

**Universidad Santo Tomás de Colombia**

**Sistematización de Experiencia**

**Ana María Arenas Castellanos**

**OXXO**

**Auxiliar de Comunicaciones**

**Bogotá - Colombia**

**2023 - 2**

## Tabla De Contenido

Introducción .....	3
Planteamiento del problema.....	4
Pregunta de investigación .....	7
Objetivo General .....	7
Justificación .....	8
Diseño Metodológico.....	12
• Paso 1 .....	12
• Paso 2.....	12
• Paso 3.....	13
• Paso 4.....	13
• Paso 5.....	13
• Paso 6.....	13
• Paso 7 .....	14
Experiencia a sistematizar .....	20
Plan de sistematización .....	22
Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia .....	24
Análisis de la experiencia.....	27
Tema de reflexión .....	28
Desarrollo de la propuesta .....	29
• Playbook de Beneficios .....	29
• Bosque OXXO.....	31
• Campaña de Apertura en Cali .....	33
• Mes del amor y la Amistad .....	34
• Otros diseños .....	35
Análisis y aporte de la experiencia .....	36
Conclusiones .....	36
Referencias bibliográficas .....	37

## **Introducción**

Este trabajo se encuentra enfocado en la realización de un rediseño de la línea gráfica utilizada por OXXO, con el fin de perfeccionar y fortalecer la identidad visual corporativa de esta empresa en el ámbito interno de la organización.

La importancia de consolidar una línea gráfica adecuada se centra en distintos elementos que componen la visualización e imagen que refleja la marca; teniendo en cuenta diversos fundamentos, como lo es principalmente, el hilo conductor que transmite la esencia de la empresa de acuerdo con las características que la componen, la forma en la que se proyecta hacia el público, la proyección de estar siempre presente en la memoria de los consumidores y el crecimiento como producto de la suma de estos conceptos.

OXXO es una empresa originaria de México que se desenvuelve como unidad de negocio de FEMSA, siendo la primera cadena de tiendas que ha logrado satisfacer las necesidades cotidianas de sus clientes a lo largo de 40 años de experiencia, con establecimientos en México, Colombia, Chile, Perú y Brasil. OXXO llegó a Colombia en el año 2009 y a partir de este momento ha tenido un plan de expansión significativo que se ha evidenciado con su crecimiento a lo largo de los 14 años que lleva en nuestro país.

El tema de investigación relacionado con la experiencia que he tenido realizando mis prácticas en esta empresa, se focaliza en el perfeccionamiento de la línea gráfica de OXXO a través del mejoramiento de la representación visual de la marca. A lo largo del documento se encontrarán distintos postulados orientados en la creación de diferentes propuestas destinadas de acuerdo al tema que se desea abordar, con la finalidad de dar una solución a la problemática del poco entendimiento de la difusión de información por la falta de consolidación en la línea gráfica propuesta anteriormente, debido a que no contenía elementos visuales que dieran a conocer una imagen profesional para potenciar la comunicación visual de la marca a nivel interno. La solución de la propuesta actual se basa en

la transmisión de información a través de forma clara, única y llamativa para el público al que va dirigido la información.

A lo largo del documento, se encontrarán varios postulados en los que doy a conocer la experiencia que he tenido en la empresa desde el momento en el que llegué, hasta el día de hoy; también, daré a conocer el conjunto de cosas que he analizado y aprendido en el camino y además de esto, la manera en la que he podido desarrollar mis prácticas al implementar una nueva línea gráfica en las distintas áreas que conforman a OXXO, atendiendo solicitudes destinadas desde el personal de tiendas, hasta el personal de oficina, realizando una descripción detallada sobre la importancia de los elementos y conceptos de diseño que se han utilizado para perfeccionar la imagen que tiene esta empresa a nivel interno.

El orden expositivo del trabajo se desenvuelve inicialmente en el planteamiento del problema, dando una breve descripción del cargo que desempeño actualmente, la explicación del problema identificado en la empresa, el conjunto de experiencias obtenidas en el desarrollo de mis prácticas y la solución que doy a partir del diseño a la problemática encontrada, demostrando el establecimiento de esta nueva línea en los distintos ámbitos requeridos por la empresa.

### **Planteamiento del problema**

Actualmente, el cargo que ocupó en la empresa es Auxiliar de Comunicaciones, un cargo que se encuentra en el área de Comunicaciones Internas, como sub área de Recursos Humanos. Mi cargo se enfoca en el diseño y cumplimiento de la difusión de comunicados, piezas y campañas a nivel nacional, con el fin de que el personal de oficina y tiendas pueda recibir de primera mano información importante a través de diversos medios, como lo es el correo electrónico, grupos de WhatsApp o materiales impresos que divulguen la información

que se busca emitir, teniendo en cuenta las distintas solicitudes realizadas por todas las áreas que componen al personal de oficina.

La manera en la que se desarrollan los procesos en el área de comunicaciones en OXXO, consiste en dar respuesta a las solicitudes que van surgiendo diariamente; estas solicitudes llegan por correo electrónico, con un informe detallado sobre lo que se busca comunicar al personal de tiendas, u oficina OXXO a nivel nacional, abarcando las ciudades de Colombia en las que se encuentra actualmente esta empresa, como lo es Bogotá, Bucaramanga, Pereira y Cali.

Al momento de recibir esta solicitud, es evaluada principalmente por la Coordinadora de Cultura y Comunicaciones Internas para ser desarrollada posteriormente por el cargo que ocupo actualmente; Auxiliar de Comunicaciones. A partir del momento en el que llega esta solicitud se tiene un plazo mínimo de dos días y máximo de una semana para emitir el comunicado aprobado por el área que lo requiere, a excepción de requerimientos que se solicitan de manera urgente para que sean emitidos el mismo día en el que se realiza la solicitud de los mismos.

La forma en la que se atienden estas solicitudes, se basa en la creación o rediseño de piezas, presentaciones, videos, infografías, cartas corporativas, campañas, materiales para impresión externa o interna y otro tipo de proyectos que surgen diariamente; todo esto con el uso de programas de la suite de Adobe, como lo es Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe Premiere Pro.

Anteriormente, en el cargo que ocupo en este momento, no hubo personas que tuvieran el conocimiento de un diseñador gráfico sobre la difusión de información a través del diseño y el conjunto de elementos que integran la composición de una pieza gráfica, las herramientas que nos puede brindar el entendimiento de la psicología del color, la comunicación asertiva, la creatividad, el dominio de programas especiales para la realización

de estos procesos, la distribución de información y otro tipo de elementos y conceptos que constituyen lo que puede ofrecer el diseño en una empresa.

Desde el momento en el que ingresé y tuve el empalme por parte de la anterior practicante que se encontraba en el cargo que tengo actualmente, noté que hacía falta un mejoramiento en la línea gráfica que estaba siendo propuesta en ese momento, debido a que contenía elementos fuertes a nivel de composición y estructura, pero débiles al momento de ser utilizados de una mala manera, puesto a que todas las piezas creadas utilizaban siempre los mismos elementos y no existía una innovación u originalidad que llamara la atención de las personas para que atendieran correctamente lo que se buscaba comunicar con la creación de estas piezas.

