TRABAJO DE GRADO

Opción Práctica - Pasantía y Validación de Funciones

Desarrollo de un sistema gráfico para la marca Movies aplicado a piezas digitales e impresas.

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Diseño

Profesional en Diseño Gráfico

Cristian Dario Montoya Monsalve

Opción de Trabajo de grado: validación de funciones

Tutor: Valentina Restrepo Serna

Medellín – Antioquia

2026

Agradecimientos

Expreso mi agradecimiento a la Corporación Universitaria Remington y a la Facultad de Diseño por brindarme los conocimientos, las herramientas y la formación necesarias durante mi proceso académico.

De manera especial, agradezco a los tutores Valentina Restrepo Serna y Juan Diego López Medina por su acompañamiento, orientación, disposición y valiosos aportes durante el desarrollo de este trabajo de grado.

Asimismo, agradezco a la marca Movies por permitirme desarrollar este proyecto a partir de una experiencia real dentro del entorno laboral, facilitando el acceso a la información y a los procesos necesarios para el diseño y validación del sistema gráfico propuesto.

Finalmente, agradezco a mi familia, amigos y personas cercanas por su apoyo, motivación y confianza a lo largo de este proceso académico y profesional. Su acompañamiento fue fundamental para culminar satisfactoriamente este proyecto.

Tabla de contenido

Resumen ---- 4
Palabras clave ---- 5
Problemática abordada ---- 6
Objetivos ---- 12
Objetivo General ---- 12
Objetivos específicos ---- 12
Metodología ---- 13
Fases metodológicas ---- 14
Fase 1. Diagnóstico de la identidad visual ---- 14
Fase 2. Diseño del sistema gráfico ---- 15
Fase 3. Implementación y validación ---- 16
Resultados ---- 17
Fase 1: Diagnóstico de la identidad visual ---- 17
Fase 2. Diseño del sistema gráfico ---- 23
Fase 3. Implementación y validación ---- 46
Análisis de los resultados de la validación ---- 51
Conclusiones ---- 55
Referencias ---- 58
Anexos ---- 60
Anexo A. Manual del sistema gráfico de la marca Movies ---- 60
Anexo B. Mapa conceptual del sistema gráfico de la marca Movies ---- 60
Anexo C. Infografía del sistema gráfico de la marca Movies ---- 61
Anexo D. Productos MinCiencias aplicables al proyecto Movies ---- 62

Resumen

El presente proyecto de grado tiene como objetivo principal desarrollar un sistema gráfico para la marca Movies, enfocado en la estandarización y replicabilidad de piezas gráficas digitales e impresas. Actualmente, la marca cuenta con presencia en redes sociales, sitios web y puntos de venta físicos; sin embargo, carece de un sistema gráfico estructurado que permita mantener coherencia visual en sus diferentes medios de comunicación.

La propuesta consiste en desarrollar un sistema gráfico que establezca lineamientos para el uso de elementos como tipografía, color, diagramación, jerarquía visual y tratamiento fotográfico, con el propósito de estandarizar la producción de piezas gráficas y facilitar su aplicación por parte de los diseñadores de la marca. El sistema contempla aplicaciones para medios digitales, como publicaciones para redes sociales, banners y pautas promocionales, así como para formatos impresos, entre ellos volantes, pendones, habladores y material publicitario para puntos de venta.

La investigación se desarrolló mediante el análisis de la identidad visual actual de la marca Movies, identificando inconsistencias en la implementación de sus piezas gráficas. Posteriormente, se diseñó un sistema gráfico estructurado, el cual fue aplicado y validado en diferentes formatos y plataformas para evaluar su funcionalidad, adaptabilidad y capacidad de replicación.

Como resultado de la investigación, se desarrolló un manual del sistema gráfico para la marca Movies, en el que se establecen lineamientos para la aplicación de la tipografía, el color,

la retícula, la jerarquía visual, los elementos gráficos y el tratamiento fotográfico. La implementación del sistema permitió evidenciar una mayor coherencia visual, mejor organización de las piezas gráficas y facilidad para su aplicación en medios digitales e impresos.

Palabras clave

Sistema gráfico, identidad visual, comunicación visual, estandarización, piezas gráficas.

Problemática abordada

A partir de la experiencia laboral desarrollada dentro de la empresa, se identificó una problemática relacionada con la implementación de la comunicación visual de la marca Movies. Aunque la marca cuenta con algunos lineamientos gráficos definidos, estos no se encuentran organizados dentro de un sistema estructurado que permita su correcta aplicación en los diferentes formatos y medios de comunicación.

Como consecuencia, se presentan inconsistencias en el uso de elementos gráficos como la tipografía, la jerarquía visual, la diagramación, el tratamiento fotográfico, la composición y la aplicación de recursos visuales en distintos formatos. Esto ocasiona que las piezas gráficas desarrolladas para redes sociales, sitio web, campañas promocionales y material impreso utilizado en tiendas físicas no mantengan siempre una unidad visual clara, afectando la consistencia de la identidad gráfica y el reconocimiento de la marca en sus diferentes canales de comunicación.

La identificación de esta problemática no se fundamentó únicamente en la experiencia profesional del autor dentro de la empresa, sino también en la observación directa y el análisis comparativo de piezas gráficas desarrolladas para diferentes campañas, formatos y medios de comunicación. Este proceso permitió evidenciar variaciones recurrentes en la aplicación de la identidad visual, especialmente en aspectos relacionados con la jerarquía de la información, el uso de la tipografía, la composición, el tratamiento fotográfico y la utilización de elementos

gráficos, evidenciando la ausencia de criterios documentados que orienten de manera uniforme la producción de las piezas.

La *Figura 1* presenta las piezas seleccionadas para el diagnóstico, organizadas según las principales inconsistencias visuales identificadas: tipografía, fotografía y tratamiento, elementos gráficos y recursos, uso del color y composición de la retícula.



Figura 1. *Diagnóstico de las inconsistencias visuales identificadas en piezas gráficas de la marca Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

La evidencia presentada en la *Figura 1* permite observar que las inconsistencias identificadas no corresponden a casos aislados, sino que se repiten en diferentes piezas y formatos de comunicación. Estas variaciones evidencian la ausencia de criterios gráficos unificados que orienten la producción visual de la marca.

La ausencia de un sistema gráfico estructurado hace que las decisiones visuales dependan, en gran medida, de la interpretación de cada diseñador o del contexto de cada campaña, generando diferencias entre piezas que deberían conservar una identidad común. Esta situación puede relacionarse con lo señalado por García Melgarejo (2008), quien aborda el desorden visual como una problemática vinculada con la organización de los elementos gráficos y las transformaciones de los entornos visuales. En el caso de la marca Movies, esta situación dificulta la estandarización de los procesos de diseño, incrementa el tiempo requerido para desarrollar nuevas piezas y limita la posibilidad de mantener criterios gráficos consistentes en los diferentes canales de comunicación de la marca.

Esta situación adquiere mayor relevancia debido a que Movies tiene presencia no solo en Colombia, sino también en otros países de Latinoamérica como Chile, Perú, Guatemala, Panamá y Ecuador. En este contexto, la participación de diferentes diseñadores y equipos de trabajo hace necesario contar con lineamientos claros que orienten la producción gráfica, ya que la ausencia de un sistema visual documentado dificulta mantener una identidad coherente entre campañas, plataformas y mercados.

Para complementar el diagnóstico, *la Figura 2* organiza las principales causas y consecuencias asociadas a las inconsistencias identificadas en la implementación de la identidad visual de Movies. El diagrama agrupa las causas en seis aspectos: tipografía, jerarquía visual, retícula y composición, color, fotografía y elementos gráficos, y relaciona estos factores con sus principales efectos y con la necesidad identificada a partir del diagnóstico.



Figura 2. *Relación causa–efecto de las inconsistencias identificadas en la implementación de la identidad visual de la marca Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

Como se observa en la *Figura 2*, la ausencia de un sistema gráfico estructurado constituye la causa principal de las inconsistencias detectadas en la comunicación visual de la marca. Estas afectan la coherencia entre piezas, dificultan la estandarización de los procesos de diseño y justifican la necesidad de desarrollar un sistema gráfico que establezca criterios claros para su implementación.

Ante esta necesidad, surge la propuesta de diseñar un sistema gráfico estructurado que permita estandarizar el desarrollo de piezas visuales para la marca Movies. La importancia de establecer y documentar criterios para el uso de los elementos gráficos también ha sido abordada en propuestas de manuales de identidad, como la desarrollada por Godoy Ruiz (2024) para Arcadia Sportswear, orientada a definir el uso adecuado de los elementos gráficos de la marca. En el caso de Movies, esta necesidad se relaciona con los hallazgos obtenidos durante el diagnóstico, por lo que el sistema busca establecer lineamientos claros para la organización de la información, el uso de elementos gráficos, la retícula, la tipografía, la jerarquía visual, el color y el tratamiento fotográfico, con el propósito de garantizar coherencia, replicabilidad y eficiencia en la comunicación visual de la marca Movies en sus diferentes medios y puntos de contacto con el público.

Esta necesidad también se relaciona con la importancia de establecer y documentar criterios para la aplicación de la identidad visual. Pérez Santos (2018) señala la relevancia de estructurar los contenidos de un manual de identidad visual para organizar y definir los criterios que orientan el uso de los elementos de una marca. En el caso de la marca Movies, este

planteamiento permite sustentar la necesidad de organizar los elementos identificados durante el diagnóstico dentro de una estructura común. Por esta razón, el sistema gráfico propuesto busca establecer criterios para la organización de la información, la retícula, la tipografía, la jerarquía visual, el color, el tratamiento fotográfico y los elementos gráficos, de manera que puedan ser aplicados de forma consistente y adaptados a diferentes piezas y formatos de comunicación.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un sistema gráfico para la marca Movies que permita la implementación, estandarización y replicabilidad de las piezas gráficas en formatos digitales e impresos.

