



Este manual de identidad tiene como finalidad definir y aclarar la normativa a seguir al momento de aplicar los elementos que conforman la nueva identidad visual del Festival Internacional CineMigrante. Es importante tener en cuenta esta normativa para conseguir una identidad visual coherente y eficiente, de manera que la esencia de la marca pueda ser reforzada con el material gráfico que se presenta al público objetivo.

Se trata de un documento de referencia que incluye información sobre todos los elementos que construyen la identidad visual de la marca, por lo que se recomienda leerlo cuidadosamente y consultarlo siempre que la marca vaya a ser aplicada en diferentes soportes gráficos.

I. Marca

- i. ¿Qué es CineMigrante?
- ii. Valores y misión de marca

II. Identidad visual

- i. Logo corporativo principal
- ii. Variaciones del logo
- iii. Versión alternativa del logo
- iv. Logos en negativo
- v. Cromatismo principal
- vi. Cromatismo secundario
- vii. Tipografías corporativas
- viii. Estilo gráfico y sistema visual

III. Aplicaciones

- i. Aplicaciones correctas
- ii. Aplicaciones incorrectas
- iii. *Mockups* de aplicaciones corporativas
- iv. *Mockups* de aplicaciones en elementos de comunicación

Marca

CineMigrante

Festival Internacional CineMigrante

¿Qué es CineMigrante?

El Festival Internacional de Cine y Formación en Derechos Humanos de las Personas Migrantes, CineMigrante, es una organización sin fines de lucro que, desde el **activismo cultural, entrelazado de las artes y el pensamiento**, reflexiona sobre la movilidad humana y construye espacios de integración cultural y promoción de los derechos humanos. Ha convocado a más de 95.000 personas en sus ediciones desde 2010 y se replica en otros países como Colombia, España, Italia e Inglaterra.

En CineMigrante queremos ofrecer un **espacio cultural** que permita la profundización, el encuentro y la sensibilización acerca de la temática migratoria hasta ser un referente de la **divulgación sociocultural**.

La identidad visual debe reflejar el concepto de la marca en todo momento.



Marca

Festival Internacional CineMigrante

Valores y misión de marca

CineMigrante

Somos un festival de cine que cree en el cine y la cultura como medio de transformación social. Nuestra marca se define con cuatro valores fundamentales: **divulgación, interculturalidad, integridad y reflexión creativa.**

La necesidad de divulgación nos impulsa a trabajar de manera transversal con todo tipo de colectivos y organizaciones vinculadas a la temática migratoria. Destacamos la interculturalidad de nuestra sociedad para mantenernos **curiosos y disruptivos** frente a los estereotipos. La integridad nos recuerda que **no existen jerarquías sociales ni culturales** y nos apoyamos en la reflexión creativa para explorar **el movimiento de las imágenes** y retratar la experiencia migratoria.

Nuestra misión es **reflejar las problemáticas actuales que conllevan los movimientos interculturales**, abordando las migraciones desde **una mirada relegada por los estereotipos** contruidos en los medios de comunicación.

La cohesión de los elementos gráficos refuerza los valores y el posicionamiento de la marca.



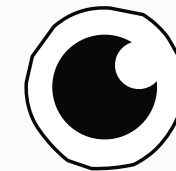
Identidad visual

Festival Internacional CineMigrante
Logo corporativo principal

Logo



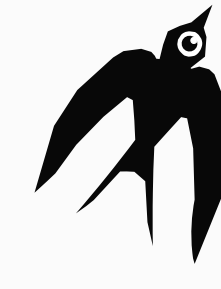
+



+

M

=



Golondrina (ave migrante) para
una representación sin sesgos

Ojo crítico
cinematográfico

“M” de migrante como
base del diseño

Diseñado a partir de elementos que
denotan un espíritu metafórico,
disruptivo y crítico.

