

Diseño y desarrollo gráfico del catálogo comercial digital 2025 para Santipollo: el impacto de una herramienta visual en la estrategia de ventas y comunicación de la marca.

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Diseño
Diseño Gráfico Profesional

Laura Isabel Padilla Restrepo
Tutor del trabajo de grado: Tatiana Tejada Sánchez,
Diseñadora Gráfica, Docente de la Facultad de Diseño Gráfico,
Corporación Universitaria Remington

Ginebra - Valle
Práctica Empresarial

2026

Tabla de Contenidos

Resumen.....4

	2
Palabras clave.....	4
Problemática abordada	5
Objetivos	7
Metodología	8
Resultados.....	11
Conclusiones	14
Referencias.....	17
Anexos	18

Resumen

El presente Trabajo de Grado se enmarca en la práctica profesional de Diseño Gráfico realizada para Avícola Santipollo, identificando la necesidad de optimizar su estrategia de ventas y comunicación. La problemática central fue la carencia de un documento comercial unificado y con estándares de diseño profesional que reflejara la calidad de sus productos y facilitara la labor de la fuerza de ventas ante la extensa y variada oferta de la marca (pollo entero, cortes empacados y productos cárnicos).

El objetivo principal fue diseñar y producir el Catálogo Santipollo 2025, transformando un listado de productos en una herramienta de comunicación visual efectiva. La metodología aplicada se basó en un proceso de diseño dividido en tres fases: I) Investigación y Planeación, que incluyó el inventario de contenido y la definición del alcance; II) Conceptualización y Diseño, enfocada en la maquetación y la definición del estilo gráfico para reforzar la identidad "Origen Campesino"; y III) Producción y Finalización, que consistió en el desarrollo final de las 45 páginas y la entrega del archivo para su implementación digital.

Como resultado, se creó el catálogo digital, un recurso gráfico robusto que presenta de manera estructurada y visualmente atractiva la totalidad de la oferta de Santipollo. Este producto final no solo resuelve el problema de inconsistencia gráfica, sino que también apoya directamente la gestión comercial, elevando la percepción de la marca en el sector avícola.

Palabras clave

Catálogo comercial, diseño editorial, diseño gráfico, estrategia visual, Santipollo

Problemática abordada en la práctica o pasantía

La práctica profesional se llevó a cabo en la empresa Avícola Santipollo, organización perteneciente al sector avícola, especializada en la producción, procesamiento y comercialización de pollo y sus derivados, destacándose con su marca principal bajo el lema “¡El mejor pollo campesino!”. La empresa opera en un mercado altamente competitivo, donde la comunicación visual y la profesionalización de los recursos comerciales constituyen factores determinantes para el posicionamiento y la diferenciación estratégica. Santipollo maneja un amplio portafolio que incluye pollo entero, cortes especiales, menudencias, vísceras y productos procesados derivados del pollo, lo que exige una presentación clara, estructurada y coherente para distribuidores y clientes.

La problemática identificada al inicio de la práctica fue la ausencia de un sistema de comunicación visual unificado que funcionara como herramienta estandarizada para la fuerza comercial. Los materiales promocionales existentes presentaban inconsistencias en identidad gráfica, variaciones tipográficas, falta de jerarquía visual y deficiencias en calidad fotográfica, lo que generaba fragmentación en la presentación del portafolio.

Esta situación no representaba únicamente una carencia estética, sino una debilidad estratégica que impacta directamente la eficiencia comercial y la competitividad de la empresa. Según Wheeler (2017), la coherencia visual es fundamental para construir reconocimiento y confianza en mercados competitivos, ya que la consistencia en los elementos gráficos fortalece la percepción de profesionalismo y credibilidad de una marca. En este sentido, una identidad visual fragmentada no solo afecta la imagen, sino que limita la capacidad de la empresa para comunicar de manera efectiva su propuesta de valor.

De igual manera, Aaker (2014) plantea que la claridad en la presentación de productos influye directamente en la percepción de valor y en los procesos de decisión de compra, ya que reduce la incertidumbre del cliente y facilita la comparación entre opciones. Por lo tanto, la ausencia de herramientas visuales estructuradas no solo genera desorden

informativo, sino que ralentiza los procesos comerciales y disminuye la efectividad de la comunicación en el punto de venta.