Objetivos específicos

1. Analizar el estado actual de la identidad visual de la marca Movies, apoyándose en referentes teóricos y visuales relacionados con el diseño gráfico y la comunicación visual, para fundamentar el desarrollo del sistema gráfico.
2. Diseñar un sistema gráfico estructurado para la marca Movies que integre retícula, jerarquía visual, tipografía, elementos gráficos y tratamiento fotográfico, para estandarizar las piezas gráficas de la marca.
3. Aplicar y validar el sistema gráfico en diferentes piezas de comunicación digitales e impresas para evaluar su funcionamiento, coherencia visual, adaptabilidad y capacidad de replicación en distintos formatos.

Metodología

La metodología del proyecto se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo aplicado y con un alcance descriptivo-propositivo. El enfoque cualitativo permitió analizar e interpretar las características visuales presentes en las piezas gráficas de la marca Movies, considerando aspectos como la composición, la jerarquía visual, la tipografía, el color y el tratamiento fotográfico. Asimismo, facilitó la identificación de las inconsistencias presentes en la aplicación de la identidad visual y el establecimiento de criterios que orientaron el desarrollo del sistema gráfico propuesto (Hernández Sampieri et al., 2014; Mesa Granda, 2012a, 2012b, 2012c).

La investigación fue de tipo aplicada, debido a que partió de una necesidad identificada en un contexto real de la marca Movies y se orientó al desarrollo de una solución gráfica para su implementación en los diferentes medios de comunicación de la marca (Mesa Granda, 2012a, 2012b, 2012c). Asimismo, tuvo un alcance descriptivo-propositivo, puesto que inicialmente se describió el estado de la identidad visual a partir del análisis de las piezas gráficas y, posteriormente, se diseñó un sistema gráfico estructurado que respondió a las necesidades identificadas. A partir de estas características metodológicas, el proyecto se desarrolló mediante tres fases relacionadas directamente con los objetivos específicos: diagnóstico de la identidad visual, diseño del sistema gráfico e implementación y validación.

Fases metodológicas

Fase 1. Diagnóstico de la identidad visual

La primera fase se desarrolló de acuerdo con el primer objetivo específico, orientado a analizar el estado de la identidad visual de la marca Movies. Para ello, se estudiaron piezas gráficas históricas y actuales utilizadas en diferentes medios de comunicación, entre ellos redes sociales, sitio web, campañas publicitarias, material POP y piezas implementadas en puntos de venta. Este proceso permitió identificar la forma en que se aplicaban los elementos visuales de la marca y reconocer inconsistencias en su implementación.

Para el desarrollo de esta fase se emplearon las técnicas de observación directa, análisis comparativo y revisión documental. La observación directa permitió examinar aspectos relacionados con la composición, la organización de la información, la jerarquía visual, la aplicación tipográfica, el uso del color, el tratamiento fotográfico y los recursos gráficos presentes en las piezas. El análisis comparativo facilitó la identificación de similitudes, diferencias y variaciones en la aplicación de estos elementos entre distintos formatos y medios. De manera complementaria, la revisión documental de referentes relacionados con sistemas gráficos, retículas e identidades visuales permitió establecer criterios conceptuales y técnicos que orientaron el desarrollo de la propuesta.

Como instrumentos de apoyo se utilizaron las piezas gráficas de la marca y los referentes documentales seleccionados para la investigación. La información obtenida permitió construir un diagnóstico de las principales fortalezas, inconsistencias y oportunidades de mejora de la

identidad visual de Movies, que sirvió como fundamento para el desarrollo del sistema gráfico en la siguiente fase.

Fase 2. Diseño del sistema gráfico

La segunda fase se desarrolló a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico y respondió al segundo objetivo específico, orientado al diseño de un sistema gráfico para la marca Movies. En esta etapa se definieron los criterios visuales para organizar la composición, la jerarquía de la información, la tipografía, el color, la retícula y el tratamiento de las imágenes, considerando las necesidades identificadas durante el análisis previo.

Para el desarrollo de esta fase se emplearon técnicas de exploración y construcción proyectual. El proceso inició con la elaboración de bocetos y la revisión de referentes gráficos que permitieron explorar diferentes alternativas visuales. Posteriormente, se desarrollaron pruebas compositivas y estructurales que facilitaron la definición de los lineamientos gráficos del sistema. Estas exploraciones permitieron evaluar distintas posibilidades de organización visual antes de consolidar la propuesta final.

Como instrumentos de apoyo se utilizaron bocetos, retículas, pruebas de composición y herramientas digitales como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para desarrollar, ajustar y adaptar los elementos gráficos. Como resultado de esta fase se obtuvo un sistema gráfico estructurado para la marca Movies, acompañado de sus lineamientos de aplicación, que sirvieron como base para su implementación y validación.

Fase 3. Implementación y validación

La tercera fase se desarrolló de acuerdo con el tercer objetivo específico, orientado a implementar y validar el sistema gráfico en diferentes piezas de comunicación de la marca Movies. Para ello, los lineamientos desarrollados se aplicaron en formatos digitales e impresos con el fin de evaluar su funcionamiento, coherencia visual y capacidad de adaptación en distintos contextos de comunicación.

Durante esta fase se emplearon las técnicas de aplicación del sistema gráfico y evaluación por percepción. La implementación permitió verificar la funcionalidad y consistencia de los lineamientos establecidos en diferentes piezas y soportes. Posteriormente, la evaluación por percepción se realizó mediante un cuestionario de validación dirigido a cinco profesionales vinculados al diseño gráfico, quienes valoraron aspectos relacionados con la coherencia visual, la claridad, la legibilidad, la adaptabilidad, la funcionalidad y la aplicabilidad del sistema desarrollado.

Como instrumentos de apoyo se utilizaron las piezas gráficas producidas durante la implementación, el cuestionario de validación y una matriz de valoración para organizar y analizar las respuestas obtenidas. La información recopilada permitió determinar el nivel de funcionalidad, coherencia, adaptabilidad y aplicabilidad del sistema gráfico, y proporcionó evidencias para valorar su desempeño en los diferentes formatos de comunicación de la marca.

Resultados

Los resultados del proyecto se presentan de acuerdo con las tres fases establecidas en la metodología, siguiendo una secuencia que permite relacionar el diagnóstico de la identidad visual de la marca Movies con la construcción, implementación y validación del sistema gráfico. En la primera fase se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir de la revisión de piezas de la marca; en la segunda, las decisiones y resultados derivados del desarrollo del sistema gráfico; y en la tercera, las aplicaciones realizadas y los resultados de su validación. Esta organización permite evidenciar cómo los hallazgos iniciales orientaron las decisiones de diseño y cómo estas se reflejaron posteriormente en las piezas desarrolladas.

Fase 1: Diagnóstico de la identidad visual

La primera fase permitió realizar un diagnóstico del estado de la identidad visual de Movies mediante la revisión de piezas gráficas desarrolladas aproximadamente entre 2022 y 2026. Se analizaron aplicaciones utilizadas en redes sociales, sitio web, campañas promocionales, material POP y puntos de venta, con el propósito de observar cómo se estaban organizando y aplicando los diferentes elementos visuales de la marca en distintos medios y formatos. La revisión permitió identificar que, aunque las piezas mantenían elementos reconocibles de Movies, su construcción podía variar de acuerdo con el formato, la campaña y la forma particular en que cada diseñador resolvía la composición. Entre las fortalezas identificadas se encontró la permanencia de elementos visuales reconocibles de la marca, lo que permitió contar con una base gráfica existente sobre la cual orientar el desarrollo del sistema propuesto. Estas diferencias hicieron necesario revisar de

manera conjunta aspectos como la organización de los elementos, la tipografía, el color, la jerarquía, el tratamiento fotográfico y el uso de recursos gráficos, para determinar cuáles requerían criterios más definidos dentro de un sistema gráfico.

A partir de la revisión se identificó que las principales diferencias entre las piezas estaban relacionadas con la forma de organizar y combinar los elementos visuales. Aunque se mantenían recursos asociados con la identidad de la marca Movies, su aplicación no siempre seguía un mismo criterio de composición, especialmente cuando una campaña debía adaptarse a diferentes formatos o cuando la pieza contenía una mayor cantidad de información. En estos casos, la ubicación y el tamaño de los textos, llamados a la acción y demás elementos podían modificarse para responder a las características de cada formato. Esto permitió reconocer que la marca Movies contaba con recursos visuales definidos, pero requería una estructura general que ayudara a organizarlos de manera más consistente en sus diferentes aplicaciones.

Como parte del diagnóstico se analizaron piezas promocionales desarrolladas por la marca en diferentes campañas y formatos. En la pieza correspondiente a la campaña “Más x Menos” se observa una composición construida a partir de diferentes tamaños tipográficos, bloques de información y recursos gráficos, cuya distribución responde principalmente a las necesidades particulares de la pieza. Este tipo de organización evidencia la ausencia de un criterio reticular general que permita mantener relaciones constantes entre los elementos al trasladar la comunicación a diferentes formatos.



Figura 3. *Análisis de una pieza promocional Más x Menos de la marca Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

En esta pieza se evidencia que la organización de los elementos respondía principalmente a las necesidades particulares de la campaña y del formato. La distribución de los textos, la imagen, los recursos gráficos y el llamado a la acción debía ajustarse de manera específica para lograr una composición funcional. Esta situación se hacía más evidente al adaptar la comunicación a otros formatos, ya que era necesario modificar nuevamente la ubicación y proporción de los elementos. Por ello, el diagnóstico permitió reconocer la necesidad de contar

con una estructura que facilitara estas decisiones y mantuviera relaciones visuales más consistentes entre las diferentes piezas de la marca Movies.

