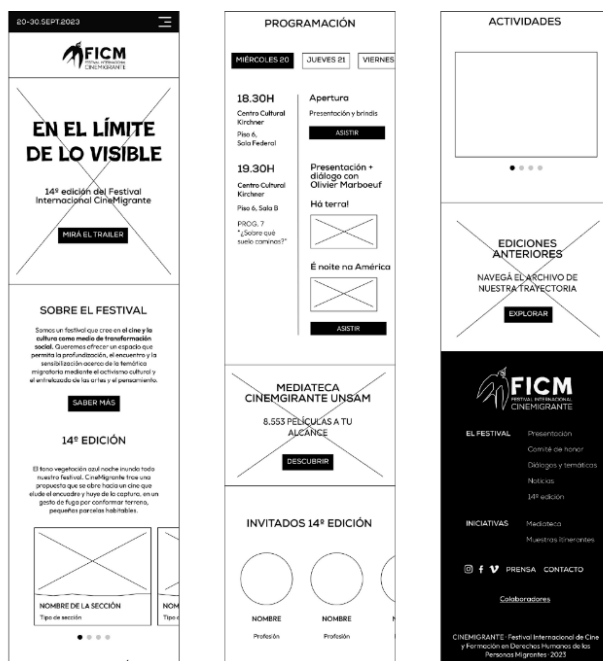
Partiendo del diseño de la programación impresa y de la arquitectura de la información con la que CineMigrante presenta el contenido de la edición N.º 14 en su página web actual, en esta *landing page* se explica la temática, las secciones que la conforman, un ejemplo de cómo se vería la programación, la lista de invitados y los anuncios de las actividades organizadas. También se decidió que incluiría *banners* que hicieran referencia a otras iniciativas del festival para que la aplicación de la identidad visual estuviese adaptada a la marca tanto como fuese posible.

Para este diseño era importante tomar en cuenta el proceso por el cual los usuarios llegarían a esta página, ya que todas los elementos de comunicación diseñados implican un comportamiento asociado al uso del móvil. Fuese a través del escaneo de los códigos QR de los carteles y la programación o desde el perfil de Instagram, la mayoría de los usuarios entraría a la *landing page* desde el móvil, por lo que se decidió comenzar por la versión *mobile* del diseño.

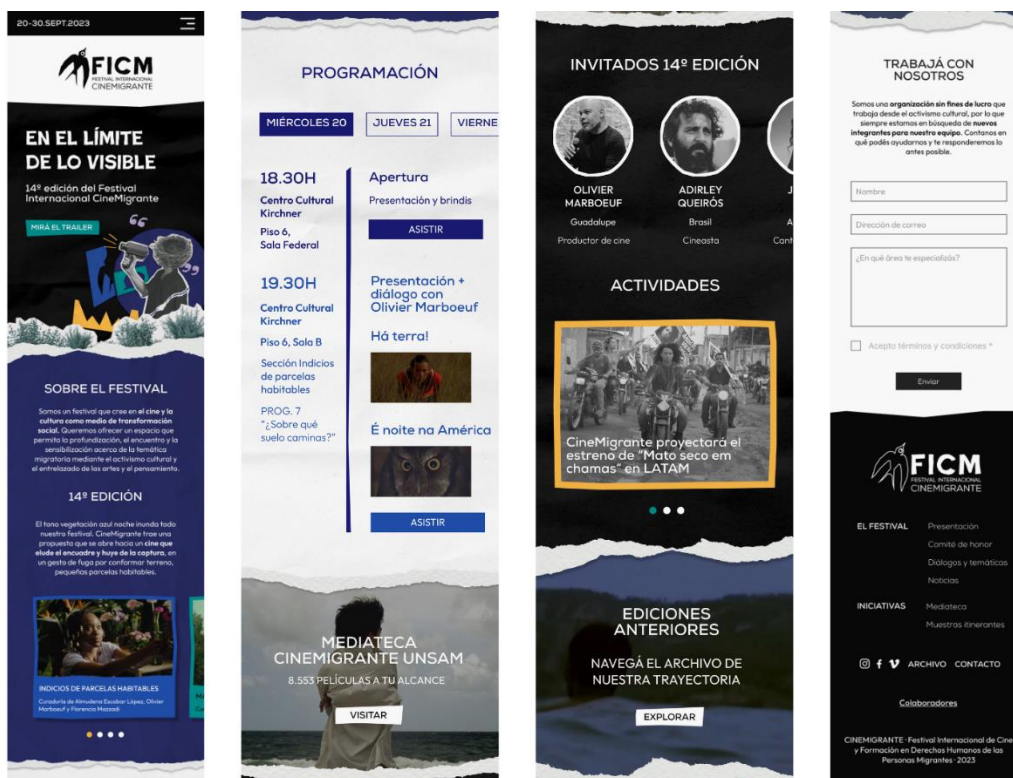
Primero se diseñó un *wireframe* de media fidelidad, lo que permitió evaluar la estructura de la interfaz y la experiencia de usuario sin la distracción de fotografías y colores. Se prestó atención a la jerarquía de encabezados y *calls to action* para comunicar el valor del festival mientras se aporta la información que el público objetivo necesita para confiar en el festival. El resultado fue modificado cuando se aplicó la identidad visual y se tomó en consideración las necesidades de una organización sin fines de lucro, como la inclusión de un formulario de contacto que facilite la captación de colaboradores.

Figura 57.