En el caso de Santipollo, esta situación generaba dos desafíos críticos:

Ineficiencia en la presentación comercial: El equipo de ventas no contaba con un documento integral que permitiera mostrar de forma organizada la diversidad de productos (corte, empaque, peso y especificaciones técnicas) durante visitas comerciales o en plataformas digitales, lo que dificultaba la explicación del portafolio, incrementaba la improvisación y ralentizaba los procesos de negociación.

Debilitamiento de la imagen de marca: La fragmentación gráfica y la baja calidad visual no se correspondían con la calidad real del producto ni con la promesa de marca, afectando indirectamente la percepción de valor ante el mercado. Como plantea Chaves (2005), la identidad visual actúa como mediadora estratégica entre la organización y su entorno competitivo, influyendo directamente en la forma en que la empresa es percibida y valorada por sus públicos.

En consecuencia, el problema central se definió como una debilidad estratégica de comunicación visual que impacta tanto la eficiencia de la fuerza de ventas como la percepción de la marca en el mercado. El proyecto de grado se justifica en la necesidad de estructurar un sistema editorial comercial para el catálogo 2025 que unifique el portafolio bajo criterios profesionales de diseño, optimizando la gestión comercial, facilitando la labor del vendedor en el punto de venta y fortaleciendo el posicionamiento competitivo de la empresa en el sector avícola.

Objetivo General

Estructurar y sistematizar un sistema visual editorial para el Catálogo Comercial Digital 2025 de Avícola Santipollo, mediante la organización jerárquica del portafolio de productos y la aplicación de principios de diseño editorial y comunicación visual, con el fin de normalizar la presentación comercial de la empresa y optimizar el desempeño de la fuerza de ventas en la zona del Valle del Cauca (Ginebra).

Objetivos específicos

- Analizar y categorizar la información del portafolio de productos de Avícola Santipollo, junto con los requerimientos de la fuerza comercial y los lineamientos de la identidad de marca “Origen Campesino”, para definir una estructura de contenido coherente y funcional que facilite la comprensión de la oferta.
- Estructurar un sistema visual editorial basado en criterios de jerarquía visual, retícula, tipografía y psicología del color, que permita normalizar la presentación de los productos, mejorar la legibilidad y fortalecer la percepción de valor de la marca en contextos comerciales.
- Desarrollar y producir el Catálogo Comercial Digital 2025 como una herramienta gráfica integral, asegurando la consistencia visual en la totalidad de sus páginas y su correcta implementación en entornos digitales utilizados por la fuerza de ventas.

Metodología

El presente Trabajo de Grado se aborda desde un enfoque práctico-aplicado con un alcance descriptivo, propio de la modalidad de Práctica Empresarial. La realización del catálogo se fundamentó en la Metodología de Diseño Centrado en el Proyecto (DCP), la cual asegura que el producto final responda a una necesidad específica del cliente y no solo a una exploración estética (Lockwood, 2010).

El desarrollo se llevó a cabo mediante una Metodología de Proceso de Diseño Lineal, la cual es adecuada para proyectos de producción gráfica y editorial (Wong, 2011). Esta estructura garantiza la rigurosidad a través de fases secuenciales que van desde la investigación inicial hasta la entrega final.

El trabajo se guio por la siguiente pregunta investigativa, cuya respuesta se sostiene en la hipótesis planteada:

Pregunta de Investigación

¿Cómo el diseño y desarrollo gráfico profesional de un catálogo comercial digital impacta la estrategia de ventas y la percepción de marca de Avícola Santipollo, al transformar la presentación de su portafolio de productos de un estado confuso a uno unificado y atractivo?

Hipótesis

El diseño y la implementación del Catálogo Comercial Digital 2025 para Santipollo elevará el estándar de comunicación visual de la empresa y optimizará la gestión comercial al proporcionar una herramienta unificada y de alta calidad que elimine la ambigüedad en la presentación de los productos, facilitando las negociaciones con compradores y en plataformas digitales.

Proceso Metodológico (Fases de Diseño)

El diseño del catálogo se dividió en cuatro fases operativas principales:

Fase I: Análisis y Planeación

Esta fase inicial correspondió al objetivo de Analizar e involucró:

- Levantamiento de Información: Establecimiento de un *briefing* formal con el cliente para definir alcance, audiencia y la voz de la marca.
- Inventario y Clasificación: Recolección y clasificación de la información (imágenes, textos, especificaciones técnicas) del portafolio.
- Análisis Gráfico: Estudio del manual de marca de Santipollo para aplicar las directrices de color y tipografía de manera coherente con la identidad "Origen Campesino", un paso crucial para la creación de mensajes efectivos (Wong, 2011).