Como complemento del diagnóstico, se realizó un análisis comparativo de diferentes piezas gráficas utilizadas por la marca Movies en distintos medios y formatos. La comparación permitió identificar variaciones en aspectos como la aplicación tipográfica, la jerarquía de la información, el uso del color, el tratamiento de las imágenes y la composición. Estas diferencias permitieron reconocer que, aunque las piezas conservaban elementos asociados a la identidad de la marca, su aplicación podía variar según el formato y las necesidades particulares de cada comunicación.

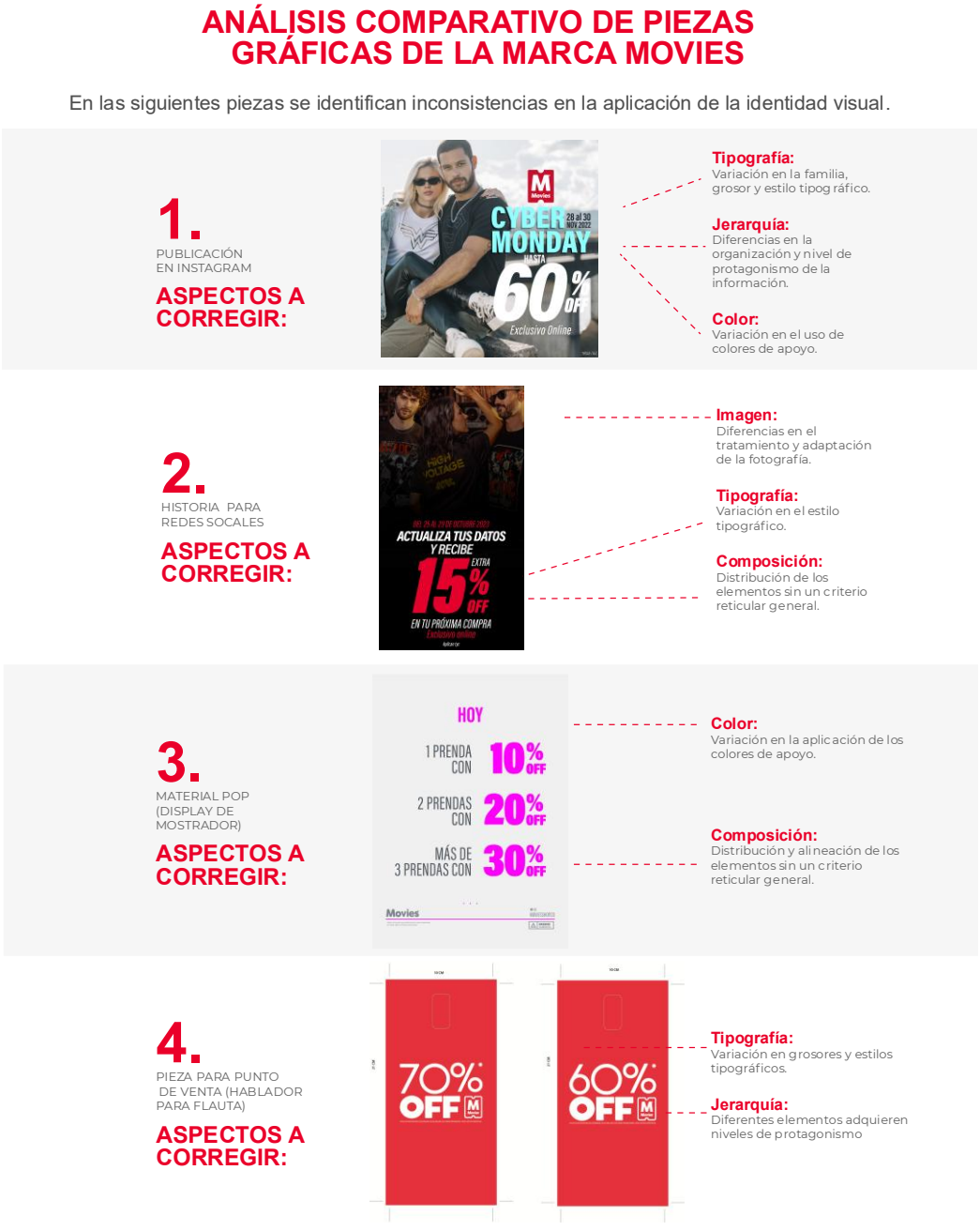


Figura 4. *Análisis comparativo de piezas gráficas de la marca Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

La comparación de las piezas permitió identificar variaciones recurrentes en la aplicación de la identidad visual de la marca Movies. Estas diferencias se observaron principalmente en la selección y uso de recursos tipográficos, la organización jerárquica de la información, la aplicación de colores de apoyo, el tratamiento de las imágenes y la distribución de los elementos dentro de la composición. Aunque las piezas conservaban recursos reconocibles de la marca, la forma de combinarlos y organizarlos podía cambiar entre aplicaciones, de acuerdo con las características de cada pieza y formato. Esta situación se relaciona con lo señalado por Tarazona-Belenguer, Ampuero-Canellas y González-Del-Río (2020), quienes identificaron problemas de coherencia en la aplicación de elementos de marca entre diferentes plataformas digitales. En el caso de la marca Movies, este hallazgo permitió establecer que la necesidad no consistía únicamente en definir elementos visuales, sino en establecer criterios comunes para su organización y aplicación. Por esta razón, el diagnóstico orientó el desarrollo de un sistema gráfico que integrara estos componentes bajo una estructura común y facilitara su aplicación de manera consistente en diferentes piezas y formatos.

De manera complementaria, la revisión de referentes teóricos y visuales permitió relacionar los hallazgos del diagnóstico con criterios utilizados en el desarrollo de sistemas gráficos e identidades visuales. Spina (2022), al analizar el rendimiento gráfico de las identidades de Gucci y Fendi, evidencia la importancia de observar cómo los elementos identificadores de una marca se comportan y mantienen sus características visuales en diferentes aplicaciones. En el caso de la marca Movies, este planteamiento permitió considerar que la

consistencia de la identidad no dependía únicamente de conservar elementos reconocibles, sino también de establecer relaciones comunes entre ellos al momento de construir las piezas. A partir de esta revisión se orientó el desarrollo del sistema hacia la definición de criterios para la retícula, la jerarquía visual, la tipografía, el color, los elementos gráficos y el tratamiento fotográfico, buscando que estos componentes pudieran adaptarse a diferentes piezas y formatos sin perder la relación con la identidad visual de la marca.

Fase 2. Diseño del sistema gráfico

A partir de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico de la identidad visual de la marca Movies, se desarrolló un sistema gráfico orientado a organizar y estandarizar los recursos utilizados en sus diferentes piezas de comunicación. El proceso partió de las necesidades identificadas en la fase anterior y se desarrolló mediante la exploración y construcción progresiva de diferentes criterios visuales, buscando establecer relaciones entre la composición, la jerarquía de la información, la tipografía, el color, la fotografía y los elementos gráficos. Esta forma de abordar el diseño se relaciona con lo planteado por Morales Holguín (2020), quien analiza el método de diseño desde la perspectiva de los sistemas complejos y destaca la relación entre los diferentes factores que intervienen en la construcción de soluciones gráficas. En el caso de la marca Movies, esta perspectiva permitió abordar los componentes del sistema de manera articulada, desarrollándolos y aplicándolos progresivamente hasta consolidar los lineamientos que conforman la propuesta gráfica.

El desarrollo de la estructura gráfica inició a partir de la necesidad de establecer un criterio de organización que permitiera distribuir los diferentes componentes de las piezas de manera más controlada. Como punto de partida se consideró la ley de tercios para analizar la relación entre la fotografía y los espacios disponibles para la información; sin embargo, durante esta exploración se identificó que esta estructura ofrecía una distribución demasiado amplia y no proporcionaba una medida de referencia que pudiera mantenerse en diferentes formatos. A partir de esta observación se revisaron referentes relacionados con el diseño editorial y los sistemas reticulares, particularmente aquellos basados en la organización de columnas, módulos y líneas verticales y horizontales. En este contexto, el trabajo de Müller-Brockmann (1996) permitió reconocer la retícula como una estructura para organizar de manera sistemática los elementos de una composición, mientras que Wang (2024) aportó referentes relacionados con la aplicación de retículas, tipografía, imágenes y otros componentes dentro de diferentes formatos editoriales. Estas referencias sirvieron como punto de partida para explorar distintas posibilidades de organización antes de desarrollar una estructura propia para la marca Movies.

Esta revisión permitió identificar la necesidad de explorar una estructura propia para la marca Movies que permitiera establecer relaciones más constantes entre los diferentes espacios de la pieza. A partir de los referentes revisados, se inició una exploración gráfica orientada a determinar qué tipo de relaciones entre columnas, márgenes y divisiones espaciales podían adaptarse a las características de comunicación de la marca. La intención no fue reproducir directamente las estructuras observadas, sino analizar sus posibilidades de organización y

utilizarlas como referencia para construir una solución gráfica acorde con las necesidades identificadas durante el diagnóstico.