Wireframes de landing page versión web



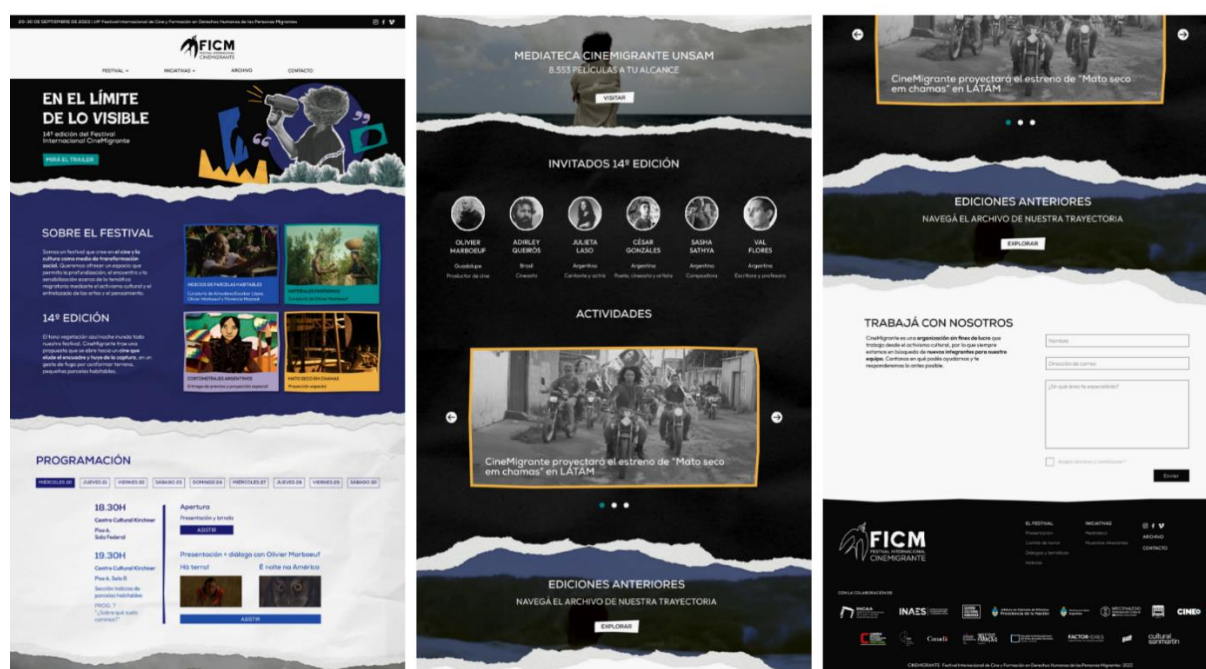
Fuente: Elaboración propia.

Figura 58.*Diseño de landing page en versión mobile*

Fuente: Elaboración propia.

Al aplicar la identidad visual, se dividieron las secciones de la página en porciones de papel rasgado y se modificaron los botones y marcos de tarjetas para que tuviesen bordes irregulares. Del mismo modo que se desarrolló la programación y las creatividades para redes sociales, la *landing page* mantiene el sistema de categorización por colores y combina contenido en blanco y negro con la paleta cromática secundaria elegida para esta edición del festival. Vale mencionar que los botones más importantes del diseño están enlazados a la web actual del festival como una muestra de la conectividad de la propuesta.

El diseño de la versión escritorio estuvo dictado por la amplitud del espacio disponible y la adaptación de comportamientos *mobile*. Teniendo como prioridad la funcionalidad de la identidad visual en cuanto a comunicación, se adaptó el contenido y se añadieron los elementos necesarios para garantizar que la lectura y la interacción fuese intuitiva en ambos formatos, como las flechas en los carruseles que son *scroll* horizontales en la versión móvil.

Figura 59.*Diseño de landing page en versión escritorio*

Fuente: Elaboración propia.

Incluir una *landing page* como la última aplicación de la identidad visual propuesta en este proyecto no solo responde a una necesidad del público objetivo, sino que también representa el que suele ser el último medio de interacción entre una marca y el usuario antes de que este decida convertirse en cliente. Al repetir y adaptar características de la identidad visual mientras se ofrece una solución a un problema, se considera que la *landing page* puede ser la estrategia de comunicación definitiva para presentar el rediseño de la identidad gráfica y reforzar vínculos existentes o crear nuevos.

4.6. Fase 5 del *Design thinking*: Testear

Siguiendo la cualidad iterativa de la metodología *design thinking*, la mayoría de las decisiones fueron producto de una serie de reflexiones que tuvieron cabida durante toda la fase de prototipado, mientras se buscaban maneras de mejorar la propuesta visual y se diseñaban numerosos bocetos. Esto también fue posible gracias a una muestra de cinco personas pertenecientes al público objetivo que se esforzaron por entender el proyecto y compartieron su opinión honesta sobre los distintas propuestas planteadas.

Cabe destacar que estas personas encajaban con el perfil al que fue enviada la primera encuesta cualitativa, es decir, guardaban algún tipo de relación con la industria audiovisual o sentían interés por los festivales de cine como medio de divulgación sociocultural, por lo que su *feedback* reflejaba las preferencias y necesidades que sirvieron como base de esta propuesta. Fue este grupo de personas el que ayudó a determinar cuáles eran los bocetos que tenían mayor potencial para este proyecto, así como participaron en entrevistas cortas en relación con la mayoría de las piezas diseñadas (ver Anexo 3).

Al poner a prueba la propuesta de imagotipo, la mayoría de las opiniones tuvieron que ver con el símbolo elegido para la marca, que recibió comentarios positivos en cuanto a su proximidad con la estética de festivales de cine, el estilo gráfico y el peso del ojo en el diseño. Sin embargo, a estos usuarios se les enseñó una propuesta de logo que presentaba al pájaro en dos direcciones diferentes, ante lo que una persona expresó su preferencia por la versión inclinada porque detonaba más libertad. Además, se aconsejó precaución con los colores corporativos que se eligiesen para evitar que el símbolo transmitiese un mensaje erróneo, argumento que tuvo peso a la hora de elegir la paleta de colores principal para la marca.

Figura 60.

Bocetos testeados con el público objetivo



Fuente: Elaboración propia.

En un principio, el negro que se había escogido como color corporativo era el tono con código HEX #222222, pero al presentar una aplicación cromática que incluía los colores de la 14ª edición del festival, un usuario notó un problema de contraste entre el tono de negro y el color cian. Debido a que la intención es garantizar la compatibilidad del cromatismo principal con una amplia gama de colores, se realizó una prueba de contraste con ayuda de la herramienta Adobe Color. Allí, se comprobó que el tono de negro con mayor índice de accesibilidad que más se ajustaba a los intereses del proyecto era el tono con el código #080808. Además de asegurar la funcionalidad de la identidad visual a largo plazo, este cambio impediría un uso excesivo e innecesario de la versión en negativo del sistema de logos.

Después de diseñar una primera versión del cartel principal, se hizo una prueba A/B para determinar cuál colorimetría funcionaba mejor para un festival de cine (ver Figura 61). De cinco personas a las que se le preguntó, tres eligieron la versión con fondo oscuro porque los elementos y colores destacan más.