Fase II: Conceptualización y Desarrollo Gráfico

Esta fase correspondió al objetivo de Desarrollar y se centró en la creación de la propuesta visual:

- Maquetación y Prototipado: Diseño de las páginas maestras y el *wireframe* editorial.
- Dirección de Arte y Composición: Aplicación de los principios de Diseño Editorial para asegurar la jerarquía de la información, el tratamiento fotográfico y la

composición (Lupton & Phillips, 2015). Se priorizó la composición para optimizar la legibilidad, aplicando técnicas de diseño de retícula que evitan la sobrecarga visual (Samara, 2007).

- *Feedback* y Ajustes: Presentación del prototipo gráfico al cliente y realización de las correcciones de diseño iniciales.

Fase III: Producción, Revisión y Entrega

Esta fase correspondió al objetivo de producir y finalizar y se enfocó en la ejecución y el cierre:

- Producción Integral: Maquetación final de la totalidad de las 45 páginas del catálogo, asegurando la consistencia gráfica y la correcta ubicación de cada producto y sus especificaciones.
- Control de Calidad y *Pre-prensa*: Revisión minuciosa para corregir errores tipográficos, coherencia gráfica y verificación de las especificaciones técnicas del archivo (resolución, compresión) para garantizar un resultado de alta calidad.
- Entrega Final: Exportación y suministro del archivo final listo para su distribución digital o impreso.

Fase IV: Evaluación y validación del sistema editorial

En esta fase, el sistema editorial fue sometido a un proceso de validación funcional con el fin de verificar su efectividad como herramienta de comunicación comercial. Siguiendo el enfoque de diseño centrado en el usuario planteado por Cross, se establecieron criterios de evaluación orientados a la legibilidad, claridad informativa y aplicabilidad en contextos reales de uso.

En primer lugar, se evaluó la legibilidad, considerando la correcta jerarquía tipográfica, el contraste entre fondo y texto, y la facilidad de lectura de la información técnica (pesos, cortes y especificaciones). En segundo lugar, se analizó la claridad en la organización del contenido, verificando que la estructura por categorías permitiera una identificación rápida de los productos sin generar ambigüedad.

Asimismo, se incorporó retroalimentación directa del equipo comercial, quienes validaron la funcionalidad del catálogo durante su uso en contextos simulados de venta. Este proceso permitió identificar la efectividad del documento en la explicación de productos, la fluidez en la presentación del portafolio y la reducción de dudas por parte del cliente.

Finalmente, se evaluó la adaptabilidad del sistema editorial en distintos formatos digitales, comprobando su correcto funcionamiento en dispositivos móviles y tabletas, así como su legibilidad en diferentes escalas de visualización.

En conjunto, estos criterios permitieron validar que el catálogo no solo cumple una función estética, sino que responde eficazmente a las necesidades operativas de la fuerza de ventas, consolidándose como una herramienta estratégica de comunicación comercial.

Metodología de Producción y Gestión de Activos

El desarrollo del catálogo comercial digital, compuesto por 45 páginas y múltiples categorías de producto, requirió la implementación de una metodología estructurada de producción y gestión de activos gráficos e información técnica. Este proceso permitió garantizar la coherencia visual, la precisión de los datos y la escalabilidad del sistema editorial aplicado.

1. Organización y clasificación del contenido

En una primera fase, se realizó la categorización del portafolio de productos según criterios comerciales, agrupando los activos en categorías como pollo entero, cortes especiales, menudencias, vísceras y productos procesados derivados del pollo. Esta clasificación permitió establecer una arquitectura de información clara y funcional, facilitando la navegación del catálogo y la correspondencia entre contenido visual y técnico.

2. Curaduría y selección de activos visuales

Se llevó a cabo un proceso de curaduría de imágenes orientado a garantizar calidad, coherencia estética y relevancia comercial. Las fotografías fueron seleccionadas bajo criterios de nitidez, iluminación, encuadre y representatividad del producto, priorizando aquellas que permitieran resaltar las características del corte y su presentación. Asimismo, se realizó un tratamiento visual homogéneo que asegurara consistencia en color, fondo y composición a lo largo de todo el catálogo.