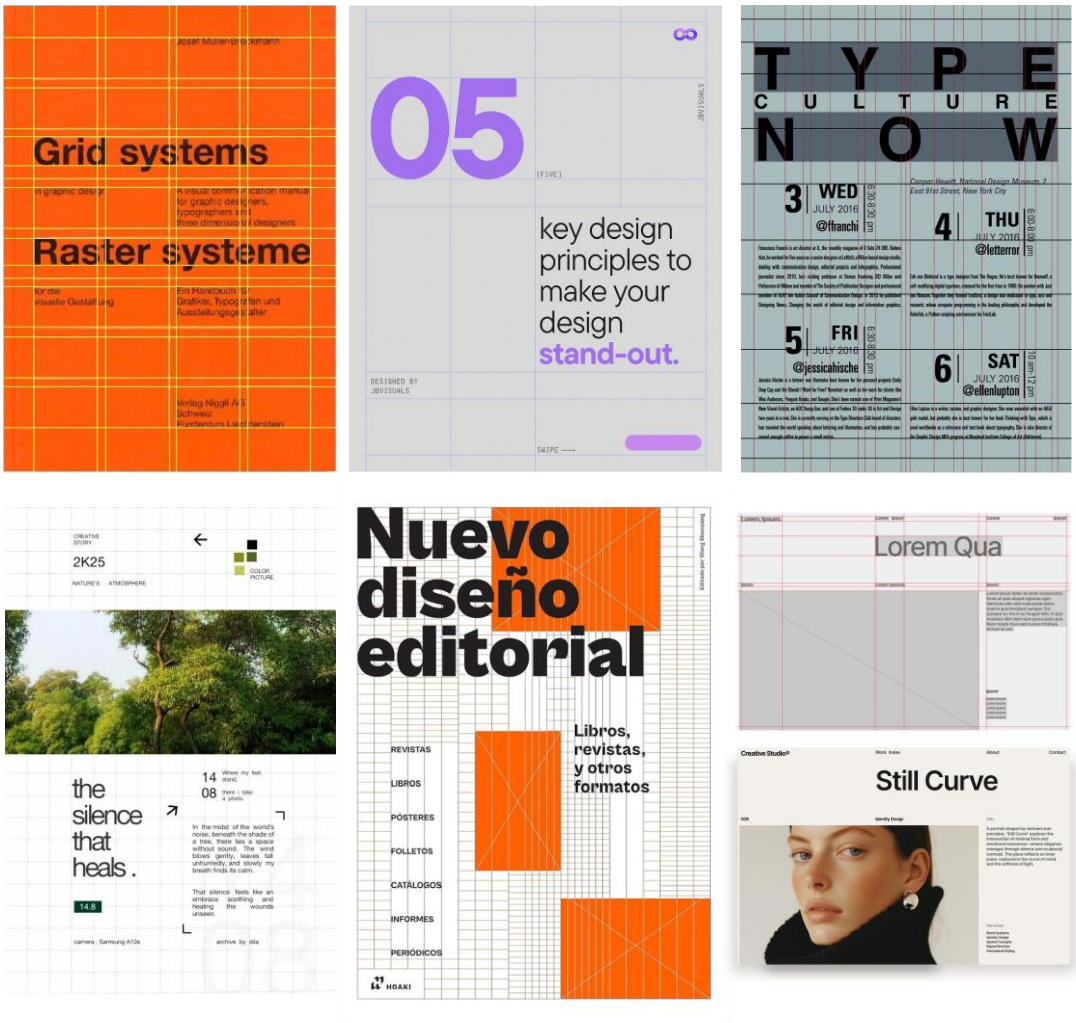


Figura 5. *Referentes visuales consultados para la exploración inicial de la retícula.*

Nota. *Elaboración propia a partir de referentes visuales consultados durante la exploración de sistemas reticulares y diseño editorial.*

A partir de estos referentes se realizó una primera exploración digital en Adobe Illustrator, mediante la construcción de líneas verticales y horizontales sobre el formato de trabajo. En esta aproximación todavía no se había definido un elemento específico de la identidad de Movies como referencia estructural. La exploración permitió observar diferentes posibilidades de distribución y evidenció la necesidad de contar con una referencia común que permitiera establecer relaciones más constantes entre los diferentes formatos.

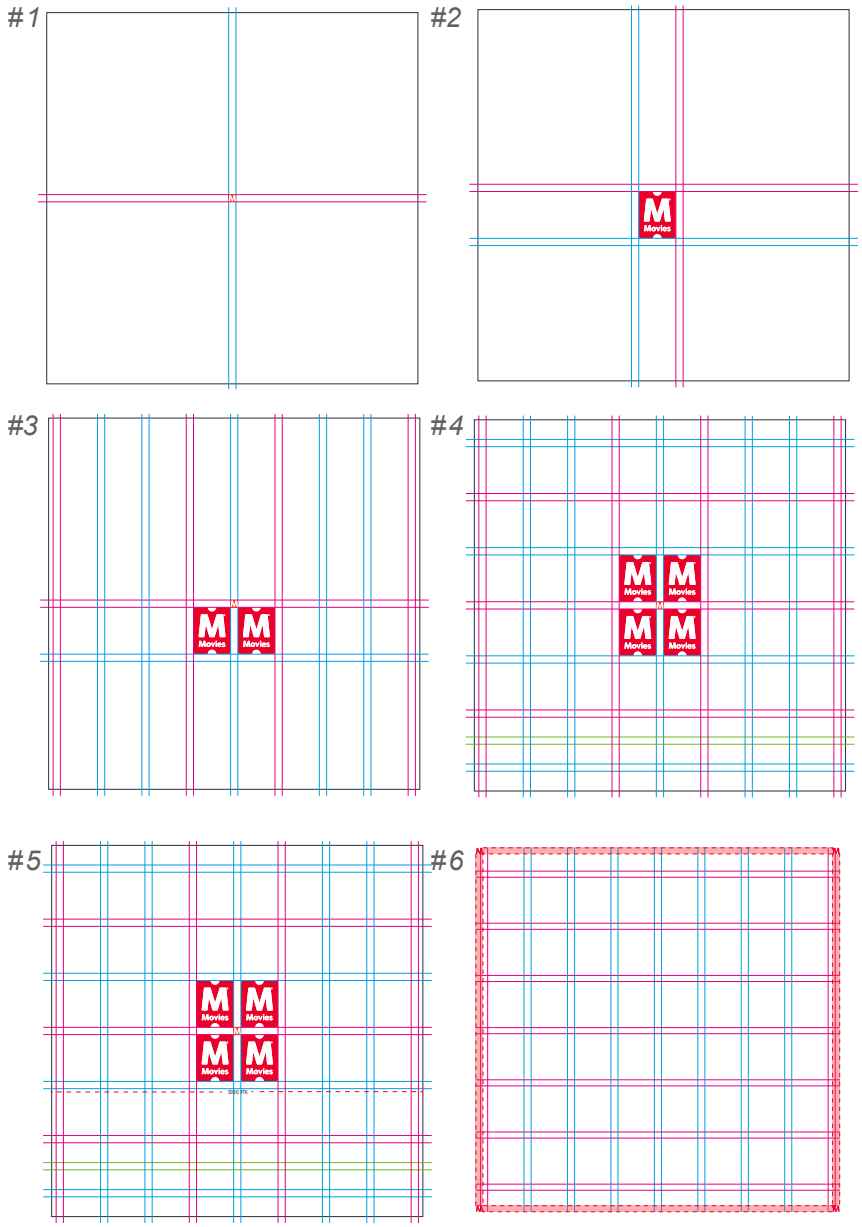


Figura 6. *Exploración y construcción inicial de la retícula gráfica de la marca Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

A partir de las exploraciones realizadas se identificó la necesidad de contar con una referencia propia de la marca que permitiera establecer relaciones más constantes en la construcción de la retícula. En este proceso se consideró el tiquete de Movies como una posible referencia estructural, debido a que constituye un elemento propio de la identidad de la marca y permite vincular la organización espacial con su lenguaje visual. A partir de esta decisión se inició una nueva construcción digital en Adobe Illustrator, tomando el tiquete como referencia para establecer las primeras relaciones entre las divisiones verticales y horizontales de la estructura.

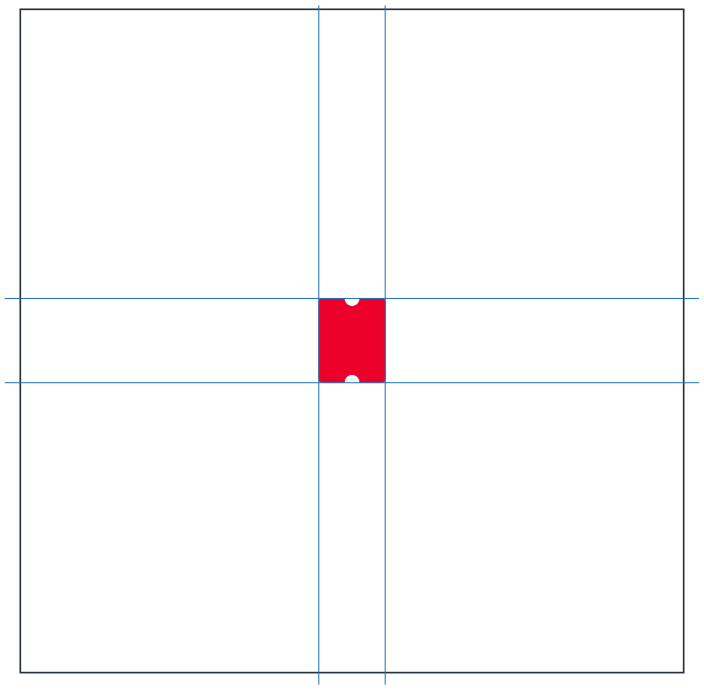


Figura 7. *Inicio de la construcción de la retícula a partir del tiquete de Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

A partir de esta primera construcción se analizó cómo establecer el grosor de las barras y la distribución de las columnas para lograr una estructura que pudiera mantenerse en diferentes formatos de comunicación. Durante esta exploración se tomó la decisión de utilizar la letra M del identificador de Movies como referencia central para definir estas relaciones, manteniendo así un vínculo directo entre la identidad de la marca y la construcción de la retícula. La M se ubicó en el centro de los diferentes formatos de trabajo y, a partir de esta referencia, se organizaron las divisiones verticales y horizontales de la estructura. Esta decisión permitió establecer un criterio común para la construcción de la retícula y reducir la variación de las columnas y barras entre los diferentes formatos.