Para probar la efectividad de la programación desde un punto de vista gráfico, se hizo una impresión sencilla y se realizó una prueba de usabilidad con tres usuarios del público objetivo (ver Figura 62). El objetivo de esta prueba era comprobar que la leyenda de las salas era fácil de entender, que toda la información estaba distribuida de manera clara y organizada y que la estética invitaba a asistir al festival. El diseño de la programación tuvo un *feedback* mayoritariamente positivo, ya que solo se aconsejó sustituir uno de los símbolos de la leyenda por uno menos abstracto y cambiar el color del texto de la proyección especial *Mato seco em chamas*.

Figura 61.

Prueba A/B de cartel principal



Fuente: Elaboración propia.

Figura 62.

Impresión de programación para prueba de usabilidad



Fuente: Imagen propia.

Finalmente, se realizó una encuesta para determinar la impresión que genera la nueva identidad visual frente a la identidad gráfica actual del festival (ver Anexo 4). A pesar de haber realizado testeos previos, esta encuesta incluyó todas las piezas gráficas que se diseñaron y se aprovechó para preguntar por la aplicación de la identidad visual en la *landing page*, ya que este era un resultado que aún estaba en proceso de desarrollo y era conveniente saber si, hasta entonces, el diseño web se ajustaba a las expectativas del público objetivo. Para garantizar la continuidad con respecto a la encuesta de la fase de empatía, este cuestionario se preparó tomando en cuenta los hallazgos de la encuesta cualitativa y se envió al mismo grupo de usuarios. Al final del proceso, se consiguió una participación de once personas, bastante cerca de las trece que participaron en la anterior.

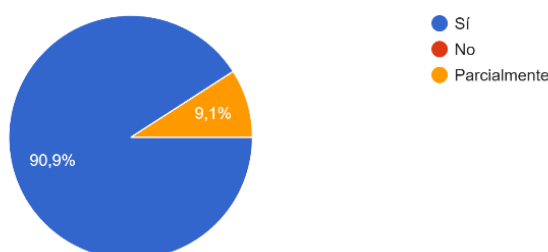
Con preguntas cerradas de sí, no y tal vez/parcialmente, la encuesta arrojó un 91% de satisfacción con el nuevo sistema de logos en cuanto a estética, legibilidad, distinción y versatilidad, con una sola persona que considera que el símbolo tal vez no sea lo suficientemente memorable o llamativo. En cambio, el 100% de las personas afirma que el sistema de logos propuesto es apropiado para un festival de cine y que la estética de *collage* refleja los valores de divulgación social, activismo cultural y reflexión creativa por los que el festival quiere darse a conocer.

Figura 63.

Opinión de la propuesta para el isotipo del Festival CineMigrante

Este es el símbolo propuesto para representar la marca. ¿Consideras que es un símbolo memorable y con una carga metafórica llamativa?

11 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir de encuesta de testeo (Anexo 4).

Figura 64.

Opinión del collage como representación de los valores de la marca

El Festival CineMigrante tiene como valores centrales la divulgación social, el activismo cultural y la reflexión creativa. ¿Crees que la estética de collage refleja correctamente estos valores?

10 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir de encuesta de testeo (Anexo 4).

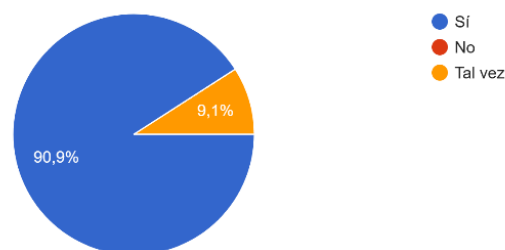
Al comparar la identidad visual que el Festival CineMigrante otorgó a la 14ª edición del festival con la alternativa presentada, todos los encuestados estuvieron de acuerdo con que el cartel propuesto es atrapante y representa eficientemente la esencia de un festival de cine independiente. Del mismo modo, consideran que los carteles específicos de cada sección mantienen una línea gráfica coherente que facilita la comprensión del evento.

A pesar de que el 100% de los participantes evidencia una relación estética entre el cartel principal y los ejemplos de publicaciones para redes sociales, una persona no está segura de que el perfil con la nueva identidad visual sea homogéneo y capaz de conectar con el público objetivo. Al contrario, todos comparten una opinión positiva de la programación impresa en formato de acordeón con respecto a la coherencia visual y eficiencia de comunicación, así como consideran que la muestra de la aplicación gráfica en formato web transmite fiabilidad.

Figura 65.

Opinión de las publicaciones para redes sociales

El Festival CineMigrante utiliza Instagram como su mayor plataforma de comunicación. A la izquierda puedes ver el feed con el que la marca pub...o y capaz de conectar con el público objetivo?
11 respuestas

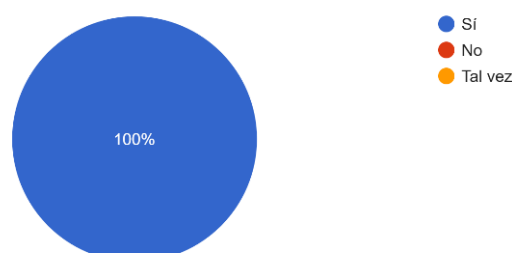


Fuente: *Google Forms* a partir de encuesta de testeo (Anexo 4).

Figura 66.

Opinión de la programación impresa

El público objetivo demostró darle importancia a la programación impresa en tamaño folleto. A simple vista, ¿consideras que esta programación mantiene la coherencia visual y parece eficiente?
10 respuestas



Fuente: *Google Forms* a partir de encuesta de testeo (Anexo 4).

La encuesta terminaba con una pregunta abierta en la que los encuestados podían dejar algún comentario o sugerencia, en donde se recogieron tres opiniones relevantes:

- “Es una propuesta más coherente, atractiva y que consigue transmitir mejor lo que es un festival de cine.”

- “Considero que es una marca memorable e identificable fácilmente. El color puede ser difícil de integrar ya que destaca por su mancha negra sobre fondo blanco, pero se relaciona muy bien con el collage y las imágenes en blanco y negro.”

El tercer comentario recomendaba ampliar ligeramente el grosor del elemento descriptor del logotipo para evitar la pérdida de legibilidad al reducir el imago tipo. Después de considerarlo y hacer las pruebas pertinentes, esta mejora se implementó con la precaución de no cargar visualmente el diseño.