3. Normalización y validación de información técnica

La información correspondiente a pesos, tipos de corte, presentaciones comerciales y referencias fue validada directamente con personal interno especializado en procesos de producción y comercialización. Aunque estos datos se encontraban previamente estandarizados en documentos internos de la empresa, su integración al sistema editorial implicó un proceso de verificación constante.

En los casos aplicables, se consideró la inclusión y coherencia de información asociada a normativas sanitarias como registros INVIMA, asegurando que los datos presentados fueran consistentes con los estándares del sector. Cada ficha de producto fue contrastada con el equipo técnico antes de su aprobación final, garantizando exactitud y confiabilidad.

4. Construcción del sistema reticular

Con el fin de asegurar coherencia visual en un documento de gran extensión, se diseñó una retícula base que definió la disposición de los elementos gráficos en cada página. Esta estructura permitió organizar de manera consistente la ubicación de imágenes, títulos, descripciones y datos técnicos, estableciendo jerarquías visuales claras y facilitando la lectura.

La retícula funcionó como un sistema modular adaptable a diferentes tipos de productos, permitiendo mantener uniformidad sin limitar la flexibilidad compositiva requerida por cada categoría.

Figura 1

Superposición de la retícula base sobre una página del catálogo.



Como se evidencia en la Figura X, la retícula base define la distribución de los elementos gráficos mediante una estructura modular que organiza el espacio en zonas funcionales. Esta disposición permite ubicar de manera consistente el producto, los titulares y la información técnica, garantizando coherencia visual a lo largo de todo el documento.

De acuerdo con Müller-Brockmann (2007), el uso de sistemas reticulares permite estructurar la información de manera lógica y repetible, facilitando la legibilidad y la organización en proyectos editoriales complejos. En este caso, la aplicación de la retícula asegura la uniformidad del catálogo sin limitar la adaptabilidad necesaria para cada categoría de producto.

5. Control de calidad y validación cruzada

Se implementó un sistema de control de correspondencia entre imagen, nombre del producto, peso y categoría, con el fin de evitar inconsistencias dentro del documento final. Este procedimiento de validación colaborativa permitió minimizar errores y

asegurar que el catálogo respondiera tanto a criterios estéticos como a estándares técnicos y comerciales.

6. Organización y trazabilidad de archivos

Finalmente, se estableció una estructura organizada de archivos digitales mediante clasificación por carpetas y nomenclatura específica. Este sistema facilitó la trazabilidad de versiones, la actualización de contenidos y la consolidación del archivo final en formato PDF, listo para su distribución en entornos comerciales.

Resultados.

A. Especificaciones Técnicas y Alcance

Característica	Descripción	Objetivo Cumplido
Formato	Documento PDF digital de alta calidad.	Entrega en formato optimizado para distribución digital (Objetivo Específico 3).
Extensión	Aproximadamente 45 páginas.	Documento unificado y completo para toda la oferta de productos.
Estructura	Dividido en secciones claras: Pollo Entero, Cortes Especiales (Pechuga, Muslos, Mariposa, etc.), Vísceras y Productos Procesados.	Eliminación de materiales confusos y fragmentados (Problemática).

Línea Gráfica	Diseño basado en el <i>branding</i> "Origen Campesino," con énfasis en la limpieza, la jerarquía visual y el realce fotográfico del producto.	Refuerzo del profesionalismo y calidad de la marca (Objetivo Específico 2).
---------------	---	---

B. Solución Funcional y de Comunicación

El catálogo funciona como la herramienta estratégica que la empresa necesitaba:

- **Unificación y Claridad:** Logra la unificación de todo el portafolio de productos de Santipollo bajo un solo documento, eliminando la necesidad de múltiples archivos o presentaciones confusas, tal como se identificó en la Problemática.
- **Soporte Comercial:** Proporciona al equipo de ventas un recurso profesional y portátil que puede ser compartido instantáneamente con compradores a través de correo electrónico o plataformas de mensajería, facilitando la identificación de productos y reduciendo el retraso en el mensaje.
- **Valor de Marca:** La aplicación de principios de Diseño Editorial (Lupton & Phillips, 2015) y el uso de imágenes de alta calidad elevan la percepción de la marca, alineando la imagen de la empresa con la calidad de su producto, "El mejor pollo campesino".