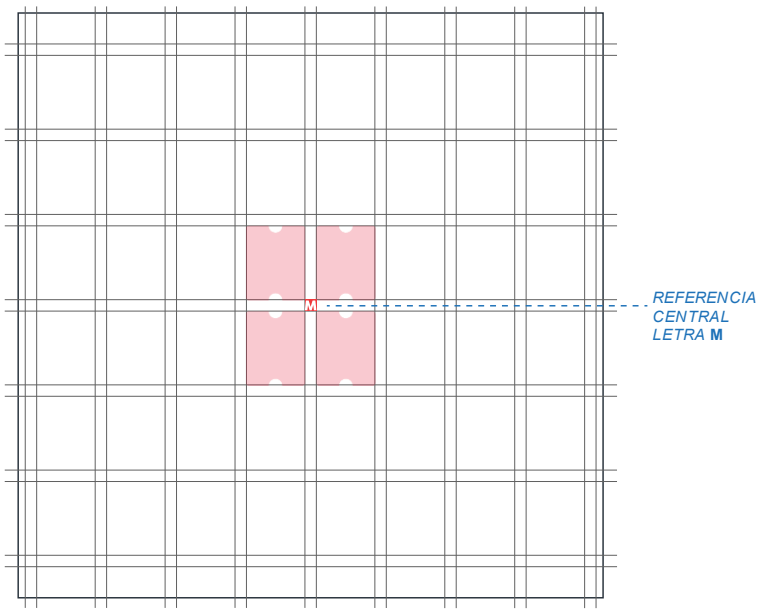


Figura 8. *Construcción de la retícula a partir de la letra M del identificador de Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

Una vez definida la estructura reticular a partir de la letra M, se realizó su primera aplicación sobre una pieza real de comunicación de la marca Movies. En este ejercicio se comprobó cómo las divisiones de la retícula podían utilizarse como referencias para organizar los diferentes componentes de la composición, especialmente los textos, la fotografía, los recursos gráficos y el identificador de la marca. La aplicación permitió observar que la estructura no determinaba una ubicación rígida para cada elemento, sino que proporcionaba relaciones de organización que podían ajustarse de acuerdo con las necesidades de la pieza. A partir de esta aplicación se realizaron ajustes en la ubicación y proporción de los elementos, buscando mejorar el orden de la composición y mantener las relaciones establecidas por la retícula.



Figura 9. *Primera aplicación de la retícula en una pieza de comunicación de la marca Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

Una vez definida la estructura reticular, se continuó con la exploración del componente tipográfico del sistema gráfico. Esta etapa partió de la necesidad identificada durante el diagnóstico de establecer criterios más consistentes para la selección y combinación de las tipografías utilizadas en las piezas de la marca Movies. La revisión realizada en las piezas evidenció variaciones en familias, estilos y grosores tipográficos, por lo que se consideró necesario explorar alternativas que permitieran construir jerarquías claras y mantener una apariencia visual más uniforme en diferentes formatos. A partir de esta necesidad se inició la revisión de diferentes familias tipográficas y sus posibilidades de aplicación dentro de la estructura reticular previamente definida.



Figura 10. *Exploración y aplicación comparativa de alternativas tipográficas para el sistema gráfico de la marca Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

La exploración permitió comparar el comportamiento de diferentes alternativas tipográficas aplicadas sobre una misma composición, manteniendo constantes los demás elementos de la pieza. Se revisaron Helvetica, Montserrat, Acumin Variable Concept y Acumin Pro, observando las diferencias generadas en la construcción de los textos, los grosores y la organización de la información. La exploración de Acumin Variable Concept permitió identificar que la amplitud de sus variantes podía generar demasiadas diferencias entre los recursos tipográficos utilizados dentro de una misma pieza, afectando la uniformidad de la composición. A partir de esta observación se revisó la familia Acumin Pro, buscando una alternativa que conservara las características visuales que respondían a las necesidades de la marca, pero que permitiera controlar de manera más consistente los pesos y estilos utilizados. La comparación mostró que Acumin Pro ofrecía posibilidades suficientes para construir diferentes niveles de jerarquía sin recurrir a cambios constantes de familia tipográfica. Por esta razón, se definió Acumin Pro como la familia tipográfica para el sistema gráfico, estableciendo sus diferentes pesos como recurso para organizar títulos, subtítulos y textos de apoyo.

Una vez definida la familia tipográfica, se realizó su aplicación en piezas de comunicación de la marca Movies para observar su comportamiento dentro de diferentes composiciones y formatos. La aplicación permitió ajustar los pesos tipográficos de acuerdo con la función de cada nivel de información, utilizando variaciones de la familia para diferenciar títulos, mensajes principales, información secundaria y textos de apoyo. Esta aplicación permitió mantener una relación tipográfica común entre las piezas, mientras los tamaños y pesos podían modificarse de acuerdo con las características de cada formato y la cantidad de información

requerida. De esta manera, la tipografía dejó de depender de la selección de diferentes familias para cada pieza y pasó a funcionar como un recurso integrado dentro de la estructura gráfica definida.



Figura 11. *Aplicación de Acumin Pro en diferentes composiciones y formatos de comunicación de la marca Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

Con la familia tipográfica definida, se continuó con la organización jerárquica de la información dentro de las piezas. Esta exploración partió de la necesidad identificada en el diagnóstico de establecer relaciones más claras entre los diferentes contenidos que conforman una comunicación, especialmente en piezas que combinan mensajes promocionales, información

complementaria, imágenes y llamados a la acción. A partir de esta necesidad se establecieron diferentes niveles de importancia para organizar los contenidos y determinar cuáles elementos debían adquirir mayor presencia dentro de la composición.

A partir de esta exploración se estableció como criterio principal identificar el contenido que debía captar inicialmente la atención dentro de cada pieza. En las comunicaciones promocionales, este nivel correspondió principalmente al beneficio o mensaje central de la campaña, como descuentos, promociones o nombres de campaña, mientras que la información complementaria se organizó en niveles secundarios. Los llamados a la acción también se diferenciaron dentro de la composición para facilitar su reconocimiento, sin competir visualmente con el mensaje principal. Esta organización permitió establecer relaciones de tamaño, peso tipográfico, ubicación y espacio entre los diferentes contenidos, de acuerdo con las características de cada pieza y la cantidad de información requerida.



Figura 12. *Aplicación de criterios de jerarquía visual en una pieza promocional de la marca Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

La aplicación permitió observar que la jerarquía visual podía establecerse mediante la combinación de tamaño, peso tipográfico, ubicación y espacio entre los elementos. En la pieza analizada, el porcentaje de descuento adquiere el mayor nivel de protagonismo por su tamaño y ubicación, mientras que la fecha, las condiciones de la promoción y los canales de aplicación se organizan en niveles secundarios. Esta relación permitió diferenciar la información según su función dentro de la comunicación, evitando que todos los contenidos tuvieran el mismo nivel de presencia. A partir de esta observación se estableció que la jerarquía debía adaptarse a las características de cada campaña y formato, manteniendo como criterio la identificación clara del mensaje principal y la organización progresiva de la información complementaria.

Una vez establecidos los criterios de jerarquía visual, se continuó con la definición del componente cromático del sistema gráfico. La exploración partió de la necesidad identificada durante el diagnóstico de ampliar las posibilidades de aplicación del color sin perder la relación con la identidad visual de la marca Movies. Aunque el uso de los colores principales permitía mantener el reconocimiento de la marca, su aplicación reiterada en diferentes piezas promocionales podía generar composiciones visualmente similares. Por esta razón, se exploraron posibilidades de combinación entre los colores propios de la marca y otros tonos utilizados de acuerdo con las características de determinadas campañas y temporadas.

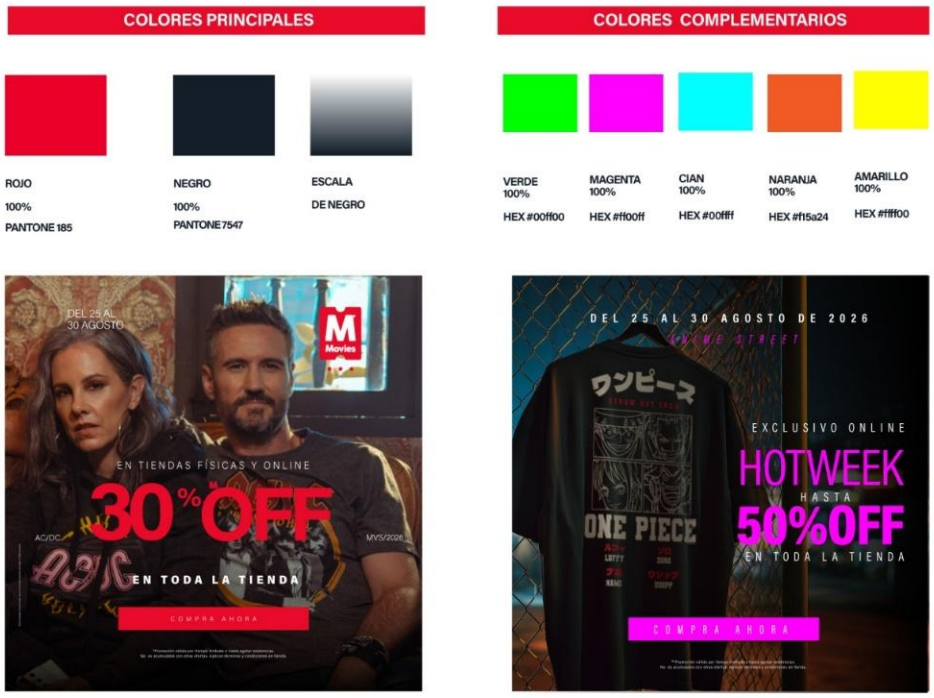


Figura 13. *Exploración y aplicación de colores principales y complementarios en piezas de comunicación de la marca Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

La exploración cromática permitió diferenciar el uso de los colores principales de la marca frente a las variaciones cromáticas aplicadas en determinadas campañas. Se observó que la utilización de rojo, negro y sus variaciones permite mantener una relación directa con la identidad visual, mientras que la incorporación de colores complementarios, como el magenta, amplía las posibilidades de diferenciación entre campañas y permite generar composiciones con características visuales propias. A partir de esta revisión se estableció que los colores

complementarios podían utilizarse de acuerdo con las necesidades particulares de cada comunicación, sin sustituir los colores principales como referencia de identidad. De esta manera, el color se incorporó al sistema gráfico como un recurso flexible, capaz de adaptarse a diferentes campañas y temporadas manteniendo una relación visual con la marca.