Todas estas estrategias de testeo permitieron que el desarrollo de la propuesta fluyera con la certeza de estar diseñando soluciones adaptadas a las necesidades que el público objetivo requiere para tener una imagen positiva de CineMigrante e interesarse por la marca.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Desarrollar el rediseño bajo la metodología *design thinking* permitió empatizar con el público objetivo y diseñar una identidad visual adaptada a sus necesidades. De acuerdo con lo establecido en el marco teórico, el *rebranding* permite que las marcas mejoren la relación con sus consumidores (Sanz, 2024, p. 16). Esta afirmación se ve reflejada en los resultados, puesto que haber creado un modelo de persona y un *brief* sugiere una buena comprensión de los hallazgos iniciales, lo que, a su vez, respalda el diseño de soluciones orientadas a objetivos específicos para reforzar el vínculo festival-espectador.

Al presentar una identidad visual renovada, el público objetivo se mostró receptivo e interesado por el capital cultural del festival. Según Vallejo (2014, p. 22), estos eventos destacan por su valor cultural, así como Peralvo y Garzón-Vera (2022, p. 218-222) afirman que la identidad visual es una herramienta de comunicación que transmite los valores tangibles e intangibles de un espacio cultural. Esto concuerda con los resultados, ya que los encuestados consideran que la propuesta está más alineada con los valores de CineMigrante y el concepto preconcebido de un festival de cine independiente.

Por su parte, el diseño de un sistema de logos versátil acompañado de un estilo gráfico llamativo demostró ser esencial para que el festival sea memorable. En el marco teórico se estableció que la diferenciación de una marca viene dada por la capacidad de adaptación del logotipo y las emociones evocadas por el símbolo, las tipografías y los colores elegidos (cf. apartado 2.3). Estos principios coinciden con los resultados conseguidos, pues el contraste entre las encuestas evidencia un aumento en el nivel estético, la facilidad de identificación y la relevancia a largo plazo del festival.

Específicamente, explorar la versatilidad de la identidad visual en elementos de comunicación destacó la plataforma intercultural que ofrece CineMigrante. Para autores como Cappriotti (2009, p. 28) y Rutagand (2024, p. 22-23), la imagen de una marca se forja a partir de la comunicación corporativa y renovar las estrategias de comunicación tiene un efecto positivo en la calidad y alcance de un evento. Estas teorías corresponden con los resultados de la fase de prototipado, dado que el público objetivo percibe una mayor eficiencia y coherencia visual en las soluciones de comunicación propuestas.

En cuanto a los inconvenientes del proceso de trabajo, cabe destacar que la creación del sistema de logo ralentizó considerablemente la fase de prototipado. Dar con el concepto adecuado tomó más tiempo de lo estipulado, lo que provocó cambios en el plan establecido e impidió el testeo de la propuesta completa. De igual manera, se reconoce que la efectividad real del rediseño de la identidad visual solo podría ser comprobada si se lleva a cabo en el contexto auténtico del Festival CineMigrante.

Por último, vale la pena mencionar que este proyecto exigió la aplicación de conocimientos que en un principio no se consideraban necesarios, como el diseño UX/UI, lo que indica que esta propuesta tiene la capacidad de seguir creciendo hacia futuras líneas de diseño para profundizar en su potencial y mejorar tanto como sea posible.

CONCLUSIÓN

En concordancia con el problema establecido al inicio, la ejecución de este proyecto corroboró que la identidad gráfica del Festival Internacional CineMigrante afecta negativamente su imagen de marca y un rediseño de su identidad visual lograría que el público objetivo conecte con el evento y su mensaje.

A lo largo de este trabajo, se diseñó una identidad visual coherente y diferenciadora para el Festival Internacional CineMigrante gracias al enfoque iterativo y orientado a la innovación del *design thinking*, con cuya metodología centrada en el usuario se entendió la importancia de crear vínculos con el público a través de la identidad visual para construir una imagen de marca positiva. Después de haber interiorizado la teoría necesaria, identificado la fiabilidad que se espera de un festival de cine y establecido la solución al problema, se desarrolló un manual de identidad visual que resume la estrategia y valor añadido de la nueva identidad gráfica tomando en cuenta el carácter disruptivo, creativo y reflexivo de la marca. De acuerdo con los hallazgos de la encuesta cualitativa, se aplicó la nueva identidad visual a los elementos de comunicación más útiles y relevantes como una demostración de la flexibilidad de la identidad propuesta, que se ajusta a las requerimientos gráficos de la era digital en cuanto a diversidad de medios y formatos de comunicación.

En respuesta a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, se analizó y promovió la relevancia de los eventos culturales como herramienta de divulgación social y defensa de los derechos humanos bajo el descubrimiento y aplicación de teorías que destacan el capital cultural y social de festivales de cine como plataformas de interacción intercultural. Asimismo, el estudio de los valores de CineMigrante permitió crear piezas gráficas llamativas e impactantes que transmiten el mensaje del festival con coherencia y, por ende, contribuyen a la reducción de desigualdades sociales; también se descubrió que la metáfora es útil y eficiente al momento de comunicar discursos complejos, con lo que se aprovechó el potencial del diseño gráfico para fomentar la reflexión de las problemáticas migratorias.

Con la 14^o edición del Festival CineMigrante como marco de trabajo, se demostró que actualizar la identidad visual de un evento cultural tomando en consideración las exigencias del sector al que pertenece y las necesidades del público objetivo es clave para reforzar la imagen de marca y comunicar exitosamente mensajes susceptibles a sesgos y malentendidos. Con esto, se comprobó que prestar atención a convenciones sociales y conceptos preexistentes es crucial para garantizar que la imagen corporativa se ajusta a la misión de la marca y se posiciona adecuadamente en el mercado.

Tras el desarrollo de este proyecto, se concluye que la identidad visual de una marca es más que una representación de la personalidad corporativa, sino también una estrategia de comunicación capaz de generar impresiones determinantes para el rendimiento de la marca. En ese sentido, los resultados pueden servir de base para otros casos de estudio en los que la imagen de una marca esté siendo influenciada por su identidad gráfica.