C. Fundamentación compositiva y cromática del sistema editorial

El catálogo fue desarrollado bajo una retícula centrada de énfasis dominante, donde el producto ocupa el eje principal de la composición. En páginas como "Pollo entero", "Pechuga" y "Muslos", el producto se presenta aislado sobre un pedestal blanco, generando un contraste figura-fondo que dirige la atención hacia el elemento principal. Según Lupton

y Phillips (2015), esta estrategia mejora la legibilidad y fortalece la jerarquía visual dentro de sistemas editoriales.

La repetición estructural en las 45 páginas responde a un sistema modular que garantiza coherencia y reconocimiento inmediato. Samara (2007) señala que la retícula no solo organiza, sino que crea consistencia perceptiva, aspecto fundamental en documentos comerciales extensos.

El recurso gráfico de explosión tipográfica aplicado en los titulares (“Pollo entero”, “Pechuga”, “Muslos”) funciona como elemento de énfasis estratégico. Wong (2011) sostiene que el contraste de escala y color establece prioridad perceptiva; en este caso, el uso de rojo intenso sobre fondo natural genera impacto inmediato y facilita la identificación rápida del producto.

Desde la psicología del color, la paleta cromática se fundamenta en tres ejes:

- **Verde:** presente en los fondos naturales, comunica frescura, origen campesino y naturalidad, reforzando la identidad de marca.
- **Rojo:** utilizado en titulares y elementos de énfasis, activa la atención y genera dinamismo comercial.
- **Amarillo:** aplicado en bandejas y etiquetas de peso, aporta visibilidad y cercanía, facilitando la lectura rápida de información clave.

Wong (2011) plantea que el color cumple una función estructural y emocional simultáneamente. La combinación rojo-amarillo potencia el impacto visual, mientras el verde contextualiza el producto dentro de un entorno natural coherente con la narrativa de marca. Asimismo, Wheeler (2017) afirma que la consistencia cromática fortalece el reconocimiento de marca en mercados competitivos; la aplicación sistemática de esta paleta en todo el catálogo consolida una identidad visual unificada.

En conjunto, la estructura compositiva y la estrategia cromática no responden únicamente a criterios estéticos, sino a una decisión editorial fundamentada en principios teóricos del diseño, alineada con objetivos comerciales y de posicionamiento.

D. Análisis de jerarquías visuales y priorización comercial

El sistema editorial del catálogo no aplica una jerarquía uniforme para todos los productos, sino que establece niveles de prioridad visual según su relevancia comercial dentro del portafolio. Esta diferenciación responde a criterios estratégicos vinculados a rotación, reconocimiento de marca y volumen de venta.

El producto “Pollo entero” recibe un tratamiento visual predominante al ser considerado producto ancla dentro de la oferta comercial. Su composición presenta mayor escala, contraste cromático intensificado en el titular y una disposición central dominante que ocupa el eje visual principal de la página. Esta decisión responde al principio de énfasis descrito por Wong (2011), quien sostiene que la variación de tamaño, color y ubicación establece niveles de importancia perceptiva dentro de una composición.

En contraste, los cortes específicos como “Pechuga” o “Muslos” mantienen la estructura base del sistema, pero con menor dramatización tipográfica y mayor equilibrio entre producto e información secundaria. Esto permite que el catálogo mantenga coherencia visual sin competir internamente entre productos.

Asimismo, en la sección de productos a granel, la composición cambia significativamente: el volumen del producto ocupa casi la totalidad del encuadre, reduciendo la presencia de elementos de énfasis tipográfico. Esta variación responde a una lógica comercial distinta, enfocada en ventas por volumen y abastecimiento mayorista, donde la cantidad y disponibilidad resultan más relevantes que la presentación individual del corte.

Esta jerarquización diferenciada evidencia que la composición gráfica no responde únicamente a criterios estéticos, sino a decisiones estratégicas alineadas con el

comportamiento comercial del portafolio. La variación controlada dentro de un sistema estructurado permite destacar productos clave sin perder coherencia editorial, fortaleciendo la efectividad comunicativa del catálogo.

E. Implementación y adaptabilidad del sistema editorial

Con el fin de evidenciar la aplicabilidad real del catálogo comercial digital, se desarrollaron simulaciones visuales que muestran su funcionamiento en distintos contextos de uso. Estas representaciones permiten validar la adaptabilidad del sistema editorial en escenarios comerciales concretos.