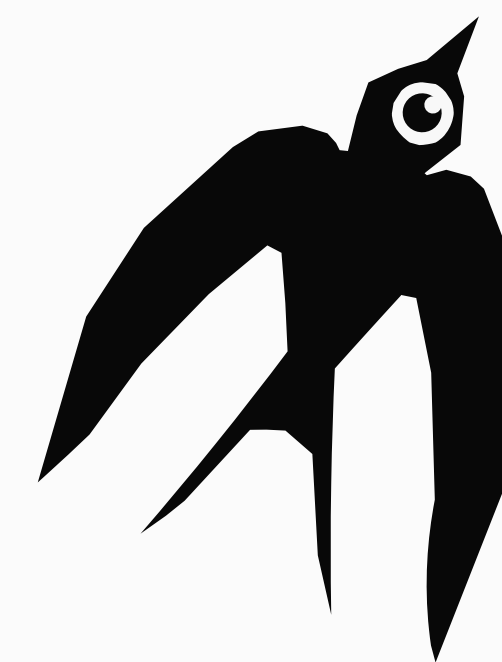
Logo

La **versión completa** del logo es un imagotipo conformado por el logotipo e isotipo de la marca. Esta versión es la principal y es la que debe usarse en la mayoría de las aplicaciones, siempre que sea posible, para asegurar la consolidación y el reconocimiento de la marca.



La textura de recortes introduce el concepto “collage de perspectivas”.

La **versión corta** del logo consiste en el isotipo. Su diseño señala el activismo cultural del festival y otorga a la marca un símbolo memorable y fácil de reconocer. Es una versión simplificada del logo que se emplea en espacios pequeños y normalmente contenidos en sí mismos, como sellos, pegatinas o fotos de perfil.



Logo

A pesar de ser un logo con una estética imperfecta, cada elemento ha sido implementado según una retícula que garantiza su legibilidad, proporción y coherencia visual.

El área de seguridad determina cómo debe ser la aplicación del logo al convivir con otros elementos gráficos y preserva su integridad visual. Este espacio es equivalente a la altura de la letra C de “CineMigrante”.



Construcción del logo principal y
área de seguridad.

Orientaciones

El logo cuenta con dos variaciones para garantizar una aplicación correcta y eficiente según el soporte de comunicación.

La **versión horizontal**, y principal, del logo ha sido diseñada para espacios amplios, como cabeceros web, carteles, banners y motion graphics.



Las variaciones del logo aseguran su funcionalidad y legibilidad en distintos formatos de comunicación.

La **versión vertical** ha sido diseñada para mantener la integridad visual en espacios compactos, como banderas, acreditaciones y folletos publicitarios. Es la versión secundaria del sistema de logos.



Logo vertical

El logo secundario (versión vertical) fue construido siguiendo el mismo criterio. A pesar de ser un logo con una estética imperfecta, cada elemento ha sido implementado según una retícula que garantiza su legibilidad, proporción y coherencia visual.

El área de seguridad determina cómo debe ser la aplicación del logo al convivir con otros elementos gráficos y preserva su integridad visual. Este espacio es equivalente a la altura de la letra C de “CineMigrante”.

Construcción del logo secundario y área de seguridad.