BIBLIOGRAFÍA

- Bajo Nuestra Piel Festival. (s.f.-a). Nuestra historia. *Bajo Nuestra Piel Festival*. Revisado el 18 de abril de 2025 en: <https://www.bajonuestrapiel.org/nuestra-historia>
- Barna. (2022). El Festival de Cine de San Sebastián como estrategia de branding. [Trabajo Final de Máster, Universidad Camilo José Cela]. E-archivo. <https://iddigitalschool.com/investigacion-tfm/el-festival-de-cine-de-san-sebastian-como-estrategia-de-branding/>
- Berlin & Beyond Film Festival. (2025). About – Berlin & Beyond Film Festival. *Berlin & Beyond Film Festival*. Revisado el 18 de abril de 2025 en: <https://berlinbeyond.com/2025/about/>
- Branzai (s.f.). Nueva identidad Berlin&Beyond Festival. Una marca «ventana». *Branzai*. Revisado el 17 de abril de 2025 en: <https://www.branzai.com/2012/04/nueva-identidad-berlin-festival-una.html>
- Brown, T. (2008). Design Thinking. En *Harvard Business Review (Edición América Latina)*, vol. 86, nº 9, p. 62-72. https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf
- Brumberger, E. (2001). The rhetoric of typography: Five experimental studies of typeface personality and its effects on readers and reading. [Tesis doctoral, New Mexico State University]. E-archivo. <https://www.proquest.com/openview/90865dba7cee652c9217f92d68201430/1?cbl=18750&diss=y&q-origsite=gscholar>
- Bustamante-Brauning, S. (s. f.). Collage art and activism in Chile: Instagram posts building on the legacy of Latin American ‘mail art’. *The Conversation*. Revisado el 6 de junio de 2025 en: <https://theconversation.com/collage-art-and-activism-in-chile-instagram-posts-building-on-the-legacy-of-latin-american-mail-art-127948>
- Caldevilla, D. (2009). La Importancia De La Identidad Visual Corporativa. En *Vivat Academia*, n.º 103 (marzo):1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.

CineMigrante. (s.f.-a). Presentación. *Cine Migrante*. Revisado el 8 de marzo de 2025 de:

<https://cinemigrante.org/presentacion/>

CineMigrante. (s.f.-h). Ha concluido con éxito la 14ª edición del Festival Internacional CineMigrante,

En el límite de lo visible. CineMigrante. Recuperado el 22 de mayo de 2025 de:

<https://cinemigrante.org/ediciones-anteriores/archivos/19203>

CineMigrante. (s.f.-i). CineMigrante14 “En el límite de lo visible”. CineMigrante. Recuperado el 20

de abril de 2025 de: <https://cinemigrante.org/ediciones-anteriores/archivos/19021>

Coppi, P. (11 de junio, 2019). Alle origini del *collage* come provocazione politica: Hannah Höch.

ARGO. Revisado el 7 de junio de 2025 en: [https://www.argonline.it/alle-origini-del-collage-come-](https://www.argonline.it/alle-origini-del-collage-come-provocazione-politica-hannah-hoch/)

[provocazione-politica-hannah-hoch/](https://www.argonline.it/alle-origini-del-collage-come-provocazione-politica-hannah-hoch/)

Desafíos de Marketing (12 de septiembre, 2024). El marketing y los festivales de cine: un prestigioso escaparate para las marcas. *Desafíos de Marketing*. Recuperado el 14 de abril de 2025 de:

<https://www.desafiosdelmarketing.com/2024/09/12/marketing-y-festivales-cine/>

Ferrándiz, E. (2022). Identidad visual corporativa de un festival de cine universitario. [Trabajo Final

de Grado, Universidad Miguel Hernández]. E-archivo. <https://dspace.umh.es/handle/11000/28517>

Festival de San Sebastián. (3 de mayo, 2018). El Festival de San Sebastián presenta su nueva

identidad gráfica. *San Sebastian Film Festival*. Revisado el 17 de abril de 2025 en:

<https://www.sansebastianfestival.com/2018/noticias/1/7211/es>

FIAPF (14 de marzo, 2025). Who we are. *FIAPF | International Federation Of Film Producers*

Associations. Revisado el 17 de abril de 2025 de: <https://fiapf.org/about/who-we-are/>

García Massagué, M. (s.f.). *Estrategia de festivales*. [Proyecto de investigación, Fundación para la

Universitat Oberta de Catalunya]. E-archivo.

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/144128/2/EI%20mercado%20del%20genero%20fantastico_Modulo2_Estrategia%20de%20festivales.pdf

Garella, L. (Octubre, 2012). Fotografía, memoria e identidad: fotomontaje y *collage* como estrategias políticas en las vanguardias históricas y en el arte contemporáneo. [Resumen de seminario]. V Seminario Internacional Políticas de la Memoria “Arte y Memoria. Miradas sobre el pasado reciente”, Buenos Aires, Argentina. Revisado el 6 de junio de 2025 en:

http://conti.derhuman.jus.gov.ar/2012/10/ponencias/mesa_07/garella_mesa_7.pdf

Gómez, H. (15 noviembre, 2023). El Gent Film Fest estrena nueva identidad inspirada en las bobinas de las películas de cine. *La Criatura Creativa*. Revisado el 17 de abril de 2025

en: <https://lacriaturacreativa.com/2023/11/15/el-gent-film-fest-estrena-nueva-identidad-inspirada-en-las-bobinas-de-las-peliculas-de-cine/>

IndiFest. (2024). Nosotras. *IndiFest*. Revisado el 18 de abril de 2025 en:

<https://www.indifest.org/es/nosotras/>

Lesso, R. (14 noviembre, 2020). Barbara Kruger: Politics and Power. *TheCollector*. Revisado el 7 de junio de 2025 en: <https://www.thecollector.com/barbara-kruger/>

Lupton, E. (2004). *Thinking with Type*. Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Cooper Hewitt.

Oliva, J. (2018). El concepto de capital cultural como categoría de análisis de producción cultural. En *Revista Análisis*, vol. 50, n° 93, p. 337-353.

<https://www.redalyc.org/journal/5155/515559060004/html/#B6>

Peralvo, J. y Garzón-Vera, B. (2022). Identidad visual en proyectos culturales. En *Gestión cultural: retos y experiencias desde la academia*. Editorial Universitaria Abya Yala.

https://www.researchgate.net/publication/360453549_Identidad_visual_en_proyectos_culturales

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea].