En dispositivos móviles y tabletas utilizadas por el equipo de ventas, el catálogo mantiene claridad tipográfica, correcta proporción de imagen y legibilidad de especificaciones técnicas, demostrando que la estructura jerarquizada responde adecuadamente a formatos de visualización digital. La navegación secuencial facilita la presentación fluida durante visitas comerciales, permitiendo que el vendedor exponga categorías y productos sin fragmentación de información.

Asimismo, se realizaron simulaciones del catálogo en formato impreso para punto de venta. La coherencia cromática y la estructura modular garantizan que el documento conserve impacto visual y orden compositivo incluso fuera del entorno digital, fortaleciendo su versatilidad como herramienta comercial.

Estas aplicaciones evidencian que el sistema editorial no se limita a un archivo PDF, sino que funciona como recurso adaptable a múltiples soportes, optimizando la experiencia comunicativa en diferentes puntos de contacto con el cliente.

Figura 05

Uso del catálogo digital en dispositivo tablet durante visita comercial.

Nota: Simulación de aplicación del sistema editorial en contexto de venta directa, evidenciando la claridad jerárquica y la organización modular del contenido en dispositivos digitales.



Figura 04

Envío del catálogo digital a través de plataforma de mensajería instantánea.

Nota: Representación del uso del catálogo como herramienta de comunicación ágil, permitiendo la distribución inmediata del portafolio y la interacción directa con el cliente en entornos digitales.



Figura 03

Aplicación del catálogo en contexto de punto de venta.

Nota: Simulación del uso del sistema editorial como soporte visual para la presentación de productos, facilitando la explicación comercial y fortaleciendo la percepción de profesionalismo de la marca.

Discusión y Consideraciones para Estudios Futuros

Si bien el proyecto cumplió con los objetivos propuestos, la ejecución del catálogo abre nuevas vías para la discusión y futuros proyectos de diseño y mercadeo, que deben someterse a consideración:

- **Medición de Impacto Comercial:** Se sugiere realizar un estudio post-implementation para cuantificar el impacto del nuevo catálogo en la eficiencia del equipo comercial. Esto implicaría medir variables como la reducción de errores en los pedidos o el aumento en la tasa de conversión tras su uso.
- **Adaptación de Contenido Interactivo:** El catálogo es actualmente un PDF. Una futura consideración sería desarrollar una versión interactiva (web o app), enriquecida con elementos multimedia o *hotspots* de información, optimizando su uso en dispositivos móviles y tabletas para visitas de compradores.
- **Sistema de Diseño Gráfico:** Se debe considerar la creación de un Sistema de Diseño completo para Santipollo que, partiendo de la base de este catálogo, unifique el diseño de *todos* sus materiales (tarjetas, folletos, *packaging*), garantizando la escalabilidad y consistencia a largo plazo de la marca (Wong, 2011).

El desarrollo del catálogo comercial digital 2025 permitió evidenciar el impacto del diseño editorial en la estrategia comercial de una organización del sector avícola. No obstante, el proceso también expuso una serie de desafíos técnicos y metodológicos que enriquecen el aprendizaje profesional y permiten proyectar mejoras futuras en la gestión de proyectos de diseño a gran escala.

Uno de los principales retos estuvo relacionado con la gestión de información técnica suministrada de manera progresiva durante el proceso de diseño. Si bien se implementó un sistema de validación colaborativa con personal experto, una mejora significativa consistiría en estructurar desde el inicio una matriz formal de control de datos que centralice pesos, referencias, categorías e información sanitaria (INVIMA), con el fin de optimizar los tiempos de verificación y reducir ajustes en etapas avanzadas.

Desde el punto de vista técnico, se identificó como desafío la calidad y homogeneidad de los insumos fotográficos, condición frecuente en el sector cárnico. La variabilidad en iluminación, encuadre y presentación del producto implicó un trabajo adicional de selección y ajuste visual para lograr coherencia estética dentro del catálogo. En futuros desarrollos, sería pertinente establecer lineamientos fotográficos previos (dirección de arte, iluminación y composición) que permitan generar un banco de imágenes estandarizado desde el origen.

Asimismo, aunque el catálogo cumple eficazmente su función como herramienta digital, una optimización estratégica implicaría el desarrollo de una versión interactiva adaptable a entornos web, incorporando navegación dinámica, enlaces internos y recursos multimedia que potencien la experiencia del usuario, especialmente en dispositivos móviles.