En el momento en que me di cuenta de esta problemática que estaba surgiendo en el área de comunicaciones, me propuse la meta de realizar la implementación de una nueva línea gráfica, dependiendo del área al que va dirigida, utilizando nuevos conceptos y algunos de los elementos propuestos inicialmente para la construcción de los diseños solicitados pero de forma más creativa, con el fin de que el personal al que va dirigido el comunicado, pueda atender correctamente la información, guiándose principalmente en la fuerza gráfica de la composición al canalizar su atención en algún elemento atractivo visualmente, que cumple la función de captar la atención para que de esta manera la persona lea y comprenda la información que se quiere transmitir.

Inicialmente, al encontrarse una línea gráfica establecida, fue un poco complejo realizar la propuesta de una nueva imagen, debido a que el cambio iba a ser muy inmediato; en ese sentido el cambio que ha tenido el diseño, ha sido implementado progresivamente, con el objetivo de que el personal se acostumbre poco a poco al cambio que se busca obtener. La creación de la nueva línea gráfica que se está manejando en este momento, surgió por la iniciativa de utilizar algunos de los elementos presentes en la línea gráfica anterior y

emplearlos de mejor manera, agregando algunos conceptos de diseño nuevos para implementar la información, realizando mejoras en la propagación del comunicado final.

### **Pregunta de investigación**

*¿Cómo mejorar la identidad visual de OXXO a través del perfeccionamiento de la línea gráfica propuesta a nivel interno?*

### **Objetivo General**

Perfeccionar y establecer una nueva línea gráfica en OXXO a nivel interno, con el objetivo de plasmar un hilo conductor a través del mejoramiento de la representación visual de la marca.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar los antecedentes y características actuales de la marca.
- Evaluar los problemas existentes en la identidad visual e información proporcionada al personal de tiendas y oficina con el propósito de reforzar la construcción de su línea gráfica.
- Crear diversas propuestas de diseño que proporcionen un mejoramiento para la marca de acuerdo a las necesidades establecidas por el área que requiere difundir la información.
- Ejecutar el establecimiento de la nueva línea gráfica con el fin de que transmita la personalidad y esencia de OXXO, dando a conocer una imagen profesional de la marca a nivel interno de la empresa.

## Justificación

La identidad visual de una marca es un aspecto fundamental para que exista un hilo conductor que transmita la esencia de la empresa, teniendo presente los principios sobre los que se encuentra establecida. “La línea gráfica para la identidad corporativa viene a ser lo que en literatura es el hilo conductor. Consiste en la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica de tu empresa, por ello debe ser una constante en cada pieza, cada plataforma, cada momento de presentación de la marca” (Impulsapopular, Aspectos básicos de toda línea gráfica, <https://impulsapopular.com/marketing/publicidad/aspectos-basicos-de-toda-linea-grafica/>).

El arte de la interpretación de las necesidades y expectativas de los clientes o de las personas a las que va destinado lo que se busca transmitir, se enfoca en la capacidad de ofrecer soluciones a través del diseño que se acomoden a la realidad, a la vez de sintetizar la creatividad necesaria para destacar y diferenciar una marca de otra. El primer paso para realizar un rediseño sobre una marca, consiste en identificar los factores fundamentales sobre los que se ha formado la empresa, con el fin de reflejar la personalidad y el conjunto de principios que integran a la misma.

Según (Saenz Gonzalez & Gonzalez Lobo, 2006) “La coherencia interna supone que cada experiencia que proyectamos al exterior encapsula la identidad corporativa de la compañía; es decir, en esta experiencia se pueden reconocer los genes del ADN de la compañía. Los genes son los valores, los principios, la cultura y las aspiraciones que guían el comportamiento, tanto de las personas que conforman la empresa como el propio comportamiento corporativo de la compañía” (p.10). OXXO es una empresa mexicana que ha tenido un crecimiento acelerado y que se ha expandido en Colombia a lo largo de 14 años, gracias al valor económico y social que ha edificado, con el fin de satisfacer los deseos de los clientes para brindarles siempre lo mejor. Esta empresa se encuentra constituida por un

conjunto de valores que se desenvuelven en la integridad, respeto, sentido de responsabilidad, sencillez, actitud de servicio, pasión por aprender y la promoción de fomentar bienestar y calidad de vida para los colaboradores, enfocándose inicialmente en su Misión, que consiste en satisfacer en todo momento y con pasión, las necesidades cotidianas del consumidor, simplificando su vida, para que disfrute más su día.

Este aspecto es la base fundamental con la que son desarrollados todos los procesos que permiten que exista un crecimiento y una expansión en OXXO. Además de esto existe otro enfoque que surgió recientemente llamado Mega, que radica en multiplicar el valor del negocio y acelerar su autosuficiencia bajo un modelo de negocio rentable y replicable, generando valor humano y económico con criterios soportados en una cultura ágil, innovadora y estructura simple apalancada en los líderes.

“El posicionamiento es lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kloter & Armstrong, 2008, p. 49). De acuerdo con la contextualización previamente presentada en relación con el enfoque de la empresa, se destaca un elemento fundamental que se establece mediante un análisis de la marca y el mantenimiento de su identidad, ya que esta identidad tiene el poder de potenciar la comunicación visual con el fin de hacerla única y sostener una presencia en la memoria de los consumidores. Hoy en día, para que una marca pueda destacar en el mercado, es importante contar con una comprensión clara del mensaje que se pretende comunicar al público, debido a que debe existir una alineación para forjar una identidad de marca coherente.

El motivo de mi decisión al crear esta propuesta de diseño, radica principalmente en la necesidad de abordar la problemática relacionada con la forma en que el personal de tiendas y oficinas recibe la información. Esto se logra mediante la implementación de una

nueva identidad visual a través del establecimiento de esta nueva línea gráfica, que facilita la comprensión y asimilación de la información recibida por parte de los empleados.

Además de esto, tengo la meta y seguridad de que a través de mis prácticas y todo el aprendizaje obtenido en la universidad, he podido aportar y hacer algo bueno para la empresa desde que comencé a ejercer mis prácticas en la misma, gracias a la familiarización tan grande que he logrado tener con la marca, a la investigación que se ha realizado teniendo en cuenta la esencia de la misma y el análisis de algunos de los problemas que se han presentado con la línea gráfica propuesta anteriormente.

“la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección” (Capriotti, 1999, p.141). La razón por la cual es importante realizar esta propuesta de diseño, consiste en la fortaleza que puede obtener la empresa a nivel interno al tener una identidad establecida y reconocida por parte de todo el personal que la conforma. El diseño gráfico es una herramienta que nos ofrece una gran cantidad de elementos visuales, con el fin de proyectar y transmitir mensajes con un objetivo específico, donde es esencial el uso de elementos gráficos, imágenes, colores y conceptos que brindan un conjunto de experiencias, dando personalidad y reconocimiento al producto sobre el cual ha sido aplicado con el fin de lograr un resultado estético, funcional, y efectivo.

Además de esto, cabe destacar que el diseño se enfoca en el desarrollo de soluciones frente a necesidades específicas, gracias a la amplia variedad de campos en los que se puede centrar para crear algo visualmente atractivo e innovador. Es una disciplina que contiene aspectos clave, como lo es la funcionalidad, la usabilidad, la comunicación, la conceptualización, el proceso y la innovación para la creación de experiencias que transmiten la esencia de lo que se busca impulsar.