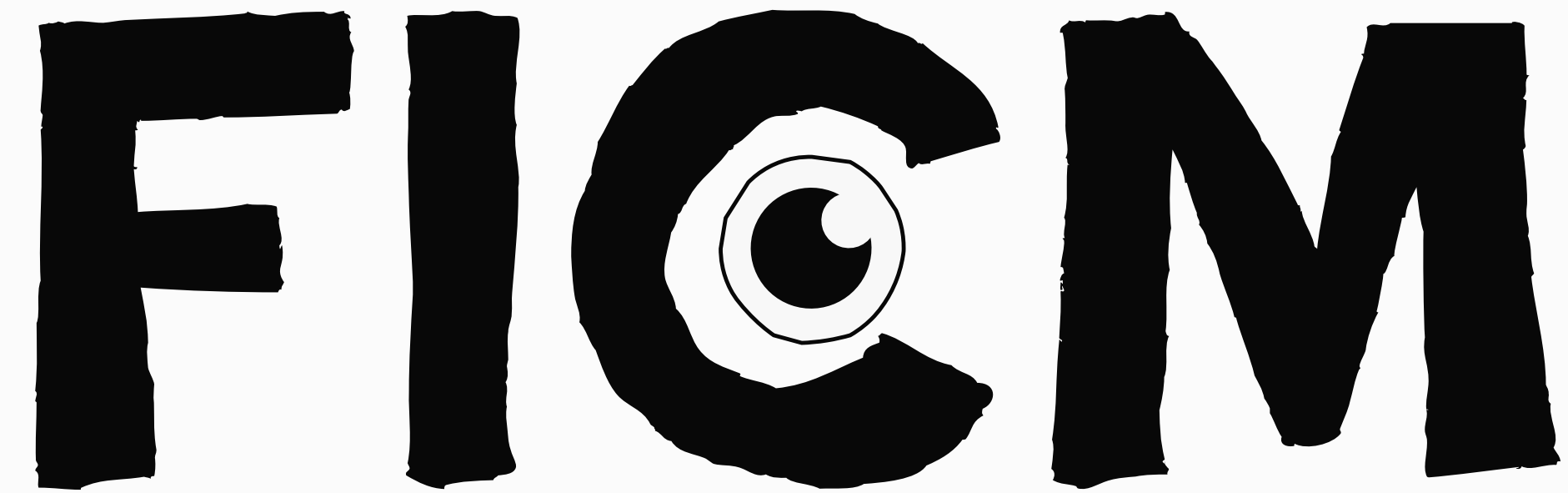


Submarca

Una versión alternativa del logo puede ser empleada en contextos en los que la legibilidad de logo principal y secundario se vea perjudicada, como tarjetas de publicidad o piezas pequeñas de merchandising.

También funciona como submarca para los proyectos de CineMigrante que se organizan al margen del festival, véase la mediateca o la proyección de muestras itinerantes.

Esta versión del logo guarda relación con la principal y demuestra la versatilidad de la marca.

The image shows the word "FICM" in a bold, black, sans-serif font. The letter "C" is stylized to resemble an eye, with a white circular iris and a black pupil in the center. The letters have a slightly distressed or hand-drawn appearance.