Consultado el 6 de junio de 2025 en: <https://dle.rae.es>

Rutagand, E. (2024). The Role of Cultural Festivals in Promoting Social Cohesion and Cultural Understanding. En *International Journal of Humanity and Social Sciences*, 3(2), p. 13-25.

[10.47941/ijhss.2077](https://doi.org/10.47941/ijhss.2077)

Sanz, C. (2024). Rediseño de la identidad visual corporativa de Lego. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Valladolid]. E-archivo. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70550/TFGN.%202442.pdf?sequence=1>

Serrat, O. (2017). Design thinking. En *Springer eBooks* (pp. 129-134). https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_18

Vallejo, A. (2014). Festivales cinematográficos. En el punto de mira de la historiografía filmica. En *Secuencias*, nº 39, p. 13-42.
https://www.researchgate.net/publication/340081733_Festivales_cinematograficos_En_el_punto_de_mira_de_la_historiografia_filmica_en_Secuencias_Revista_de_Historia_del_cine_n_39_primer_semestre_2014_pp13-42

Willmott, T. (s.f.). *Design Thinking - 5 steps Human centred Design process*. [Proyecto de investigación, Griffith University]. E-archivo.
https://www.griffith.edu.au/_data/assets/pdf_file/0023/1051943/5-Step-Human-Centered-Design-Process.pdf

BIBLIOGRAFÍA GRÁFICA

CineMigrante. (s.f.-b). CINEMIGRANTE – Festival Internacional de Cine y Formación en Derechos Humanos de las personas migrantes. *CineMigrante*, [Figura 2, imagen]. Recuperada el 18 de abril de 2025 de: <https://cinemigrante.org/>

CineMigrante. [@cinemigrante]. (s.f.-c). *Foto de perfil*. [Perfil de Instagram]. Instagram. [Figura 2, captura de pantalla]. Recuperada el 18 de abril de 2025 de: <https://www.instagram.com/cinemigrante/>

CineMigrante. [@cinemigrante]. (16 de enero, 2024). 🌿 2024 🌿 *Un terreno insurgente, y nuestras vidas. Un encuentro, el violento abrazo* 🌿 2024 🌿 *Aquí estamos y allá vamos*. [Fotografía].

Instagram. [Figura 3, captura de pantalla]. Recuperada el 18 de abril de 2025 de:

<https://www.instagram.com/p/C2I8HlqR6Dh/>

CineMigrante. (s.f.-d). 14º Edición – Ediciones anteriores. *CineMigrante*, [Figura 4, captura de pantalla]. Recuperada el 18 de abril de 2025 de: <https://cinemigrante.org/ediciones-antecedentes/14-edicion>

CineMigrante. (s.f.-e). Ediciones anteriores. *CineMigrante*, [Figura 5-6, capturas de pantalla].

Recuperada el 18 de abril de 2025 de: <https://cinemigrante.org/ediciones-antecedentes/>

CineMigrante. (s.f.-f). Gráficas. *CineMigrante*. [Figura 7, imágenes]. Recuperadas el 18 de abril de 2025 de: <https://cinemigrante.org/graficas/>

CineMigrante. [@cinemigrante]. (27 de septiembre, 2023). *CineMigrante en el Gaumont*.

[Fotografía]. Instagram. [Figura 8, captura de pantalla]. Recuperada el 18 de abril de 2025 de:

<https://www.instagram.com/p/CxtS7DAvN0o/>

CineMigrante. [@cinemigrante]. (15 de septiembre, 2023). *Falta nada para que arranque la 14 edición del festival #CineMigrante*. [Segunda fotografía]. Instagram. [Figura 8, captura de pantalla].

Recuperada el 18 de abril de 2025 de: https://www.instagram.com/p/CxN6tr4OPau/?img_index=2

CineMigrante. (s.f.-g). Programación por día. *CineMigrante*. [Figura 9, captura de pantalla].

Recuperada el 18 de abril de 2025 de: <https://cinemigrante.org/ediciones-anteriores/14-edicion/programacion-por-dia>

HA! (s.f.). *Corte con el cuchillo de cocina dadá*. Historia/Arte. [Figura 10, imagen]. Recuperada el 7 de junio de 2025 de: <https://historia-arte.com/obras/corte-con-el-cuchillo-de-cocina-dada>

Coppi, P. (11 de junio, 2019). Alle origini del *collage* come provocazione politica: Hannah Höch. *ARGO*. [Figura 10, imágenes]. Recuperadas el 7 de junio de 2025 en: <https://www.argonline.it/alle-origini-del-collage-come-provocazione-politica-hannah-hoch/>

Lesso, R. (14 de noviembre, 2020). Barbara Kruger: Politics and Power. *TheCollector*. [Figura 11, imagen]. Recuperada el 7 de junio de 2025 en: <https://www.thecollector.com/barbara-kruger/>

WikiArt. (s.f.). Barbara Kruger – 22 designs. *WikiArt*. [Figura 11, imágenes]. Recuperadas el 7 de junio de 2025 de: <https://www.wikiart.org/en/barbara-kruger/all-works#!#filterName:all-paintings-chronologically,resultType:masonry>

IndiFest. (s.f.-a). IndiFest – Festival de Cine Indígena de Barcelona. *IndiFest*. [Figura 12, imagen]. Recuperado el 18 de abril de 2025 de: <https://www.indifest.org/es/>

IndiFest. (s.f.-b). Histórico Indifest. *IndiFest*. [Figura 13, imágenes]. Recuperado el 18 de abril de 2025 de: <https://www.indifest.org/es/historico-indifest/>

Bajo Nuestra Piel Festival. (s.f.-b). *Home*. Bajo Nuestra Piel Festival. [Figura 14, imagen].

Recuperada el 24 de abril de 2025 de: <https://www.bajonuestrapiel.org/>

Bajo Nuestra Piel Festival de Cine (s.f.). Bajo Nuestra Piel Festival Festival de Cine. [Foto de perfil].