El diseño nos da la capacidad de retroalimentar la forma en la que está siendo desarrollado un proceso relacionado con la identidad visual de una empresa, enfocado principalmente en la línea gráfica que la constituye, debido a que se centra en el concepto y los ideales establecidos, teniendo en cuenta la conceptualización como herramienta para desarrollar lo que sea desea plasmar con la línea propuesta.

De acuerdo con el punto de vista de Lesmo, se presenta la importancia de elementos gráficos y visuales que brindan un aporte en el crecimiento de la marca. “Ciertos colores proyectan una cierta imagen, ciertas tipografías dan una sensación determinada... todo debe estar correctamente definido y sobre todo calculado estratégicamente para atraer al público adecuado y dar la imagen profesional que querés” (Lesmo, 16 jun 2020). Uno de los elementos más importantes y que más llama la atención en la construcción de una identidad visual, es la paleta de colores, utilizada de entrada para captar la atención del público, ya que es un elemento fundamental en la creación de una nueva línea gráfica, debido a que produce emociones y sensaciones que van de la mano con la personalidad y enfoque de la empresa de acuerdo a la psicología del color. Otro aspecto importante se enfoca en la definición de una familia tipográfica como canal para comunicar el mensaje que se busca dar, teniendo presente la identidad y enfoque que la empresa quiere transmitir.

Toda propuesta de diseño siempre debe ser defendida con fundamentos, gracias a la correcta sistematización y organización de los elementos visuales que son utilizados para crear diversos espacios de diseño acorde a una misma línea, como lo es la implementación de figuras, texturas y los elementos mencionados que constituyen la creación de una nueva línea gráfica. “Otros elementos que deben estar contemplados en la línea gráfica son el uso de líneas y formas, ambas son útiles para resaltar otros elementos dentro de la composición o de despertar ciertas emociones en las personas que las vean” (Ideas con Café, 10 sep. 2020, Elementos que componen la línea gráfica, <https://ideasconcafe.com/elementos-que->

[componen-la-linea-grafica/](#)). Una de las estrategias para lograr un correcto desarrollo de esta iniciativa consiste en la adopción del comportamiento de las tendencias de diseño que existen actualmente y que van surgiendo a lo largo de los años, teniendo como referente conceptos y elementos para realizar la mejor propuesta posible y que esta sea sostenible y perdurable con el objetivo de que sea eficaz a lo largo del tiempo.

### **Diseño Metodológico**

En un primer paso se va a mencionar el paso a paso dispuesto para el diseño metodológico de la propuesta de diseño, teniendo presente la metodología que se realizó en la creación de esta nueva línea gráfica, tomando principalmente como referencia la siguiente postura, “La conceptualización en el diseño es la antesala de cualquier proyecto, es lo primero que debes hacer, pues todo nace desde ahí. El concepto debe representar los lineamientos estratégicos de la marca” (IdaBLOG, 03 dic. 2020, 5 pasos para la creación de una línea gráfica, <https://ideasconcafe.com/elementos-que-componen-la-linea-grafica/>). De acuerdo a la citación anterior, se da a conocer el paso a paso que surgió en la implementación de esta nueva línea gráfica en OXXO a nivel interno:

- **Paso 1**

Se tuvo una fase de investigación sobre la información de aspectos visuales de la empresa, elementos característicos que la componen, análisis de la línea gráfica que se estaba utilizando anteriormente para utilizar algunos elementos propuestos e implementar otros nuevos que denotarán una nueva identidad.

- **Paso 2**

Se realizó la búsqueda de un concepto clave para la creación de la nueva línea gráfica. El concepto organizado con el que me guíe para crear esta nueva línea se basó en la

esencia de la marca que consiste en demostrar servicio, confianza y cercanía al público objetivo, denotando la fuerza y pasión con la que se ha obtenido el crecimiento desaforado de la empresa.

- **Paso 3**

En un tercer paso, ejecute la creación de un mood board con los elementos gráficos, figuras y colores que se pensaban utilizar en la creación de los distintos comunicados requeridos por parte de la empresa. Este es uno de los pasos más importantes para la implementación de esta propuesta, debido a que me ayudo a tener claridad antes de iniciar a implementar esta nueva línea con el fin de construir una identidad gráfica innovadora.

- **Paso 4**

Posteriormente, se tuvo presente la definición de la paleta cromática establecida, teniendo presente los colores que estaba ofreciendo la marca con la anterior línea gráfica que se estaba manejando y utilizando esos recursos que no estaban siendo implementados adecuadamente en la creación y diseño de los comunicados.

- **Paso 5**

Después se continuo con la definición de la familia tipográfica, conservando la fuente que estaba siendo utilizada hasta ese momento, con el fin de mantener un elemento característico que estaba funcionando de forma adecuada en el desarrollo de las distintas piezas gráficas, gracias a su legibilidad y funcionalidad.

- **Paso 6**

Seguidamente, se hizo una búsqueda de inspiración en distintas plataformas de diseño, de acuerdo a los elementos presentados en los pasos anteriores para

implementarlos de manera creativa en cada una de las propuestas teniendo presente la temática abordada.

- **Paso 7**

Finalmente, se dispuso el seguimiento de un esquema de trabajo organizado, innovador, con mucha atención al detalle y basado en los resultados obtenidos de acuerdo con la propuesta de esta nueva línea gráfica, con el fin de que la información sea recibida de mejor manera por parte del público al que va destinada.

Posteriormente de este paso a paso, se da a conocer con mayor profundidad el desenvolvimiento de los procesos realizados con la demostración de algunas imágenes de soporte que brindarán mayor claridad en los procedimientos llevados a cabo para la ejecución de esta propuesta de diseño. “Los elementos que conforman la línea gráfica van desde el logo de la marca, sus tipografías, colores y formas, las cuales se unifican mediante un concepto creativo para que mantengan la coherencia. Cabe mencionar que todos o la mayoría de los elementos de la línea gráfica están contemplados en el manual de marca” (Ideas con Café, 10 sep. 2020, Elementos que componen la línea gráfica. <https://ideasconcafe.com/elementos-que-componen-la-linea-grafica/>)

El desarrollo de esta nueva línea gráfica se ha basado en la conservación de elementos característicos de la marca, cómo lo es principalmente su logotipo, conformado por un recuadro horizontal compuesto por el color rojo, que transmite fuerza, pasión, seguridad y el amarillo, que muestra felicidad, riqueza y abundancia para el público al que va destinada la marca, debido a que se dedica a la comercialización de productos alimenticios con el fin de dar a conocer la propuesta de valor de la empresa y los 6 pilares fundamentales que la constituyen, cómo lo es la ser Cercano, Empático, Confiable, Práctico, Antojable e Innovador.