Negativo

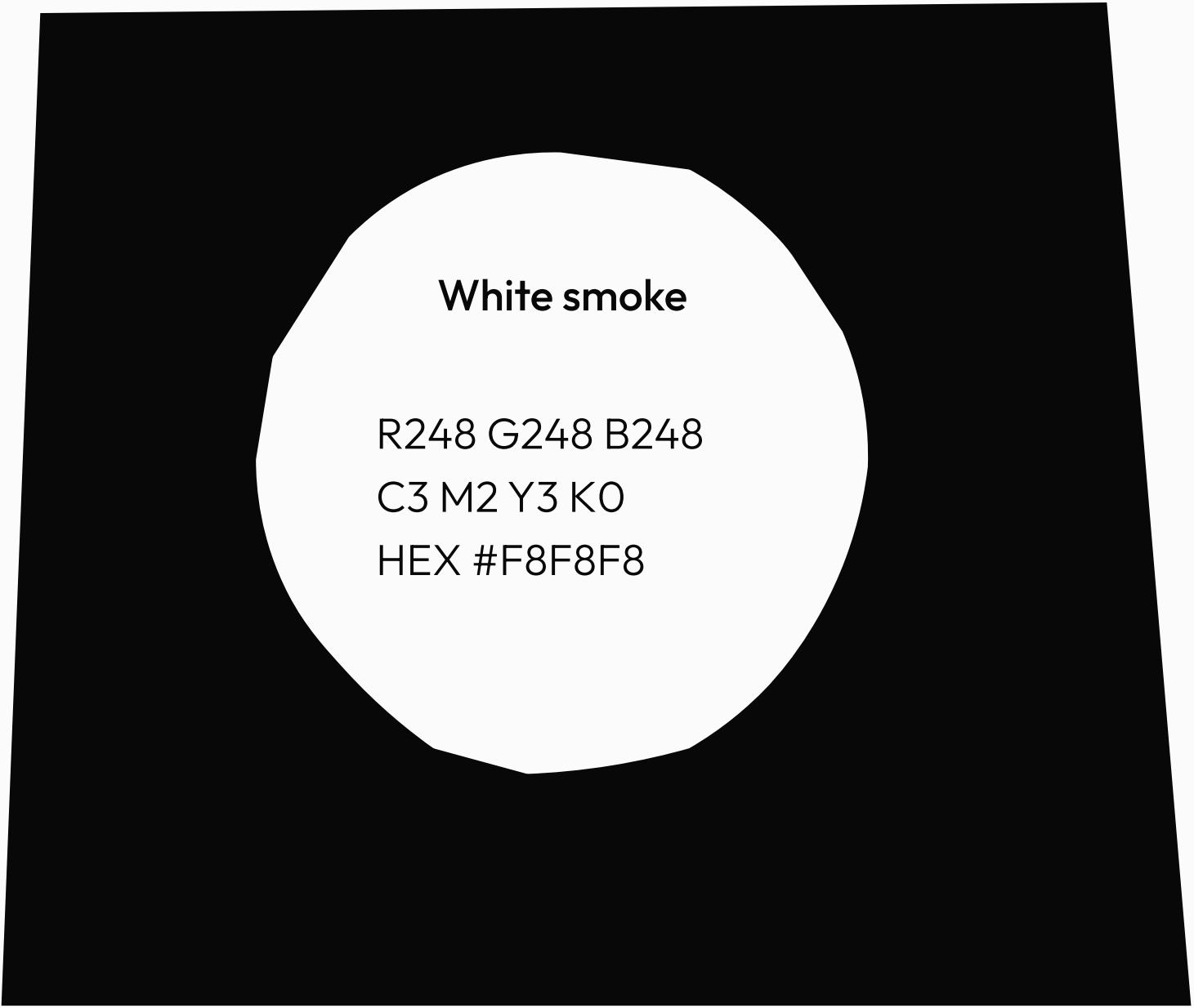
El símbolo del logo principal y secundario en la versión en negativo pasa a ser transparente e incorpora un borde blanco que les permite preservar su color oscuro y capacidad de contraste con el ojo, fundamental para nuestra identidad visual.



Diseñado para garantizar la
visibilidad del logo en composiciones
de fondos oscuros

Colores de marca

Queremos preservar la presencia de la organización a lo largo de nuestra trayectoria, por lo que nuestra paleta de color es sencilla y funcional. Las tonalidades de blanco y negro refuerzan nuestra alineación al sector audiovisual, transmiten la integridad que nos caracteriza y adquieren fuerza al combinarse con la paleta de color de cada edición del festival.



Una paleta monocromática
aporta versatilidad y cohesión
entre ediciones.

Colores de la 14° edición

Queremos que cada edición del festival sea capaz de hablar por sí sola para conectar emocionalmente con el público y mantenerse relevante a largo plazo, por lo que cada una tendrá una paleta cromática acorde a su temática.

Esta paleta secundaria es la que se utilizará para identificar cada sección en la programación y personalizar los distintos soportes de comunicación del festival mientras la edición a la que pertenece esté en vigencia.

En la 14° edición, “En el límite de lo visible”, el tono vegetación azul noche inunda nuestro festival para mostrar historias de personas que huyen de la captura y ansían conformar terreno.

Cada edición del festival tiene una temática diferente e identificarlas por una paleta de color personalizada denota organización y fiabilidad.