Durante la exploración del componente fotográfico se identificó que la selección y tratamiento de las imágenes debían responder no solo a la presentación del producto, sino también a las características visuales que se buscaban consolidar en las piezas de comunicación. La revisión de diferentes fotografías permitió observar diferencias relacionadas con la selección de los modelos, sus actitudes, los encuadres, el enfoque, la iluminación y el tratamiento del color, aspectos que podían influir directamente en la percepción general de la composición. A partir de esta revisión se estableció la necesidad de considerar estos factores desde la toma fotográfica hasta su aplicación gráfica, mediante un trabajo articulado entre el fotógrafo encargado y el diseñador. De esta manera, la fotografía se abordó como un componente que debía facilitar la construcción de piezas completas y coherentes con los criterios visuales definidos para la marca Movies.



Figura 14. *Revisión de referentes fotográficos del archivo de la marca Movies.*

Nota*. Elaboración propia.*

La revisión de estas fotografías permitió identificar diferencias en aspectos como la selección de los modelos, las actitudes representadas, los encuadres y las condiciones de iluminación y color. En algunas imágenes, estos elementos no generaban una relación suficientemente consistente entre la fotografía y el carácter visual que se buscaba desarrollar para las piezas de comunicación. Esta observación permitió reconocer que la fotografía no debía considerarse únicamente como un recurso para mostrar los productos, sino como un componente que debía contribuir a construir la identidad visual de cada comunicación. A partir de este análisis se determinó la necesidad de establecer criterios para la selección y tratamiento de las imágenes, considerando desde las características de la toma hasta su posterior integración con la composición gráfica.



Figura 15. *Referentes visuales para la definición del tratamiento fotográfico.*

Nota*. Referencias visuales consultadas para orientar la propuesta.*

A partir de la revisión realizada, se seleccionaron referentes visuales que permitieron orientar las características que debía adquirir el tratamiento fotográfico propuesto. En estos referentes se identificaron elementos como una mayor presencia y actitud de los modelos, encuadres con intención compositiva, iluminación más marcada, contrastes definidos y tratamientos de color capaces de reforzar el carácter de las imágenes. Estos aspectos se tomaron como referencia para establecer una dirección fotográfica que permitiera generar imágenes con mayor fuerza visual y facilitar su integración dentro de las piezas de comunicación. La selección de estos referentes no buscó reproducir una estética específica, sino identificar características visuales que pudieran adaptarse a las necesidades de la marca Movies y a los diferentes formatos de comunicación.



Figura 16. *Aplicación del tratamiento fotográfico en una pieza de comunicación de la marca Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

La aplicación de estos criterios se observa en la pieza desarrollada para la comunicación de NEW ARRIVAL, donde la fotografía adquiere un papel central dentro de la composición. La selección del modelo, su actitud y el encuadre permiten generar una imagen con mayor presencia visual, mientras que el manejo de la iluminación, las zonas de contraste y la profundidad de la escena contribuyen a reforzar el carácter de la comunicación. A su vez, la distribución de la información se adapta a las características de la fotografía, aprovechando las zonas con menor carga visual para ubicar los textos y elementos gráficos sin afectar la lectura de la imagen. De

esta manera, el tratamiento fotográfico y la diagramación funcionan de manera conjunta, permitiendo construir una pieza completa en la que la imagen aporta al carácter visual de la comunicación y mantiene relación con los criterios establecidos para el sistema gráfico de la marca Movies.

Una vez definidos los criterios de aplicación fotográfica, se continuó con la exploración de los elementos gráficos que acompañan y complementan la composición de las piezas de comunicación. Esta etapa partió de la necesidad de integrar recursos visuales que permitieran reforzar el carácter editorial de las piezas y generar relaciones más claras entre la fotografía, la tipografía y los demás componentes de la composición. Para ello, se revisó la utilización de elementos como líneas, bloques, transparencias, recursos tipográficos de gran escala y otros recursos asociados al lenguaje visual de la marca, considerando su ubicación dentro de la retícula y su función dentro de cada formato. De esta manera, los elementos gráficos se incorporaron como recursos de apoyo capaces de enriquecer la composición sin competir con el contenido principal de la comunicación.



Figura 17*. Aplicación de elementos gráficos en una pieza de comunicación de la marca Movies.*

Nota*. Elaboración propia.*

La aplicación permitió observar que los elementos gráficos podían integrarse a la composición como recursos de apoyo para reforzar la estructura visual de la pieza. En la comunicación analizada, la tipografía de gran escala utilizada como recurso de fondo, las transparencias, las líneas y los pequeños elementos gráficos generan relaciones entre las diferentes áreas de la composición y complementan la fotografía sin sustituirla. Esta forma de organizar los recursos se relaciona con lo planteado por Narváez Alarcón y Garnica Gaitán (2019), quienes destacan la importancia de considerar aspectos como el color, el tamaño y la

ubicación de los elementos gráficos de acuerdo con las necesidades de comunicación. En el caso de la marca Movies, esta relación permitió establecer que los recursos gráficos debían responder a la estructura de cada pieza y a la función que cumplen dentro de la composición. Su ubicación responde a la organización establecida mediante la retícula, permitiendo distribuir los recursos de acuerdo con el espacio disponible y las características del formato. A partir de esta aplicación se estableció que los elementos gráficos debían utilizarse de manera controlada, atendiendo a su función dentro de la composición y procurando que contribuyeran a reforzar la identidad visual sin generar competencia con el mensaje principal.

Una vez definidos los componentes que conforman el sistema gráfico, se procedió a integrarlos en diferentes piezas de comunicación para observar su funcionamiento de manera conjunta. La consolidación permitió relacionar la retícula, la tipografía, la jerarquía visual, el color, el tratamiento fotográfico y los elementos gráficos dentro de una misma estructura, considerando las características y necesidades particulares de cada formato. Esta aplicación permitió comprobar cómo los diferentes recursos podían adaptarse sin perder las relaciones visuales establecidas durante el proceso de diseño. De esta manera, el sistema gráfico se planteó como un conjunto de criterios articulados que orientan la construcción de las piezas y facilitan su aplicación de manera consistente en diferentes comunicaciones de la marca Movies.



Figura 18. *Aplicación del sistema gráfico en diferentes formatos de comunicación de la marca Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

La aplicación del sistema en diferentes formatos permitió comprobar que los componentes definidos podían mantenerse articulados sin depender de una composición única. En las piezas desarrolladas se conserva una relación común entre la fotografía, la tipografía, la jerarquía, el color y los elementos gráficos, mientras que su distribución se adapta a las

proporciones y características de cada formato. Esta capacidad de mantener relaciones visuales comunes al trasladar una identidad a diferentes aplicaciones se relaciona con lo planteado por Spina (2022) en su análisis del rendimiento gráfico de las identidades de Gucci y Fendi, donde se considera el comportamiento de los elementos identificadores en diferentes aplicaciones. En el caso de la marca Movies, esta observación permitió establecer que la adaptación del sistema no debía implicar una repetición de una misma composición, sino conservar criterios comunes mientras los elementos se ajustaban a las características de cada pieza. De esta manera, la consolidación del sistema estableció una base gráfica que puede ser aplicada y ajustada a diferentes necesidades de comunicación, manteniendo criterios comunes de organización y coherencia visual.

Fase 3. Implementación y validación

La tercera fase correspondió a la implementación del sistema gráfico desarrollado a partir de los criterios definidos en la fase de diseño. Para comprobar su comportamiento en aplicaciones reales, se trasladaron estos criterios a diferentes piezas de comunicación de la marca Movies, considerando formatos digitales e impresos con características y necesidades de composición distintas. La aplicación permitió observar cómo la retícula, la jerarquía visual, la tipografía, el color, los elementos gráficos y el tratamiento fotográfico podían integrarse dentro de diferentes estructuras de comunicación sin perder las relaciones establecidas por el sistema. A partir de estas aplicaciones se realizó una comparación entre piezas desarrolladas antes y después

de la implementación, con el propósito de identificar los cambios producidos en la organización visual y reconocer el comportamiento del sistema al adaptarse a diferentes formatos.