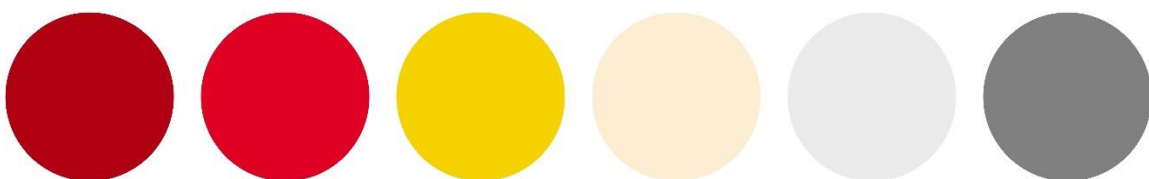


Nota: Tomado de *OXXO* en 2023

Estas 6 características que constituyen a la empresa, han sido elementos muy importantes y que me han ayudado a fortalecer la identidad que se ha venido manejando internamente, debido a que la información no estaba siendo recibida de la forma en la que se idealiza, ya que estaba constituida por bastante texto y pocas imágenes que no representaban todo lo que se busca transmitir en un comunicado.

En un principio, me llamo bastante la atención tener muy presente la paleta de colores que ofrece la identidad visual, ya que no únicamente se encuentra constituida por el color rojo y amarillo, también se encuentra conformada por colores como gris oscuro, gris claro, vino tinto y piel; colores que ayudan a suavizar la fuerza y saturación de la combinación de los dos colores principales establecidos por la marca. “La paleta de colores es fundamental para identificar a la marca, estos deben ser elegidos de acuerdo al concepto que esta maneja, también teniendo en cuenta a su público objetivo, como sus gustos, intereses y datos demográficos; otros aspectos a tener en cuenta son los productos y servicios de la marca” (Ideas con Café, 10 sep. 2020, Elementos que componen la línea gráfica,

<https://ideasconcafe.com/elementos-que-componen-la-linea-grafica/>)



Nota: Tomado de *OXXO* en 2023

Al momento de crear el diseño de las piezas, inicialmente procuré dar un toque más llamativo y corto en los títulos que constituyen cada comunicado, debido a que anteriormente se estaba generando la propuesta de títulos bastante largos, que difícilmente iban a ser leídos con atención por parte de las personas a las cuales va dirigido el comunicado, ya sea para el personal de oficina o para el personal de tiendas.

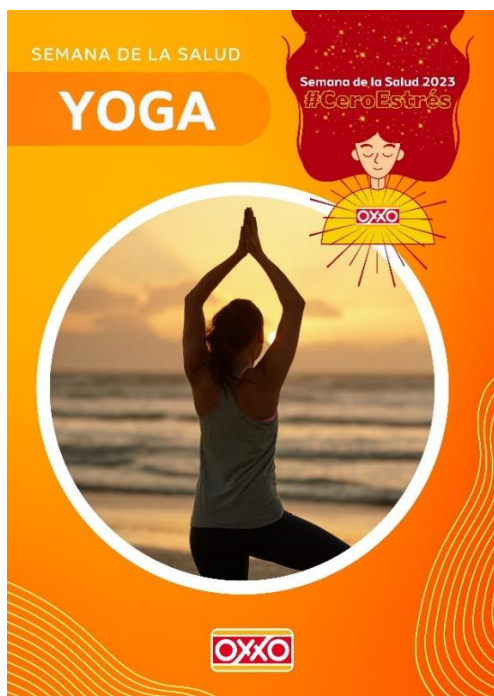
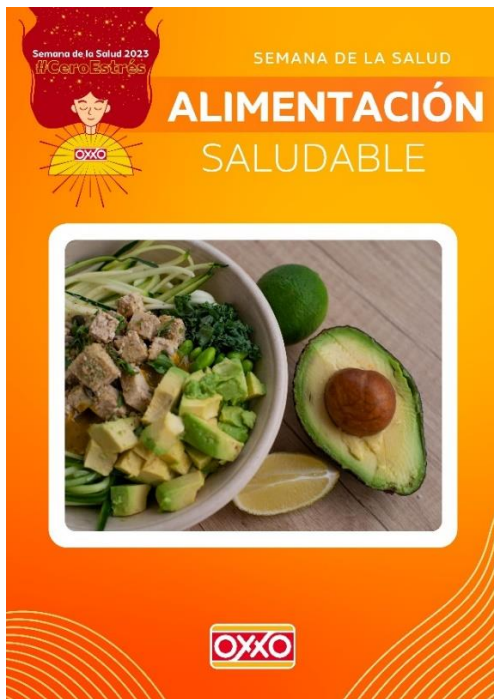
Posteriormente procuré agregar íconos que mantuvieran una misma línea o imágenes en 3d que dieran un toque distinto e innovador, enfocadas en el contexto de lo que se buscaba informar y centradas en la paleta de colores establecida, para que existiera una armonía; todo esto de acuerdo a la información del comunicado requerido por el área de la oficina que realiza la solicitud.

“En esta etapa del proceso de creación de una línea gráfica recopilaremos todas las ideas que nos parezcan atractivas y que cumplan con el objetivo de nuestra marca. Screenshots, imágenes, referentes, ilustraciones, paletas de colores” (IdaBLOG, 03 dic. 2020, 5 pasos para la creación de una línea gráfica, <https://ideasconcafe.com/elementos-que-componen-la-linea-grafica/>). Uno de los elementos que no se utilizaban para la creación de estos comunicados eran imágenes que dieran un contexto sobre lo que se buscaba comunicar, ya que las fotografías son recursos muy importantes, debido a que tienen un gran poder de transmisión. Las personas suelen comprender una imagen mucho más y de forma más rápida, de lo que se puede comprender en un texto escrito, que toma más tiempo para ser atendido, debido a que somos seres visuales y comprendemos las cosas de mejor manera al ver una imagen precisa sobre lo que se va a hablar.

“Las líneas gráficas son un elemento básico en la representación visual. Desde el dibujo técnico hasta la ilustración y el arte, los recursos gráficos juegan un papel importante en la transmisión de información y en la creación de imágenes atractivas” (Inába. 04 feb. 2023. Qué es una línea gráfica y cuáles elementos la componen

<https://www.inabaweb.com/que-es-una-linea-grafica-y-cuales-elementos-la-componen/>). A medida que han avanzado los días ejerciendo mi cargo en la empresa, he notado un crecimiento enorme en la manera en la que son atendidos los comunicados que son compartidos a través de los diversos medios que se requieren. He tenido la posibilidad de realizar piezas gráficas sobre eventos que surgen en la empresa, campañas de expectativas sobre actividades destinadas para el personal de tiendas y oficina, crear materiales impresos para ferias universitarias, convocatorias internas que se realizan o elementos que se requieren en el interior de la oficina, piezas para los comunicados que surgen a manera de solicitud para compartir información importante.

Además de esto, se han presentado distintas fases a medida que ha sido aceptado el nuevo diseño que se está implementando a nivel interno, puesto a que hay personas que suelen ser bastante conservadoras con la manera en la que era compartida la información a manera de documento, con bastante información y omitiendo piezas de diseño que los hiciera llamativos para fortalecer la lectura de los mismos; por otro lado, a la mayoría de personas les llama bastante la atención la creación de elementos nuevos y llamativos en cuanto a la manera en la que es presentada la información. El enfoque que se ha tenido en la creación de esta línea gráfica se ha presentado con el manejo de colores y elementos que se habían propuesto pero que no estaban siendo utilizados y también con la iniciativa de generar piezas visuales con un degradado de colores que unifica el color rojo y amarillo, sosteniendo como intermediario el color naranja.