Conferencias y eventos	Midnight blue R25 G25 B112 C100 M95 Y29 K14 HEX #191970
Sección Indicios de parcelas habitables	Cobalt blue R31 G76 B167 C93 M72 Y0 K0 HEX #1F4CA7
Sección Materiales fantasmas	Dark cyan R2 G141 B140 C82 M22 Y46 K6 HEX #028D8C
Cortometrajes argentinos	Mauve R198 G172 B255 C31 M36 Y0 K0 HEX #C6ACFF
Proyección especial “Mato seco em chamas”	Mango R255 G187 B67 C0 M32 Y79 K0 HEX #FFBB43

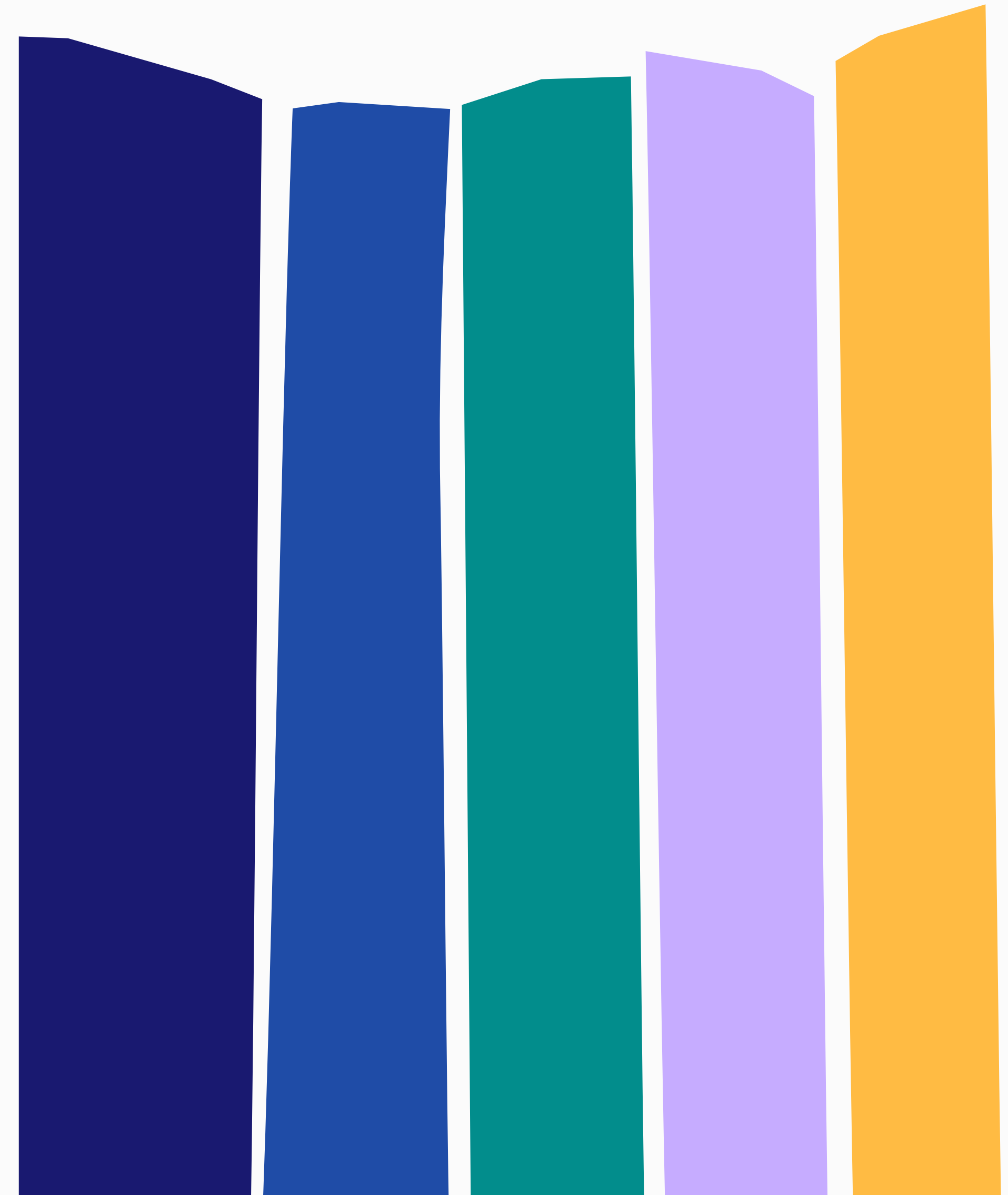
Colores de la 14° edición

La paleta secundaria está conformada por colores inspirados en la atmósfera del festival, seleccionados para entrelazarse entre sí y potenciar sus significados.