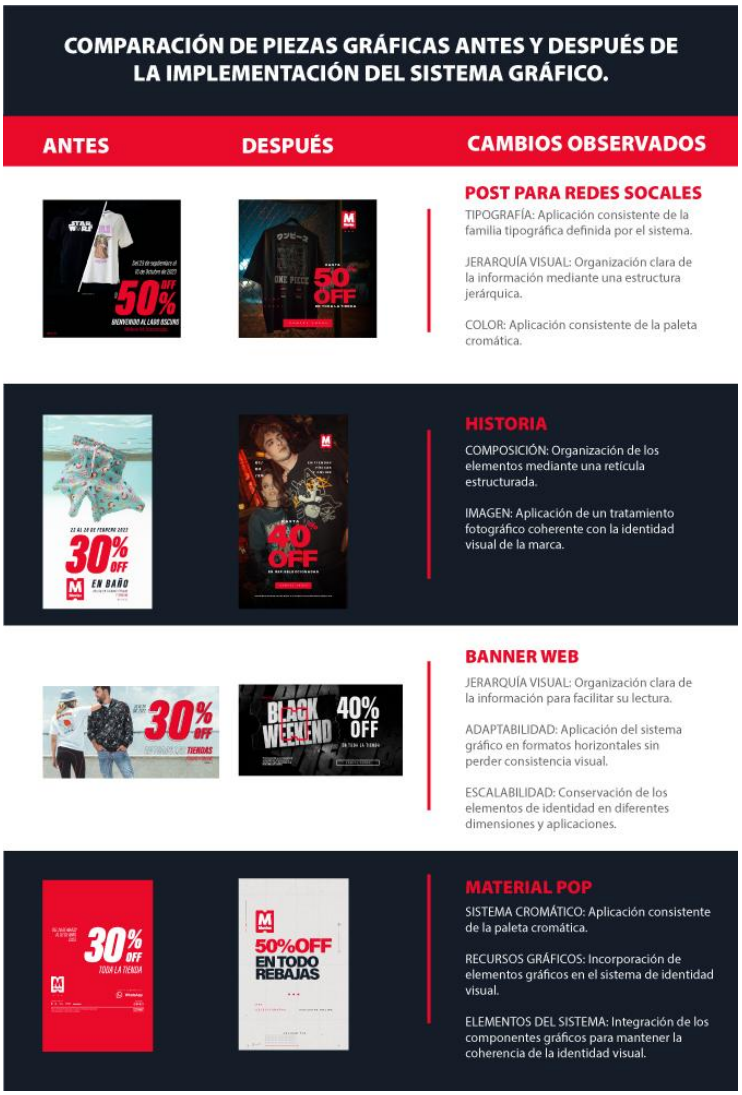


Figura 19. *Comparación de piezas gráficas antes y después de la implementación del sistema gráfico.*

Nota. *Elaboración propia.*

La comparación permitió identificar cambios en la forma de organizar y relacionar los componentes de las piezas después de aplicar los criterios definidos en el sistema gráfico. En el formato para redes sociales se observa una aplicación más consistente de la familia tipográfica, una jerarquía diferenciada para el mensaje promocional y una utilización controlada del color. En la historia, la organización de los elementos responde a una estructura reticular y el tratamiento fotográfico adquiere mayor relación con la composición. En el banner web, los criterios de jerarquía y composición se trasladan a un formato horizontal, mientras que en el material POP se integran el sistema cromático, los recursos gráficos y los demás elementos definidos. Estas aplicaciones permitieron observar que los criterios del sistema podían trasladarse a diferentes formatos manteniendo relaciones comunes entre sus componentes, aunque ajustando su distribución de acuerdo con las características y necesidades de cada pieza.

Una vez finalizada la aplicación del sistema gráfico en las diferentes piezas, se procedió a su validación mediante la percepción de cinco profesionales vinculados al campo del diseño gráfico. Para esta valoración se presentó el proyecto gráfico desarrollado para la marca Movies, en el cual se integraron los criterios y aplicaciones definidos para el sistema. Los participantes revisaron la propuesta y posteriormente respondieron un cuestionario estructurado, orientado a recopilar su percepción sobre diferentes aspectos del sistema gráfico. Esta valoración permitió complementar la evidencia obtenida durante la implementación con apreciaciones externas sobre la coherencia, organización, adaptación y aplicabilidad de la propuesta.

El cuestionario se estructuró mediante una escala de valoración de cinco niveles, desde 1 (muy en desacuerdo) hasta 5 (muy de acuerdo), y estuvo orientado a valorar diferentes aspectos relacionados con el funcionamiento del sistema gráfico. Los aspectos considerados se relacionaron con la coherencia visual, la jerarquía de la información, la organización mediante la retícula, la aplicación tipográfica, el uso del color, la adaptación a diferentes medios y la comprensión de los lineamientos presentados en el manual. Las respuestas obtenidas fueron organizadas para facilitar su comparación y posterior análisis, complementando esta valoración con las observaciones abiertas registradas por los participantes.



Figura 20. *Resultados del cuestionario de percepción aplicado para la validación del sistema gráfico de la marca Movies.*

Nota. *Elaboración propia.*

Análisis de los resultados de la validación

Los resultados obtenidos mediante el cuestionario muestran una valoración favorable del sistema gráfico por parte de los cinco profesionales participantes. Los criterios relacionados con la identidad visual, la jerarquía de la información, la organización mediante la retícula, la aplicación tipográfica y la comprensión de los lineamientos del manual alcanzaron un promedio de 5,0 sobre 5. Por su parte, el uso del color y la adaptación del sistema a medios digitales e impresos obtuvieron un promedio de 4,6 sobre 5. El promedio general de los siete criterios evaluados fue de 4,89 sobre 5, lo que evidencia una valoración consistente de los componentes que estructuran la propuesta. Estos resultados permiten establecer que, desde la percepción de los profesionales participantes, el sistema presenta relaciones claras entre sus diferentes componentes y puede trasladarse a los formatos considerados durante la implementación.

La valoración obtenida también permite identificar un aspecto que requiere especial atención dentro del sistema: el comportamiento del color en sus diferentes aplicaciones. Aunque este criterio obtuvo una valoración de 4,6 sobre 5, una de las observaciones registradas durante la validación recomienda visualizar cómo se comporta el sistema con los colores complementarios. Esta observación no contradice los resultados generales, sino que señala una posibilidad de profundizar en la aplicación cromática del sistema, especialmente en aquellas comunicaciones donde se incorporan colores diferentes a los principales de la marca. De esta manera, la validación permitió no solo reconocer los aspectos que presentaron mayor consistencia, sino

también identificar un punto específico que puede continuar desarrollándose en futuras aplicaciones.

Como complemento de los resultados obtenidos mediante la escala de valoración, se analizaron las observaciones abiertas realizadas por los profesionales participantes. Estas apreciaciones permitieron identificar aspectos cualitativos relacionados con la organización, claridad, comprensión y aplicación del sistema gráfico, así como una recomendación específica relacionada con el uso de los colores complementarios. *La Tabla 1*. sintetiza las observaciones registradas durante el proceso de validación.

La aplicación del sistema en diferentes piezas permitió comprobar su capacidad de replicación en distintos formatos y necesidades de comunicación. Aunque cada pieza requirió ajustes particulares de composición y distribución de los elementos, se mantuvieron los componentes definidos en el sistema, como la retícula, la jerarquía visual, la tipografía, el uso del color, el tratamiento de la imagen y los elementos gráficos. Esto permitió conservar una relación visual común entre las piezas sin limitar su adaptación a las características específicas de cada formato. En este sentido, la replicabilidad del sistema se evidenció en la posibilidad de trasladar sus criterios a diferentes aplicaciones manteniendo una estructura visual reconocible y coherente.

Tabla 1. *Síntesis de las observaciones realizadas por los profesionales participantes durante la validación del sistema gráfico.*

Participante	Cargo	Años de experiencia	Observación realizada
Participante 1	Director de agencia creativa	15	El sistema contribuye a organizar la comunicación visual y responde a una necesidad identificada en la marca.
Participante 2	Diseñador de marca	16	No registró observaciones adicionales.
Participante 3	Diseñadora gráfica	1	El sistema gráfico es claro, completo y fácil de comprender; se considera un excelente trabajo.
Participante 4	Diseñadora gráfica	8	El sistema gráfico responde adecuadamente a las necesidades de comunicación de la marca. La propuesta visual es impactante, clara y transmite la esencia e identidad de la marca.
Participante 5	Director de arte (agencia creativa)	22	Se recomienda visualizar cómo se comporta el sistema con los colores complementarios.

Nota. *Elaboración propia con base en las encuestas de percepción aplicadas a cinco profesionales participantes durante la validación del sistema gráfico de la marca Movies (2026).*

Las observaciones registradas por los profesionales participantes permiten complementar los resultados cuantitativos obtenidos mediante el cuestionario y reconocer coincidencias en la valoración del sistema gráfico. Las apreciaciones de los participantes 1, 3 y 4 destacan aspectos relacionados con la organización de la comunicación visual, la claridad de la propuesta, su

capacidad de respuesta frente a las necesidades de la marca y la transmisión de elementos asociados con su esencia e identidad. El participante 2 no registró observaciones adicionales, lo que permite mantener su valoración dentro de los resultados obtenidos mediante la escala. Por su parte, el participante 5 señaló como aspecto de revisión el comportamiento del sistema con los colores complementarios. Esta observación resulta relevante porque se relaciona directamente con uno de los criterios que obtuvo una valoración de 4,6 sobre 5 en la evaluación cuantitativa. En conjunto, las respuestas permiten identificar que los principales componentes del sistema fueron comprendidos y valorados favorablemente, al mismo tiempo que señalan el comportamiento cromático como un aspecto que puede continuar desarrollándose en futuras aplicaciones.

En conjunto, los resultados de la implementación y la validación permitieron evidenciar el comportamiento del sistema gráfico en diferentes aplicaciones y desde la percepción de profesionales vinculados al diseño gráfico. La implementación mostró que los criterios definidos podían adaptarse a diferentes formatos manteniendo relaciones comunes entre sus componentes, mientras que la validación permitió identificar una valoración favorable de la propuesta y reconocer aspectos específicos susceptibles de continuar desarrollándose. Estos resultados permiten establecer que el sistema gráfico constituye una base estructurada para orientar la producción de piezas de comunicación de la marca Movies, aunque su aplicación progresiva en otros contextos permitirá ampliar la evidencia sobre su funcionamiento y adaptabilidad.