Nota: Tomado de *Fuente Propia* en 2023

Uno de los procesos de diseño que más les ha gustado, ha sido la creación y rediseño de distintas presentaciones corporativas que han sido utilizadas para compartir información importante, como lo es el Playbook de beneficios, el Comité JDEI LATAM, resaltando valores como la justicia, la equidad, diversidad e inclusión y pilares estratégicos de OXXO a

nivel Latinoamérica; también presentaciones sobre la semana de la salud, OXXO FLEX y videos corporativos que representan el cumplimiento del personal de tiendas y la función que realizan diariamente, representándolo de manera profesional con la articulación de imágenes y videos llamativos que muestran la esencia de la marca.

Para la creación de estas presentaciones he utilizado distintos elementos básicos, pero de manera creativa, como lo son recuadros de fondo en la parte superior del slide para mostrar de manera llamativa los títulos, insertados en la capa inferior con un degrade sutil entre el color amarillo y rojo, interposición de imágenes con un marco blanco de fondo con el fin de generar una mayor comprensión de la información planteada, alternación de los elementos que componen cada uno de los slides con el fin de que haya dinamismo, movimiento visual para alentar la visualización de todo el contenido y aplicación de formas geométricas que brindan una armonía en la composición completa.



Nota: Tomado de *Fuente Propia* en 2023

## Experiencia a sistematizar

En OXXO existe un ritual llamado mi día en Tienda, uno de los rituales más importantes que consisten en darle la oportunidad a cada integrante de la oficina de poder vivir un día en la tienda de OXXO más cercana a su hogar, cumpliendo un día de jornada laboral en el establecimiento con los diferentes oficios que se realizan diariamente para poder comprender la importancia del trabajo de los funcionarios de tienda, puesto a que gracias a todos ellos es posible el crecimiento de la marca.

Para pertenecer a esta empresa y sentir su esencia, principalmente se debe tener la experiencia de la manera en la que funciona esta empresa, teniendo presente todo aquello que permite que sea posible su crecimiento masivo alrededor de México, de Colombia y de otros países de Latinoamérica.

La experiencia que tuve en mi día en tienda ocurrió dos días después de mi ingreso a la empresa, ya que surgía la idea de tener está experiencia y sobre todo, de cumplir con nuestro trabajo con base en ella. Considero que ha sido una de las cosas que más me ha inspirado para cumplir con los aprendizajes que he obtenido a lo largo de estos años formándome como una futura diseñadora gráfica, ya que al sentir la esencia de todo lo que conforma a la empresa y al darme cuenta de la importancia del rol de cada una de las personas que trabajan dentro de ella, he podido representar a través de distintos elementos propios de diseño la esencia de la marca

“Cada línea gráfica debe ser única y diferenciarse de la de otras marcas en el mercado. Es importante que sea coherente en todas las aplicaciones de la marca, desde la papelería hasta los anuncios en medios digitales. Al tener reglas sólidas y coherentes, una marca puede destacarse en un mercado cada vez más competitivo” (Inába. 04 feb. 2023. Qué es una línea gráfica y cuáles elementos la componen <https://www.inabaweb.com/que-es-una-linea-grafica-y-cuales-elementos-la-componen/>). Al estar en mi día en tienda, procure fijarme mucho en

los elementos que se sitúan en la tienda para generar la experiencia que tienen las personas al ingresar en este espacio. Me asignaron una tienda nueva, que tenía elementos llamativos, propios de la paleta de colores que conforma a OXXO y de la gráfica complementaria creada para promocionar cada uno de sus productos. Gracias a esto pude analizar que, desde el punto de vista visual, es una empresa muy fuerte y que suele quedar en la memoria de los consumidores, gracias a los elementos que la componen, cómo lo es el logo, el color rojo y amarillo que lo integran y elementos dentro de la gráfica complementaria que se encontraba en distintas partes del local, tiene muchos elementos bastante fuertes a nivel externo pero que hace falta fortalecer a nivel interno, con el fin de que el personal logre sentir esta misma esencia que se puede notar al ingresar en una de sus tiendas.

Considero que es muy importante que las personas de oficina puedan sentir esta misma alegría, fuerza y proyección que se siente cuando se ingresa en uno de los establecimientos de OXXO, ya que, en muchos casos, estos componentes tienen un juego fundamental en la consciencia de las personas y en la manera en la que se puede percibir o interpretar la información compartida. Es importante que el personal que compone la oficina sienta orgullo y emoción cuando se comparte de manera visual un factor que identifique la personalidad de la empresa, que esté realizado de manera profesional y que día a día de algún tipo de motivación a las personas que lo visualicen al sentir el conjunto de características que representan a OXXO.

El objetivo principal de esta experiencia que se busca perfeccionar, consiste en dar una solución a la problemática que está surgiendo sobre la manera en la que son percibidos los comunicados diariamente por parte de las personas de tiendas o de oficina a las que va dirigido, todo esto con el fin de generar una experiencia y evocación sobre la información que es destinada, debido a que esta información tiene el fin de que las personas sean comunicadas sobre eventos, actividades, logros, reuniones, situaciones extraordinarias y otro tipo de

conceptos que mantienen una esencia que requiere ser reflejada a través del uso de una línea gráfica para reflejar todo lo que es y lo que conforma esta gran empresa.

### **Plan de sistematización**

El motivo principal por el que estoy realizando este proyecto se fundamenta en el objetivo personal y profesional que tengo para plasmar un hilo conductor a través del mejoramiento de la representación visual de la marca a nivel interno, con la creación de una línea que, de un mayor reconocimiento de la empresa, presentándola como una marca que destaca en el mercado colombiano y que demuestra la diferencia que la integra gracias a la creatividad y pasión con la que se transmite la información.

Según Kotler & Armstrong (2008) “Muchos mercadólogos usan un concepto Relacionado con la personalidad: el auto concepto (o imagen propia) de una persona. La premisa básica del auto concepto es que las posesiones de las personas contribuyen a definir su identidad y a reflejarla; es decir, “somos lo que tenemos”. Así, para entender el comportamiento de los consumidores, el mercadólogo debe entender primero la relación entre el auto concepto del consumidor y sus pertenencias (p.138). Los aspectos centrales que me llama la atención sistematizar, consisten en la manera en la que la empresa se proyecta internamente al atraer al personal indicado para mantenerse siempre presente en la memoria de los consumidores y mostrar el profesionalismo con el que se potencia la comunicación visual de la empresa, junto con el valor significativo de la identidad de marca.

El diseño tiene el poder de comunicar, transmitir emociones y muchas experiencias a través de diversos elementos gráficos que dan personalidad y reconocimiento a la empresa, gracias al orden y sistematización constante, que se encarga de que la línea gráfica propuesta perdure y se mantenga estable para posicionar a la empresa, con apoyo de las metodologías y herramientas de diseño que ayudan a centralizar el objetivo propuesto por la marca.