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 cyan 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 cyan 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.

La paleta de color secundaria comunica la interculturalidad y reflexión creativa del festival.



Tipografías

Tipografía del logotipo

Se debe aplicar únicamente a encabezados y titulares. Su diseño establece el estilo gráfico de la marca. Solo está permitido utilizar la variación Regular.

Tipografía principal

Se debe aplicar a subtítulos, textos cortos y etiquetas de navegación. Su diseño ligeramente geométrico complementa la tipografía del logotipo.

Tipografía secundaria

Se debe aplicar a cuerpos de texto. Su sencillez y versatilidad equilibra las dos anteriores sin desentonar. No se debe abusar del uso de sus variaciones.

Seguir la jerarquía de la tipografía es esencial para comunicar la información eficientemente y guiar la lectura.

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 I 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 B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
[\] ^ _ ` { | } ~ ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿

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 ° º ! " . \$ % & / () = ? _ ^ ` ¤ ; ; ; - ´

Light

Bold

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 ° º ! ¨ . \$ % & / () = ? ; * ^ ~ ¸ ; , : _

Thin

Semibold

ExtraLight

Bold

Light

ExtraBold

Regular

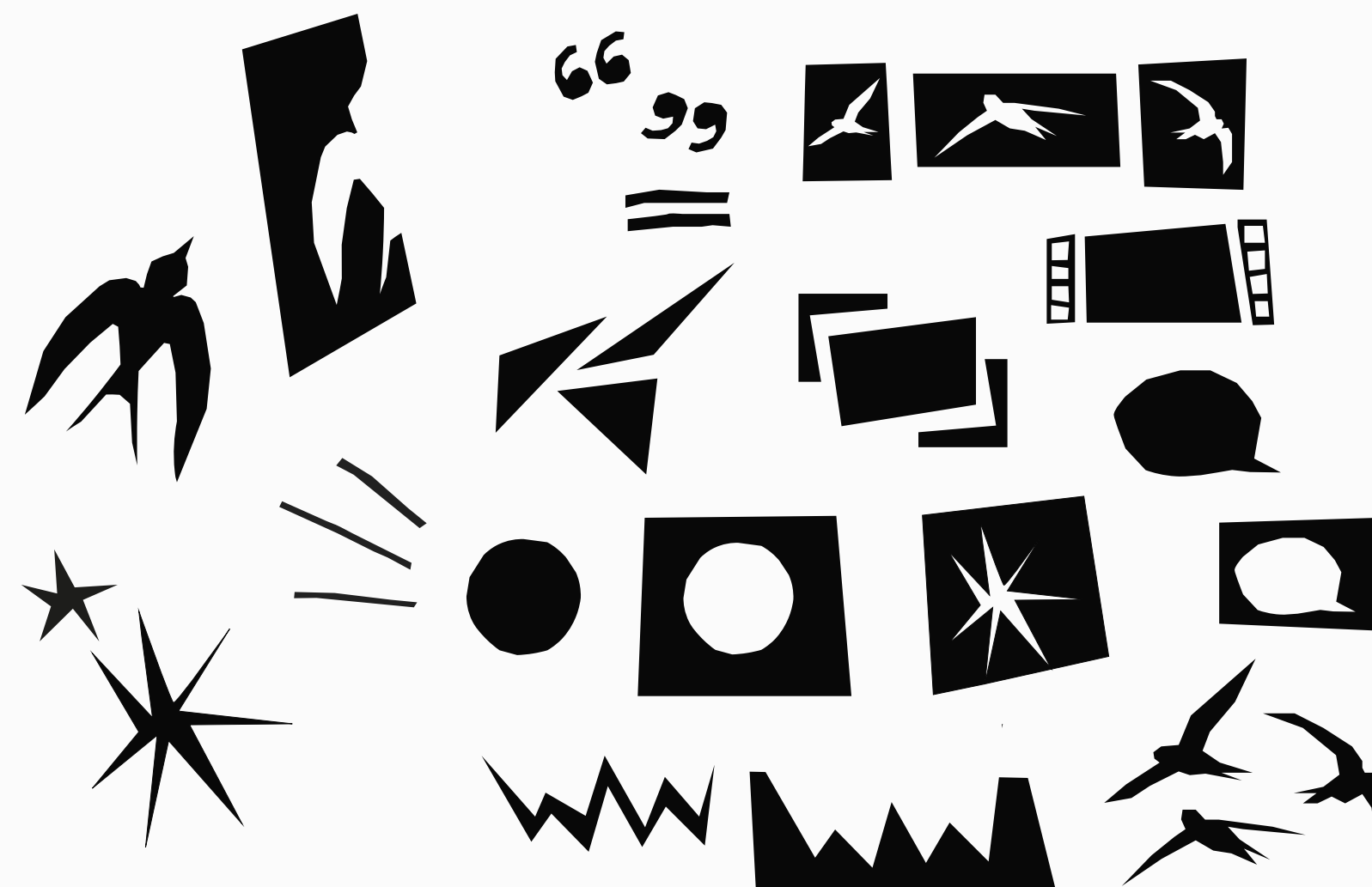
Black

Medium

Línea gráfica

Nuestro estilo gráfico y sistema visual está marcado por texturas y siluetas que simulan recortes, arrugas y papel rasgado. Asemmejándose a técnicas de collage que históricamente se han empleado en el activismo político, esta estética hace referencia a nuestro compromiso con la divulgación sociocultural y al “collage de perspectivas” que hace posible este festival.