Facebook. [Figura 14, imagen]. Recuperada el 24 de abril de 2025 de:

https://www.facebook.com/BajoNuestraPiel/?locale=cy_GB

Festhome. (s.f.). Under our Skin - Human Rights International Film Festival. *Festhome*. [Figura 14, imagen]. Recuperada el 24 de abril de 2025 de: <https://filmmakers.festhome.com/es/festival/bajo-nuestra-piel-festival-internacional-de-cine-de-derechos-humanos>

Bajo Nuestra Piel Festival. (s.f.-c). *Catálogo*. Bajo Nuestra Piel Festival. [Figura 15, captura de pantalla]. Recuperada el 24 de abril de 2025 de: <https://www.bajonuestrapiel.org/2>

Bajo Nuestra Piel Festival [@festivalbajonuestrapiel]. (11 de diciembre, 2024). *¡Mañana es el día de inauguración!* [Fotografía]. Instagram. [Figura 16, captura de pantalla]. Recuperada el 24 de abril de 2025 de: https://www.instagram.com/p/DDc9_HSO2dK/?hl=es

Branzai (s.f.). Nueva identidad Berlin&Beyond Festival. Una marca «ventana». *Branzai*. [Figura 17, imágenes]. Recuperada el 18 de abril de 2025 en: <https://www.branzai.com/2012/04/nueva-identidad-berlin-festival-una.html>

Berlin & Beyond Film Festival. [@berlinbeyond]. (30 de marzo, 2023). *Golden Years (Die goldenen Jahre), directed by Barbara Kulcsar, and starring Esther Gemsch and Stefan Kurt, is the 27th Berlin & Beyond Film Festival 2023 Audience Award winner for Best Feature Film*. [Fotografía]. Instagram. [Figura 18, captura de pantalla]. Recuperada el 18 de abril de 2025 de: <https://www.instagram.com/p/CqavUpErXMn/>

Berlin & Beyond Film Festival. [@berlinbeyond]. (1 de mayo, 2024). *Congratulations to the 28th Berlin & Beyond Film Festival 2024 Audience Award Best Feature Film winner*. [Primera fotografía]. Instagram. [Figura 18, captura de pantalla]. Recuperada el 18 de abril de 2025 de: https://www.instagram.com/p/C6aA7J9p4IZ/?img_index=1

Berlin & Beyond Film Festival. [@berlinbeyond]. (4 de abril, 2025). *Natja Brunckhorst's post-GDR comedy TWO TO ONE makes its Wine Country Premiere this Sunday, April 6th at 1:00 PM at the Jarvis Conservatory, Napa, as part of our 29th Berlin & Beyond Film Festival*. [Primera fotografía]. Instagram. [Figura 18, captura de pantalla]. Recuperada el 18 de abril de 2025 de: https://www.instagram.com/p/DICO0abyLjX/?img_index=1

ANEXOS

1. Prototipo de *landing page* en Figma

- Enlace a *landing page* versión *mobile*:
https://www.figma.com/proto/M284yNmatKBmQAnparWdHZ/TFM_Mobile_CineMigrante?node-id=37-128&t=MFpqbgbcm9IY2i0A-0&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=37%3A128
- Enlace a *landing page* versión escritorio:
https://www.figma.com/proto/Cg3KBM08i4gcIXlfhTrzJK/TFM_Web-CineMigrante?node-id=1-2&t=dDDVqIweBX3CGNZB-1&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=211%3A2238

2. Encuesta cualitativa

Enlace al formulario Google: <https://forms.gle/Wn4Fee3u5KMkAvT76>

¡Hola! Soy Andrea, comunicadora audiovisual y estudiante del Máster en Diseño Gráfico Digital. Estoy realizando una encuesta anónima para mi TFM “Rediseño de la identidad visual del Festival Internacional CineMigrante” con el objetivo de conocer mejor al público objetivo del festival y descubrir sus gustos, preferencias y necesidades. Así, podré desarrollar el concepto visual más acertado para potenciar el alcance de la marca.

Tan solo tomará unos minutos, ¡muchas gracias de antemano!

- ¿Te interesan los festivales de cine? Sí/No
- ¿Te gusta asistir a festivales de cine independiente? Sí/No
- Si estuvieses por descubrir un festival de cine independiente, ¿qué es lo primero que captaría tu atención? Cualquier elemento que forme parte de la organización, programa y/o comunicación del festival es válido.
 - Temática
 - Programación y catálogo
 - Comunicación (cartelería, redes sociales...)
 - Otro:
- La identidad visual de una marca se refiere a la personalidad gráfica con la que se presenta al público, y está conformada por un sistema de logos, una paleta cromática y una selección de tipografías representativas. Sabiendo eso, ¿qué tan importante crees que es la identidad visual para un festival de cine independiente?
 - Nada importante
 - Un poco importante
 - No hace diferencia
 - Un poco importante
 - Muy importante
- ¿Qué importancia concedes a los siguientes elementos y características de la identidad visual de un festival de cine independiente? (1 = nada importante / 5 = muy importante)
 - Reflejo de valores de la marca
 - Fácil de reconocer
 - Rápido de entender
 - Identificación del sector audiovisual
 - Colores llamativos y originales
 - Piezas gráficas llenas de personalidad

- La identidad visual de una marca se aplica a distintas estrategias de comunicación y publicidad. En términos de diseño y estética, ¿cuáles son los elementos de comunicación que consideras más necesarios para un festival de cine y por qué?
Ejemplos: Programación impresa (¿cómo te gustaría que fuera?), anuncios publicitarios (¿de qué tipo?), perfil homogéneo en redes sociales... ¡Todas las respuestas son útiles!
- El Festival Internacional CineMigrante es un festival de cine independiente que busca dar voz a personas migrantes a través del cine para desmontar los estereotipos migratorios.
Por favor, dime si te gusta el sistema de logos actual del Festival Internacional CineMigrante y explica por qué.
¿Es estéticamente agradable? ¿Qué te transmite? ¿Te parece que es coherente? ¿Crees que es funcional para un festival de cine? ¡No hay respuestas incorrectas! [Incluir imágenes]
- ¿Consideras que estas piezas gráficas son llamativas y diferenciadoras? [Incluir imágenes]
- ¿Crees que el Festival Internacional CineMigrante podría beneficiarse de una nueva identidad visual? Sí/No/Tal vez
- ¿Cuántos años tienes?
 - Entre 18 y 24
 - Entre 25 y 34
 - Entre 35 y 44
 - Más de 46
- ¿Cuál es tu género?
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro
 - Prefiero no contestar