Algunos de los componentes que se debe tener en cuenta para crear una nueva línea, se enfocan en la recopilación de información y elementos utilizados anteriormente para definir actualmente, los aspectos que se van a utilizar para crear distintos espacios de diseño mediante texturas, colores, figuras y conceptos que den fundamentos para que nuestra propuesta tenga una correcta sistematización de los elementos que conforman esta nueva creación. Además de esto, se debe considerar el comportamiento actual de las nuevas tendencias de diseño que están surgiendo para tener como ejemplo y perdurar en el futuro de manera intacta, con aplicaciones y adaptaciones distintas que no reflejen una monotonía en lo que se manifiesta y que, al mismo tiempo, sostengan una línea que incentive a los miembros que constituyen a la compañía, creando un sentido de pertenencia para proyectar una identidad corporativa estable.

En el momento en el que se evidencia que la empresa sostiene una imagen establecida y con fuertes principios, se crea un valor emocional agregado, que refuerza la identidad visual de la marca, volviéndola cada vez más competitiva, incentivando la confianza y seguridad de los colaboradores que trabajan en la misma.

La forma en la que se ha realizado este trabajo empezó inicialmente con la realización de diversos comunicados, manteniendo algunos elementos utilizados anteriormente y posteriormente proponiendo unos nuevos con los que funciona adecuadamente la manera en la que es captada la información por parte del personal al que va destinada. El diseño es un principio que está presente en cada una de las áreas en las que se categoriza la vida, siendo esencial para proporcionar una ventaja competitiva frente a marcas o empresas que no se encuentran constituidas con el fortalecimiento de una identidad visual.



Nota: Tomado de *Fuente Propia* en 2023

Por esta razón, he decidido promover una línea que ha sido aplicada en distintos elementos esenciales de la empresa, como lo son principalmente presentaciones corporativas a nivel nacional y Latinoamérica, creación de campañas de expectativa para promocionar eventos realizados, como lo ha sido la campaña de siembra de árboles, el mes de amor y amistad, la campaña de la llegada a la ciudad de Cali, la semana de la salud, entre otros y un conjunto de elementos y creaciones que me han demostrado que mi trabajo ha sido benéfico y provechoso en distintas áreas de la empresa, al ser desarrollado a partir del cargo en el que me encuentro en este momento, como integrante del área de comunicaciones internas, proporcionando información importante a nivel nacional en OXXO.

### **Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia**

<b>Tiempo Requerido</b>	<b>Actividad</b>	<b>Observaciones</b>
Min. 1 día Max. 3 días	Enviar y diseñar información relevante de procesos por medio de los canales de comunicación interna de oficinas OXXO, (correo electrónico, comunicados a tiendas, actualizando carteleras informativas, portales) que garantice que los colaboradores están siendo	Se realizan diariamente.

	informados en forma y tiempo.	
1h	Actualizar las agendas y bloqueo de las mismas y envío de piezas de invitación de eventos por medio del calendario de Outlook con el fin que los colaboradores estén agendados y organicen sus agendas teniendo en cuenta las actividades programadas.	Se realiza cuando hay algún evento a lo largo del mes.
15 min	Actualizar los correos electrónicos en los usuarios de correos de la compañía, agregando los nuevos correos y retirando los de personal por salidas, por medio de la herramienta de Outlook con rol de administrativo de cuenta, con el fin que a todos los colaboradores les llegue la información y los comunicados emitidos.	Se realiza semanalmente.
1 día	Apoyar la gestión visual y logística de eventos corporativos, realizando el diseño de diversos materiales, permitiendo una visualización adecuada de los eventos institucionales a desarrollar.	Se realiza cuando hay algún evento a lo largo del mes.
1 día	Realizar órdenes de compra a proveedores respecto a materiales diseñados de eventos, cultura y comunicación por medio del diligenciamiento del formato de orden de compra, buscando las firmas respectivas y el envío oportuno al proveedor por correo electrónico, esto permite dar inicio y garantizar la prestación de los servicios solicitados.	Se realiza cuando hay algún evento a lo largo del mes.
	Toma de registro fotográfico y videos en eventos internos de la organización, que permite tener material	Se realiza cuando

1 día	de soporte de la realización de los mismos y posteriormente conceder la publicación a los colaboradores con el fin de dar visual y dejar evidencia del cumplimiento de las actividades.	hay algún evento a lo largo del mes.
2h	Actualizar y/o documentar procesos de comunicación interna OXXO Colombia, creando y diseñando las plantillas de procesos y procedimientos, con el fin de dejar procesos diseñados que servirán para futuras consultas en el área de comunicación interna RH.	Se realiza varias veces a lo largo de la semana.
1h	Realización y diseño de piezas individuales para los ingresos de los diversos cargos establecidos en la empresa.	Se realiza varias veces a lo largo de la semana.
1 día	Rediseño de Playbook de beneficios que ofrece la empresa para los colaboradores que trabajan en la oficina (OS) y en la operación (OP).	Se realiza semestralmente.
3h	Creación de distintas propuestas de diseño para obtener material impreso que debe ser colocado en cada una de las tiendas a las que se destine.	Se realiza en el momento en el que se requiere.
3h	Actualización de presentaciones, con la propuesta de una nueva línea gráfica con el fin de evolucionar y promover la visualización del contenido presente en cada una.	Se realiza varias veces a lo largo de la semana.
2 días	Producción de campañas promocionales, con el objetivo de dar a conocer futuros eventos o actividades proyectadas para todo el personal de la empresa.	Se realiza cuando hay algún evento a lo largo del

		mes.
--	--	------

Nota: Tomado de *Fuente Propia* en 2023

### **Análisis de la experiencia**

A lo largo de estos dos meses en los que he laborado en la empresa, considero que he obtenido un aprendizaje muy grande, gracias a la gran cantidad de procesos que debo desempeñar diariamente, aprendiendo a desarrollar propuestas de diseño de alta calidad en la menor cantidad de tiempo posible y además de esto, proyectando el uso de una nueva línea gráfica mucho más llamativa y atractiva para la visualización del contenido que se busca proyectar al personal de oficina y tiendas.

Durante este tiempo, he obtenido un muy buen desempeño, gracias a la calidad de los productos entregados y a la efectividad de los mismos al ser recibidos de buena forma por el personal de la empresa. He tenido algunos obstáculos debido a la cantidad de solicitudes que se hacen por parte de las distintas áreas que conforman a OXXO, debido a que la empresa se encuentra en un crecimiento acelerado en Colombia y de esta manera al pasar de los días incrementa la cantidad de solicitudes que deben ser atendidas.

Según Kotler & Armstrong (2008), “Los materiales de identidad corporativa también pueden ayudar a crear una identidad de la corporación que el público reconozca de inmediato. Logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación e instalaciones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos, y memorables” (p.392). Dentro de los resultados globales obtenidos, he realizado piezas gráficas para distintas campañas, como lo es la campaña de “Siembra de Árboles” y la campaña de la llegada de OXXO a la ciudad de Cali. Además de esto he creado contenido para eventos que realiza la empresa, cómo lo es el “Viernes Feliz”,

la “Carrera Atlética”, el “Día de Amor y Amistad”, “Halloween”, la “Semana de la Salud” y el “Día en Tienda”, uno de los rituales más importantes que consisten en darle la oportunidad a cada integrante de la oficina de poder vivir un día en la tienda de OXXO más cercana a su hogar, cumpliendo un día de jornada laboral en el establecimiento con los diferentes oficios que se realizan diariamente para poder comprender la importancia del trabajo de los funcionarios de tienda, puesto a que gracias a todos ellos es posible el crecimiento de OXXO.