Estas u otras figuras puesen ser aplicadas en las piezas gráficas siempre y cuando guarden coherencia visual con el estilo collage o de recortes.



El estilo gráfico dicta la estética de todos los materiales gráficos y ayuda a que la marca sea fácil de recordar e identificar.



Aplicaciones



Festival Internacional CineMigrante

Aplicaciones correctas



FICM

Normativa



NO está permitido rotar el logo.



NO está permitido aplicar color al logo. Siempre se debe aplicar en su versión principal o en negativo.



NO está permitido cambiar las tipografías.



NO está permitido estirar el logo.

Cualquier alteración de la identidad visual del FICM puede afectar a la imagen de marca.

Aplicaciones

Tarjetas de acreditación



Los productos corporativos requieren la aplicación de las distintas versiones del logo.

Festival Internacional CineMigrante
Mockups de aplicaciones corporativas



Aplicaciones

Cintas corporativas

Festival Internacional CineMigrante
Mockups de aplicaciones corporativas





Cartelería de la 14° edición

El cartel principal combina el estilo gráfico con el cromatismo principal y el secundario para presentar la categorización por colores y resaltar metáforas. Se diseñó para ser compatible con distintos soportes de comunicación.



Cartelería de la 14° edición

Los anuncios publicitarios en entornos urbanos le dan importancia al título de la edición y al código QR que lleva a la página de la 14° edición del festival.



Cartelería de la 14° edición

Las banderas publicitarias están pensadas para decorar la zona de los centros culturales que ceden su espacio al festival.



Cartelería de la 14° edición

En formato vertical, el cartel principal funciona como expositor enrollable para presentar el festival en los distintos centros de proyección.



Cartelería de la 14° edición



La cartelería puede ser adaptada a formato cinematográfico para funcionar como fondo de escenario en las salas de proyección.