En términos compositivos, el sistema editorial implementado logró consistencia y reconocimiento visual; sin embargo, una evolución del proyecto podría contemplar variaciones jerárquicas más marcadas entre productos de alta rotación y productos complementarios, fortaleciendo la priorización comercial dentro del documento y alineando aún más el diseño con objetivos de venta.

Finalmente, el proyecto permitió comprender que la sistematización temprana de procesos tanto gráficos como técnicos no solo optimiza tiempos y mejora la trazabilidad, sino que también fortalece la toma de decisiones estratégicas. Esta experiencia consolida una visión del diseño gráfico como disciplina integral, que trasciende lo estético para posicionarse como una herramienta clave en la gestión comercial y comunicativa de las organizaciones.

Figuras y tablas

Especificaciones Técnicas y Alcance

Característica	Descripción	Objetivo Cumplido
Formato	Documento PDF digital de alta calidad.	Entrega en formato optimizado para distribución digital (Objetivo Específico 3).
Extensión	Aproximadamente 45 páginas.	Documento unificado y completo para toda la oferta de productos.
Estructura	Dividido en secciones claras: Pollo Entero, Cortes Especiales (Pechuga, Muslos, Mariposa, etc.), Vísceras y Productos Procesados.	Eliminación de materiales confusos y fragmentados (Problemática).
Línea Gráfica	Diseño basado en el <i>branding</i> "Origen Campesino," con énfasis en la limpieza, la jerarquía visual y el realce fotográfico del producto.	Refuerzo del profesionalismo y calidad de la marca (Objetivo Específico 2).

Conclusiones

El presente trabajo de grado cumplió el objetivo general de estructurar y sistematizar un sistema visual editorial para el Catálogo Comercial Digital 2025 de Avícola Santipollo. A través de la organización jerárquica del portafolio y la aplicación de principios de diseño editorial y comunicación visual, se logró normalizar la presentación comercial de la empresa, consolidando su oferta en un sistema coherente que optimiza el desempeño de la fuerza de ventas en la zona de Ginebra (Valle del Cauca).

En relación con el primer objetivo específico, el análisis y categorización del portafolio, junto con los requerimientos de la fuerza comercial y la identidad de marca “Origen Campesino”, permitió definir una estructura de contenido clara y funcional. Esta organización facilita la comprensión inmediata de la oferta, permitiendo al vendedor identificar rápidamente productos, cortes, pesos y categorías durante la interacción comercial, lo que reduce la confusión y mejora la precisión en la comunicación con el cliente.

Respecto al segundo objetivo específico, la estructuración del sistema visual editorial —basado en jerarquía visual, retícula, tipografía y psicología del color— permitió normalizar la presentación de los productos y mejorar significativamente la legibilidad del catálogo. En el punto de venta, el sistema visual facilita directamente la labor del vendedor al permitirle presentar la información de manera ordenada y estratégica. La jerarquía visual y la organización por categorías le permiten ubicar rápidamente productos específicos, explicar diferencias entre cortes, pesos y presentaciones, y responder con precisión a las necesidades del cliente en tiempo real. Esto reduce la improvisación, agiliza la conversación comercial y acorta los tiempos de decisión del comprador, generando una interacción más clara, profesional y efectiva.

En cumplimiento del tercer objetivo específico, el desarrollo y producción del catálogo como herramienta gráfica integral garantizó la consistencia visual en la totalidad del documento y su correcta implementación en entornos digitales. Esto permite su uso inmediato por parte de la fuerza de ventas en visitas comerciales y canales digitales, asegurando una presentación profesional, uniforme y fácilmente compartible que fortalece la interacción con los compradores.

En consecuencia, el proyecto evidencia que la implementación de un sistema editorial estructurado impacta directamente la gestión comercial, al proporcionar una herramienta que reduce ambigüedades, agiliza los procesos de presentación de productos y fortalece la confianza del cliente. De este modo, se concluye que el diseño gráfico, cuando se fundamenta en criterios estratégicos y se articula con necesidades reales del negocio, se convierte en un recurso clave para optimizar la labor del vendedor, mejorar la experiencia de compra y fortalecer la competitividad de la empresa en el sector avícola.