Dentro de otros resultados obtenidos, ha existido una mejora en la optimización de tiempo y rendimiento para realizar y compartir las distintas piezas propuestas, teniendo una producción acertada en las comunicaciones que son compartidas diariamente. Además de esto, se han hecho cambios en la línea gráfica que se encontraba establecida, debido a que solía ser un poco monótona para las personas que la visualizaban y desviaba la atención de lo que se buscaba comunicar al no proyectar diversidad con los elementos y colores que la componían.

### **Tema de reflexión**

El desarrollo de la propuesta de diseño que se ha realizado a lo largo de los meses que he laborado en la empresa, ha sido de un aprendizaje muy grande a nivel personal y a nivel profesional, debido a que he podido realizar muchas cosas significativas en OXXO a partir de lo que nos ofrece el diseño gráfico; creando propuestas visuales que no se habían elaborado anteriormente, notando la forma en la que he podido ayudar a diversas áreas que conforman a la empresa con las distintas solicitudes que surgen diariamente.

El trabajo que he realizado diariamente, me ha llenado de nuevos aprendizajes en cada día que paso en la empresa, me he dado cuenta de la capacidad que tengo y que he desarrollado gracias a todos los aprendizajes obtenidos en la universidad y al sueño de brillar, procurando siempre dar lo mejor de mí y estableciendo retos por cumplir día tras día.

Considero que con el trabajo que he hecho y con la propuesta de diseño implementada, se ha forjado una personalidad en la marca que ha incentivado a distintos miembros de la compañía a generar un sentido de pertenencia por la empresa y un comportamiento emocional que contribuye al fortalecimiento de la identidad de OXXO. He distinguido a diferentes personas que han estado agradecidas por la colaboración que se les ha dado al momento de implementar un buen diseño a las múltiples solicitudes requeridas para implementar propuestas que aportan a la consolidación de la empresa y proyectos que la constituyen a nivel interno para generar el crecimiento que ha existido a nivel externo.

### **Desarrollo de la propuesta**

- **Playbook de Beneficios**

El Playbook de beneficios consiste en una cartilla creada especialmente para el personal de oficina y tiendas, con el fin de que las personas puedan tener acceso a una fuente de información que indique los beneficios y espacios que aportan al desarrollo de la vida personal de los colaboradores y colaboradoras de OXXO.

A través de este manual, se puede identificar los convenios que sostiene la empresa a nivel de salud, a nivel social; las cajas de compensación familiar teniendo en cuenta cada una de las ciudades en las que se encuentra actualmente la empresa, la vida integral que merece tener cada persona, y los días libres que otorga la empresa para los momentos especiales que surgen diariamente.

Desde el momento en el que inicié mis prácticas, este fue uno de los trabajos principales que tuve que realizar, manejando el establecimiento de la nueva línea gráfica propuesta, utilizando los colores de OXXO y realizando una nueva propuesta para ejecutar el color intermedio entre estos dos, con el fin de que mantuviera dinamismo y suavizara la intensidad que plasman estos dos colores al ser utilizados juntos.

El color naranja fue esa nueva propuesta en la paleta de colores implementada, con el fin de utilizarlo para crear un degradé, entre el color amarillo y naranja o entre el color naranja y rojo, dando un toque de profundidad en la implementación de los diseños y ofreciendo una innovación al ser una idea que no había sido establecida con anterioridad.

Este ha sido uno de los trabajos más importantes que he realizado y uno de los que más les tengo aprecio, debido a que en el momento en el que lo propuse, noté la aprobación inmediata por parte de las personas que pudieron evidenciar la entrega del mismo, gracias a la implementación de las técnicas mencionadas anteriormente y a la aplicación de fotografías e imágenes, dando un toque novedoso en la ejecución de estos elementos, debido a que anteriormente jamás habían sido utilizados correctamente para llamar la atención del personal de acuerdo a la información que se busca compartir.

Posteriormente de haber realizado este trabajo, comencé a recibir solicitudes por parte de distintas áreas con la intención de recibir ayuda para sostener una identidad visual a través del desarrollo de una nueva línea gráfica en presentaciones de bastante importancia para compartir información esencial de la empresa, como lo es el “Comité JDEI OXXO Latam” (Comité de Diversidad, Equidad e Inclusión), “OXXO Latam en Colombia”, donde se comparte información sobre la manera en la que se ha expandido esta empresa mexicana a nivel Latinoamérica fundamentándose principalmente en Colombia; “Acuerdos sobre lo fundamental”, una presentación importante que es destinada a todo el personal de la empresa a nivel interno, con el fin de dar a conocer los avances realizados de manera semestral y evidenciar el crecimiento de la marca a nivel nacional, entre muchas otras presentaciones y videos realizados con la implementación de esta nueva línea, junto con el conjunto de elementos que la constituyen.



Nota: Tomado de *Fuente Propia* en 2023

- **Bosque OXXO**

El “Bosque OXXO” fue un trabajo que consistió en la realización de una campaña sobre la actividad de Siembra de Árboles, como un requisito que debe ser cumplido por todas

las medianas y grandes empresas para plantar mínimo dos árboles por empleado, con el fin de contribuir a la manutención, conservación y restauración del medio ambiente en Colombia.

El desarrollo de esta campaña se desarrolló en la creación de 4 piezas gráficas que fueron lanzadas semanalmente, con el objetivo de promover y garantizar un futuro verde, construyendo la iniciativa de contribuir al cuidado del medio ambiente, colocando imágenes y videos de fondo que involucraron al público en una atmósfera de naturaleza y bosque.

Además de esto, se implementaron colores propios de la naturaleza y figuras para resaltar la información más importante, denotando posteriormente la información presente, estando más involucrada con el fondo de la imagen y finalmente, realizando la propuesta de un hashtag que demuestra el propósito de la campaña sobre la importancia de sembrar vida, al contribuir con el cuidado del medio ambiente e iniciando la construcción de un futuro más sostenible.





Nota: Tomado de *Fuente Propia* en 2023

- **Campaña de Apertura en Cali**

La campaña sobre la llegada a esta nueva ciudad consistió en la creación de 3 piezas muy llamativas y que representan la esencia de este territorio, con elementos representativos, información que involucra al lector para celebrar esta apertura, un degradado entre distintos colores e imágenes delineadas que enseñan la temática del contenido abordado.

Esta campaña ha sido otro de los trabajos realizados que más me ha gustado, debido a que ha existido la libertad de jugar con elementos implementados en la estructuración de la línea gráfica propuesta, pero con la diferencia del uso de colores que se encuentran por fuera de la línea, pero que mantienen la esencia e identidad de OXXO y la llegada de la marca a esta nueva ciudad, como un espacio lleno de salsa, música, baile y el conjunto de elementos culturales que la componen.

La llegada de OXXO a Cali ha sido un hito representativo de la empresa, debido a que demuestra la rápida expansión que ha existido a medida que pasa el tiempo, con ayuda de

todo el personal que trabaja diariamente en la oficina y en las tiendas, ya que gracias a todos ellos, todo esto ha sido posible.