Conclusiones

El diagnóstico realizado permitió concluir que la marca Movies contaba con elementos de identidad visual reconocibles y lineamientos previamente establecidos, pero estos no se aplicaban bajo criterios comunes de organización en las diferentes piezas y formatos. Las variaciones identificadas en la tipografía, la jerarquía visual, la composición, el tratamiento fotográfico, el color y los recursos gráficos evidenciaron que la principal necesidad no consistía en crear una nueva identidad, sino en establecer una estructura que permitiera relacionar y aplicar de manera más consistente los elementos existentes. En consecuencia, el diagnóstico permitió determinar que la construcción de un sistema gráfico debía orientarse a organizar estos componentes mediante criterios comunes que facilitaran la estandarización, adaptación y replicabilidad de las piezas de comunicación de la marca Movies.

El desarrollo del sistema gráfico permitió transformar los hallazgos del diagnóstico en criterios concretos de organización y aplicación visual para la marca Movies. La definición de una retícula basada en la letra M, junto con criterios para la tipografía, la jerarquía visual, el color, el tratamiento fotográfico y los elementos gráficos, permitió establecer relaciones comunes entre los diferentes componentes de las piezas. La aplicación de estos criterios evidenció que el sistema podía mantener una estructura visual compartida mientras se ajustaba a las características particulares de cada formato y comunicación. De esta manera, el aporte del desarrollo no se limitó a definir elementos gráficos, sino a establecer una estructura que orienta su combinación y facilita la construcción de piezas con mayor consistencia y capacidad de replicación.

La implementación y validación del sistema gráfico permitieron concluir que los criterios desarrollados podían trasladarse a diferentes piezas y formatos manteniendo relaciones comunes entre sus componentes visuales. La comparación entre las aplicaciones realizadas permitió evidenciar cambios en la organización de la información, la jerarquía, la tipografía, el color, la fotografía y los recursos gráficos, mientras que la valoración de los cinco profesionales participantes alcanzó un promedio general de 4,89 sobre 5. Estos resultados respaldan la funcionalidad de la estructura propuesta dentro de los formatos evaluados y muestran una valoración favorable de sus principales componentes. A su vez, la observación relacionada con los colores complementarios permitió identificar un aspecto específico que requiere continuar siendo explorado en futuras aplicaciones, lo que establece un alcance claro para el desarrollo posterior del sistema.

En términos generales, el proyecto permitió consolidar una propuesta de sistema gráfico que responde a la necesidad de organizar y estandarizar la comunicación visual de la marca Movies. Su principal aporte consiste en articular elementos que ya formaban parte de la identidad de la marca, como la tipografía, el color, la fotografía y los recursos gráficos, mediante criterios comunes de retícula, jerarquía y composición. El desarrollo y la aplicación del sistema permitieron comprender que la consistencia visual no depende únicamente de definir elementos gráficos, sino de establecer relaciones claras entre ellos y criterios que orienten su utilización en diferentes piezas y formatos. Asimismo, el proceso permitió reconocer la importancia de comprobar estas decisiones mediante aplicaciones concretas y procesos de validación, ya que su funcionamiento puede variar según las características de cada comunicación. En este sentido, el

proyecto aporta una base estructurada para orientar el desarrollo de nuevas piezas de la marca Movies y establece un punto de partida para continuar evaluando y ampliando la aplicación del sistema en otros contextos de comunicación.

Referencias

García Melgarejo, M. A. (2008). *El desorden y el caos visual como constante en el diseño gráfico y su enseñanza: ¿culpa de la tecnología? Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle, 8(29), 39–46.* https://doi.org/10.26457/recein.v8i29.202

Godoy Ruíz, A. G. (2024). *Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca Arcadia Sportswear dirigido a las personas asociadas internamente de la empresa (Trabajo de grado, Licenciatura en Comunicación y Diseño). Universidad Galileo.* http://hdl.handle.net/123456789/1828

Hernández Sampieri, R., *Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.*

Mesa Granda, M. N. (2012a). *Diplomado en metodología general de la investigación: Módulo I. Introducción a la investigación. Corporación Universitaria Remington.*

Mesa Granda, M. N. *(2012b). Diplomado en metodología general de la investigación: Módulo II. Recolección de la información. Corporación Universitaria Remington.*

Mesa Granda, M. N. (2012c). *Diplomado en metodología general de la investigación: Módulo III. Formulación del proyecto de investigación. Corporación Universitaria Remington.*

Morales Holguín, A. (2020). *El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos. Ñawi: Arte, Diseño y Comunicación, 4(1), 13–31.* https://doi.org/10.37785/nw.v4n1.a1

Müller-Brockmann, J. (1996). *Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers. Verlag Niggli.*

Narváez Alarcón, C. A., & Garnica Gaitán, G. A. (2019). *Graphic interfaces and graphic components design guidelines for augmentative and alternative communication systems. Kepes, 16(20), 345–375.* https://doi.org/10.17151/kepes.2019.16.20.13

Pérez Santos, L. D. (2018). *Lineamientos para la estructuración de los contenidos del manual de identidad visual a partir de la taxonomía de la marca (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León.* http://eprints.uanl.mx/15826/

Spina, M. L. (2022). Identidad gráfica de Gucci y Fendi: El signo identificador y su rendimiento gráfico. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (150), 151–165. https://doi.org/10.18682/cdc.vi150.5538

Tarazona-Belenguer, N., Ampuero-Canellas, O., & González-del-Río, J. (2020). *Errors in the use of the brand as a profile picture in social media: Analysis of 49 Spanish NGOs. Grafica, 8(16), 21–28.* https://doi.org/10.5565/rev/grafica.176

Wang, S. (2024). Nuevo diseño editorial: Libros, revistas y otros formatos. Hoaki.

Anexos

Anexo A.

Manual del sistema gráfico de la marca Movies

El presente anexo contiene el manual del sistema gráfico desarrollado para la marca Movies. El documento reúne los lineamientos definidos para la aplicación del sistema reticular, la jerarquía visual, la tipografía, el sistema cromático, los elementos gráficos, el tratamiento fotográfico y sus aplicaciones en diferentes formatos digitales e impresos. Debido a su extensión, el manual se presenta como un documento independiente en formato PDF.

https://drive.google.com/file/d/1qR0CA3FGSSHRK7A2Oy4Q33lsbGL_1ss/view?usp=sharing

Nota. *Elaboración propia.*

Anexo B.

Mapa conceptual del sistema gráfico de la marca Movies.

El presente anexo contiene el mapa conceptual desarrollado para representar de manera sintética la estructura del sistema gráfico propuesto para la marca Movies. La representación permite visualizar la relación entre los principales componentes definidos durante el proyecto y su articulación dentro de una propuesta gráfica común.

https://drive.google.com/file/d/1_nBnf3Hhd3Chhb_LOb0z9AqnSumCB-fN/view?usp=sharing

Nota. *Elaboración propia.*

Anexo C.

Infografía del sistema gráfico de la marca Movies

El presente anexo contiene la infografía desarrollada como recurso de síntesis visual del sistema gráfico propuesto para la marca Movies. La pieza reúne de manera resumida los principales componentes y criterios definidos para orientar la aplicación de la propuesta gráfica en los diferentes medios y formatos de comunicación.

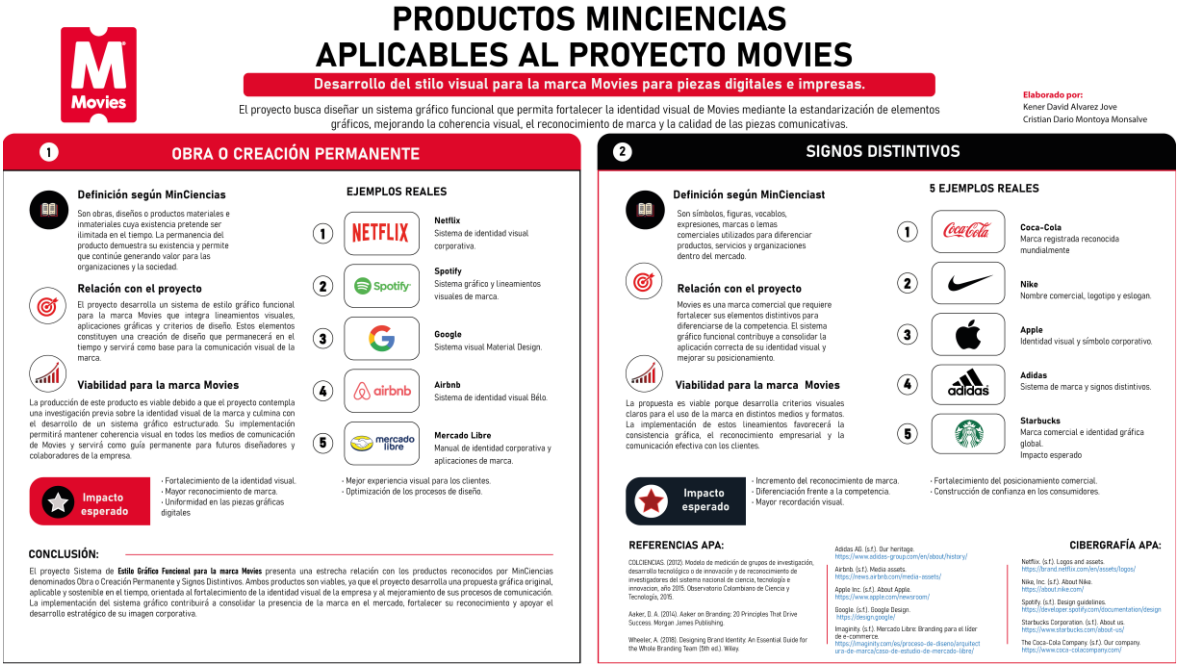


Nota. *Elaboración propia.*

Anexo D.

Productos MinCiencias aplicables al proyecto Movies

El presente anexo contiene la identificación de productos de investigación y creación aplicables al proyecto Movies, de acuerdo con la naturaleza de la propuesta desarrollada. La infografía presenta la clasificación de los productos considerados, su relación con el proyecto, ejemplos de referencia y el impacto esperado de cada categoría.



Nota. *Elaboración propia.*