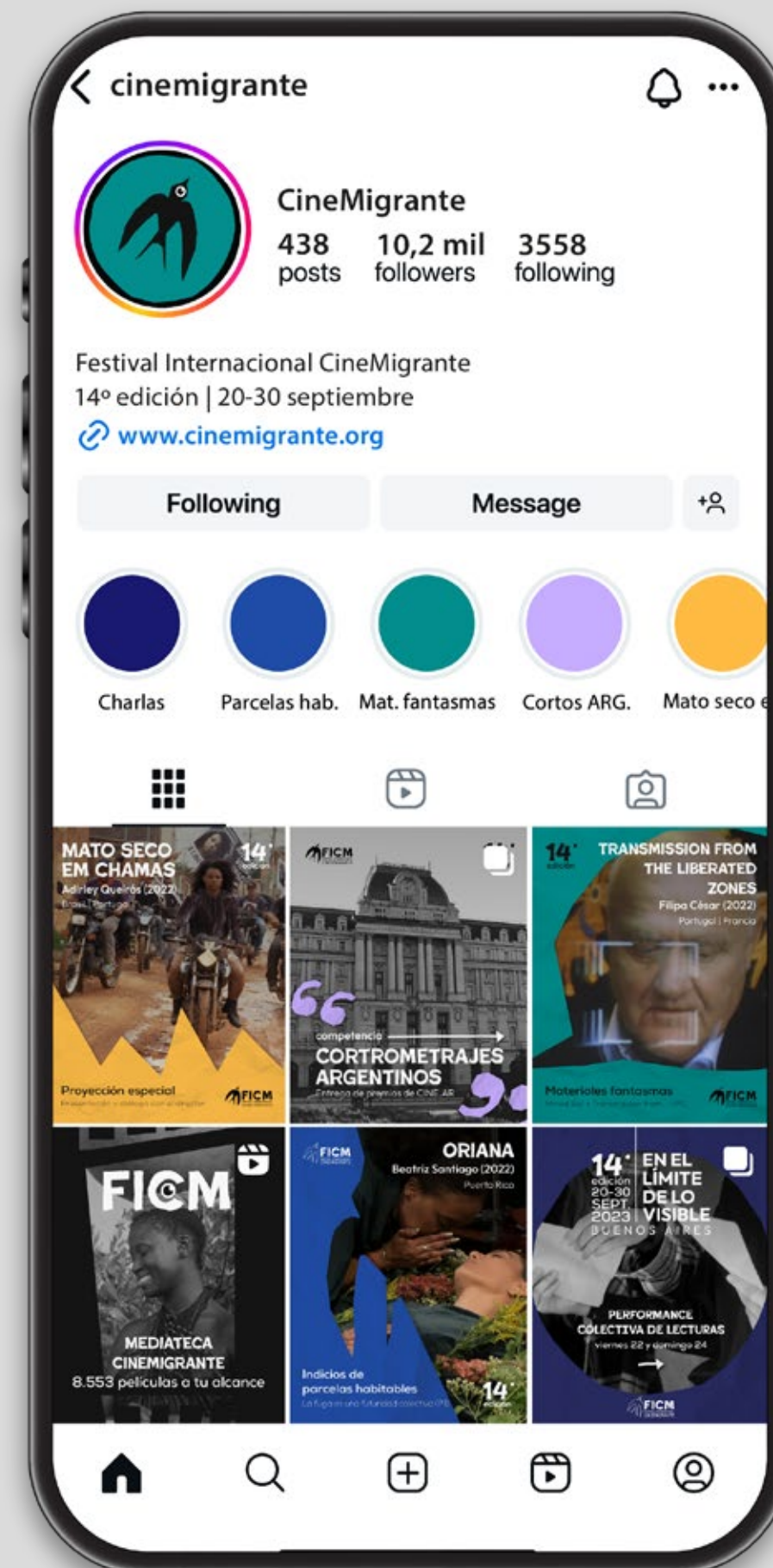
Cartelería de la 14° edición

Siguiendo la categorización por colores, cada sección de la 14° edición del festival cuenta con su propio cartel representativo para reforzar la identidad visual.



Presencia en RRSS

Las publicaciones para Instagram, el principal canal de comunicación, guardan relación directa con la cartelera de la edición y mantienen la personalidad a la marca.



Programación impresa



La programación impresa facilita la organización de los espectadores, ya que sigue la categorización por colores e incluye una leyenda para evitar la saturación del diseño.

Landing page



Versión mobile



Versión escritorio

La página de aterrizaje adapta la identidad visual para dar información de la 14º edición y transmitir fiabilidad.