Nota: Tomado de *Fuente Propia* en 2023

- **Mes del amor y la Amistad**

El mes de septiembre fue un mes en el que se realizaron varias actividades relacionadas con el mes de amor y amistad, para reforzar el esparcimiento de las personas que trabajan en la oficina al tener momentos de compartir y de muestra de agradecimiento para aquellos que han sembrado una semilla en nosotros y en la empresa.

En el mes del amor y la amistad se creó una línea gráfica utilizando el color rojo representativo de la marca, al ser empleado en el fondo de unas tarjetas de amor y amistad que fueron creadas con el objetivo de que cada integrante de oficina, por parte del personal de Bogotá, Bucaramanga y Pereira, escribiera 5 mensajes para 5 personas distintas.

Estas tarjetas fueron colocadas en un mural diseñado con la misma línea gráfica propuesta para este evento, con unas medidas aproximadas de 2m de alto y 2m de ancho, evidenciando el compromiso de todas las personas que colocaron un mensaje en este mural,

al llenarlo completamente y al demostrar la importancia de la amistad, del trabajo en equipo y de la manifestación de agradecimiento por parte de todos.



Nota: Tomado de *Fuente Propia* en 2023

- **Otros diseños**



Nota: Tomado de *Fuente Propia* en 2023

## **Análisis y aporte de la experiencia**

De acuerdo a las experiencias mencionadas anteriormente, considero que he obtenido un crecimiento personal y profesional que me ha enseñado la importancia que tiene el diseño y la identidad visual en una empresa, debido a que es un campo que permite dar a conocer la esencia de una marca a partir de distintos elementos, colores, figuras y texturas que permiten dar una personalidad y reconocimiento a la empresa. Toda empresa reconocida y constituida actualmente, tiene un ámbito visual que la diferencia de otras y que la hace llamativa para atraer al público a la cual va dirigida; el diseño es un factor esencial para permitir una adecuada construcción y posicionamiento de la misma.

OXXO es una empresa llena de retos y metas por cumplir, y a medida que se va expandiendo en las ciudades que conforman nuestro país, no solo ha crecido a nivel de apertura de tiendas, sino también a nivel del personal de oficina y personas que se encargan de que todo funcione adecuadamente en la operación. Es una empresa supremamente organizada y que sostiene varios procesos que van de la mano para poder desarrollar conjuntamente el objetivo propuesto. He aprendido mucho de esta empresa, sobre todo que no cuesta pensar en grande.

## **Conclusiones**

A manera de conclusión, considero que el hecho de tener la oportunidad de poder realizar mi práctica profesional en OXXO y de establecer una nueva línea gráfica en la empresa, me ha llenado de mucho conocimiento y aprendizaje, debido a que he podido desarrollar distintas propuestas de diseño de acuerdo a lo que se busca informar, dando a conocer la esencia de esta empresa de forma profesional con el fin de mejorar la identidad visual de la marca. La ejecución de esta propuesta de diseño ha solucionado la problemática

que estaba surgiendo en la recepción de la información, demostrando que el diseño es un elemento esencial en la imagen y crecimiento de una empresa.

La implementación de una línea gráfica en una marca es un factor muy importante, ya que brinda la oportunidad de dar un mayor reconocimiento a la empresa de manera visual, gracias a los distintos elementos y conceptos que componen la realización de esta línea para dar como resultado la estabilidad de una identidad visual que se podrá mantener en la memoria de los consumidores y que va a ofrecer un hilo conductor de acuerdo a lo que se busca proyectar con respecto al público objetivo seleccionado.

### **Referencias bibliográficas**

Acosta, A. (2018, agosto 6). *Aspectos básicos de toda línea gráfica*. Impulsa Popular | Banco Popular Dominicano; Impulsa Popular.

<https://impulsapopular.com/marketing/publicidad/aspectos-basicos-de-toda-linea-grafica/>

Adrián, Z., & Rica, C. (s/f). *DISEÑO DE UNA LÍNEA GRÁFICA COORDINADA PARA UNA MARCA DE EQUIPO DEPORTIVO*. Ucr.ac.cr:8080. Recuperado el 21 de septiembre de 2023, de

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/4314/1/40650.pdf>

Café, I. C. (2020, septiembre 11). *Elementos que componen la línea gráfica*. Ideas Con Café › Agencia de Marketing Digital en Guatemala; Ideas con Café.

<https://ideasconcafe.com/elementos-que-componen-la-linea-grafica/>

Equipo, I. D. A. (2020, diciembre 3). *5 pasos para la creación de una línea gráfica*. Blog IDA Chile | Estrategia para el éxito de tu negocio. <https://blog.ida.cl/disenio/5-pasos-para-la-creacion-de-una-linea-grafica/>

Inába, S. (2023, febrero 4). *Qué es una línea gráfica y cuáles elementos la componen*.

Soluciones Inába. <https://www.inabaweb.com/que-es-una-linea-grafica-y-cuales-elementos-la-componen/>

Lesmo, K. (2019, marzo 4). *La línea gráfica y el por qué necesitas un manual de marca*

¡YA! Key Agency. <https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica>

Monografía, M., Valentina, N., Espitia, G., & Arévalo, G. H. (s/f). *REDISEÑO DE*

*IDENTIDAD DE MARCA EXIBELL TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL*

*TÍTULO DE PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD*. Edu.co. Recuperado

el 21 de septiembre de 2023, de

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4917/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sebastian, J., & Quintero, S. (s/f). *REDISEÑO DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD*

*VISUAL CORPORATIVA A PARTIR DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN*

*VISUAL DE LA EMPRESA ELECTRIGASES DEL VALLE*. Edu.co. Recuperado el 21

de septiembre de 2023, de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8307/T06259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Idus.us.es. Recuperado el 21 de septiembre 2023, de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26208/tfgpubredisenodelaidentidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing Octava edición PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 20 de noviembre de 2023.

Corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque. Saenz Gonzalez, M. A. & Gonzalez Lobo, M. A. (2006). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial.

Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de

[https://books.google.com.co/books?id=dgDXUwBDd60C&lpg=PA10&ots=hc2S\\_v32ZW&dq=identidad%20corporativa&lr&hl=es&pg=PP1#v=twopage&q=identidad%20corporativa&f=false](https://books.google.com.co/books?id=dgDXUwBDd60C&lpg=PA10&ots=hc2S_v32ZW&dq=identidad%20corporativa&lr&hl=es&pg=PP1#v=twopage&q=identidad%20corporativa&f=false)

Caldevilla, D. (2009). Importancia de la Identidad Visual Corporativa. Vivat Academia, (103), 1-26, e-ISSN: 1575-2844. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing Octava edición

CAPRIOTTI, Paul. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. [en línea] Ariel, 1999 .p. 14 [consultado 06 enero de 2015] disponible en internet. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de

<https://books.google.com.co/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=paul+capriotti&hl=es&sa=X&ved=0CBwQ6wEwAGoVChMI1aDg7sKyxwIVhR0eCh3%20WLAHN#v=onepage&q=paul%20capriotti&f=false>