3. Registro de entrevistas

- Tomando en cuenta lo que sabes del Festival CineMigrante, ¿crees que este logo encaja con una estética inspirada en la variedad de perspectivas cinematográficas y el *collage* como medio de expresión política?
 - Usuario 1: Sí, me lleva mucho a pancartas de activismo, de recortar un pájaro como puedas y pegarlo en la pancarta.
 - Usuario 2: ¡Me encanta el ojo! Es un símbolo fácil de identificar y recordar.
 - Usuario 3: Me gusta más cuando está de lado, que es más lo de la libertad del pájaro y eso. Y tendría cuidado de utilizar colores como rojo para que no parezca muy Hitchcock.
 - Usuario 4: ¿Es porque las aves son migrantes? Me gusta bastante porque parece hecho a mano.
 - Usuario 5: Sí, lo veo más orientado al cine que las otras propuestas.
- La temática de la 14ª edición del festival quiere transmitir un escenario nocturno basado en tonos azules, ¿qué opinas de esta paleta cromática?
 - Usuario 1: Sí evoca colores de noche, son llamativos.
 - Usuario 2: Me gustan, pero el negro sobre el verde no se ve muy bien.
 - Usuario 3: Están lindos, algunos colores me recuerdan a África.
 - Usuario 4: Transmiten una atmósfera de medianoche.
- Sabiendo que la temática de la edición es “vegetación nocturna”, ¿cuál cartel te parece más acertado?
 - Usuario 1: En el negro todo destaca mucho más, las siluetas, los recortes... Todo.
 - Usuario 2: El blanco hace que la composición sea más redonda.
 - Usuario 3: Aunque no supiera lo de la vegetación nocturna, me llamaría más la atención el negro.
 - Usuario 4: El negro es mi favorito, muy top.
 - Usuario 5: Ambos me gustan, pero tal vez el blanco funcione mejor.
- ¿Puedes describirme el diseño de la programación? ¿Qué te parece?
 - Usuario 1: Bueno, lo primero que veo es que cada sala tiene un simbolito que se repite al lado de cada hora, como una leyenda. También, las películas cambian de color y está organizado... Quedó bastante bien.
 - Usuario 2: Está chulísimo, me gusta que hayas incluido fotos porque así te quedas con la estética de la película, no solo con el nombre. Lo único es que no entiendo muy bien el símbolo del Centro Cultural Kirchner, lo veo como una “W”.
 - Usuario 3: Me gusta que hayas incluido una leyenda y en general está muy bien, pero tendría cuidado con poner este texto en amarillo, casi no se ve.

4. Encuesta de testeo

Enlace al formulario Google: <https://forms.gle/teMtJMbcgBqXzxef8>

¡Hola! Soy Andrea y estoy en la racha final de mi Trabajo de Fin de Máster "Rediseño de la identidad visual del Festival Internacional CineMigrante". Gracias a tu ayuda en la encuesta anterior pude desarrollar una nueva identidad visual para la marca y ahora es momento de ponerla a prueba. Por favor, responde con total honestidad las siguientes preguntas:

- El Festival Internacional CineMigrante es un festival de cine independiente que busca desmontar los estereotipos migratorios y dar voz a personas migrantes a través del cine. El logo de la izquierda es el logo que utiliza actualmente la marca y el de la derecha es el logo propuesto para la nueva identidad visual.
¿Consideras que **el logo nuevo** (derecha) se ajusta a esta misión y es estéticamente agradable?
[Incluir imágenes]
 - Sí
 - No
 - Parcialmente
- Este es el símbolo propuesto para representar la marca.
¿Consideras que es un símbolo memorable y con una carga metafórica llamativa?
[Incluir imagen]
 - Sí
 - No
 - Parcialmente
- Una marca suele contar con distintas variaciones del logo para permitir que la identidad visual sea fácil de adaptar a diferentes medios.
Arriba está el sistema de logos actual del festival, abajo el sistema de logos propuesto para el rediseño de la identidad visual.
¿Consideras que **el sistema de logos nuevo** (abajo) es versátil y coherente?
[Incluir imágenes]
 - Sí
 - No
 - No lo tengo claro
- ¿Te parece que el **nuevo sistema de logos** es apropiado para un festival de cine?
 - Sí
 - No
 - Tal vez

- El rediseño de la identidad visual se trabajó tomando como referencia la 14º edición del festival.

A la izquierda está el cartel principal que presentó la marca y a la derecha el cartel principal propuesto con la nueva identidad visual.

¿Consideras que **el cartel principal nuevo** (derecha) es atrapante y representa de manera eficiente un festival de cine independiente?

[Incluir imágenes]

- Sí
 - No
 - Parcialmente
- El Festival CineMigrante tiene como valores centrales la divulgación social, el activismo cultural y la reflexión creativa.

¿Crees que la estética de *collage* refleja correctamente estos valores?

- Sí
 - No
 - Parcialmente
 - La 14º edición del Festival CineMigrante estuvo conformada por 4 secciones.
- ¿Consideras que estos carteles específicos mantienen la línea gráfica del cartel principal y facilitan el entendimiento del evento?
- Sí
 - No
 - Tal vez

- El Festival CineMigrante utiliza Instagram como su mayor plataforma de comunicación.
- A la izquierda puedes ver el *feed* con el que la marca publicitó la 14º edición, a la derecha un ejemplo de cómo se vería el perfil con la nueva identidad visual.

¿Crees que el perfil nuevo (derecha) es homogéneo, organizado y capaz de conectar con el público objetivo?

[Incluir imágenes]

- Sí
 - No
 - Tal vez
 - ¿Consideras que las propuestas para el cartel principal y las publicaciones para redes sociales mantienen una relación estética?
- Sí
 - No
 - Parcialmente

- El público objetivo demostró darle importancia a la programación impresa en tamaño folleto.
A simple vista, ¿consideras que esta programación mantiene la coherencia visual y parece eficiente?
 - Sí
 - No
 - Tal vez
- Actualmente estamos terminando de desarrollar una muestra de la identidad visual en formato web y queremos saber si vamos por el camino adecuado.
¿Crees que estas tres secciones adaptan de manera óptima la identidad visual propuesta y transmiten fiabilidad?
 - Sí
 - No
 - Parcialmente
- ¿Quieres dejar algún comentario o sugerencia? Gracias por tu ayuda