Referencias

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. John Wiley & Sons.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Layout*. AVA Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Basics design 02: Layout*. AVA Publishing.
- Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook I: Cognitive domain*. David McKay Company.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.
- Heller, S. (2012). *Graphic design theory: Readings from the field*. Princeton Architectural Press.
- Hollis, R. (2001). *Diseño gráfico: Una historia concisa*. Destino.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Rockport Publishers.
- Lockwood, T. (2010). *Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value*. Allworth Press.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, and students*. Princeton Architectural Press.
- Lupton, E., & Phillips, J. (2015). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Müller-Brockmann, J. (2007). *Sistema de retículas: Un manual para diseñadores gráficos*. Editorial Gustavo Gili.
- Pipes, A. (2007). *Producción gráfica: Guía de referencia para diseñadores*. Blume.

- Samara, T. (2007). *Diseñar con y sin retícula*. Editorial Gustavo Gili.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Wong, W. (2011). *Principios de diseño en color* (10.^a ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Müller-Brockmann, J. (2007). *Sistema de retículas: Un manual para diseñadores gráficos*. Editorial Gustavo Gili.

Fuentes digitales

- Santipollo. (2025, abril 7). *Inicio*. <https://santipollo.com/>
- Santipollo. (s. f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/santipollocampesino/>
- Santipollo. (2025). *Página oficial* [Facebook]. <https://www.facebook.com/avicola.santipollo>

Anexos

A. CATÁLOGO ANTIGUO DE SANTIPOLLO 2012

ENLACE PÚBLICO A DRIVE:

<https://drive.google.com/drive/folders/10sppxuqcTqnzeO1F5OP9SGNBy4zvp14Z?usp=sharing>

Figuras



Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Conoce
nuestros
PRODUCTOS



Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Conoce
nuestros
PRODUCTOS



Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Conoce
nuestros
PRODUCTOS



GALLINA G



Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Conoce
nuestros
PRODUCTOS



MARIPOSA

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Conoce
nuestros
PRODUCTOS



MUSLOS



Conoce nuestros PRODUCTOS



Conoce nuestros PRODUCTOS



Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Conoce
nuestros
PRODUCTOS



PERNIL

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Conoce
nuestros
PRODUCTOS



BOMBONES

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Conoce
nuestros
PRODUCTOS



CODOS

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

100%
CAMPESINO



Muslo

Contramuslo

Alla

**RECORTE
ECONOMICO**



A yellow plastic tray containing a piece of chicken. A white label on the tray reads '500gr aprox'. The chicken is wrapped in clear plastic with the Santipollo logo and 'Recortes De Pollo' printed on it. The tray is set on a wooden surface. To the right, there is a vertical banner with a yellow and white polka-dot pattern. At the top of the banner is a red ribbon with '100% CAMPESINO'. Below this are four red buttons with white text: 'Muslo', 'Contramuslo', 'Ala', and 'Trece de pechuga'. At the bottom of the banner is a small image of a Santipollo delivery truck and a large red button with white text that says 'RECORTE CON PECHUGA'.

100%
CAMPESINO

Muslo

Contramuslo

Ala

Trece de pechuga



**RECORTE
CON PECHUGA**



Bandeja x 4 und 600gr a 700 gr aprox

BANDEJA MUSLOS



Bandeja x 4 und 500gr aprox

BANDEJA CONTRMUSLO

**Santipollo**
¡El mejor pollo campesino!



**Bandeja
x 1 und
900gr aprox**





B. CATÁLOGO COMERCIAL NUEVO DIGITAL HECHO DURANTE LA PASANTIA EMPRESARIAL 2025

ENLACE PÚBLICO A DRIVE:

https://drive.google.com/drive/folders/15M6UPxOvThtOsxI0_RmXXLZJknM3YCY3?usp=sharing

Origen
CAMPESINO

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

¡Conoce Nuestros Productos!

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

This advertisement features a vibrant green background with large leaves. At the top, the word "Origen" is written in a yellow cursive font, followed by "CAMPESINO" in large, bold, white capital letters. In the top right corner is the Santipollo logo, which includes a cartoon chicken and the text "Santipollo ¡El mejor pollo campesino!". Below the text, three white plates are arranged on an orange surface. The first plate contains two pieces of chicken breast, the second contains a whole roasted chicken, and the third contains a whole roasted chicken with a smiling emoji with red hearts above it. In the bottom left corner, there is a white circular logo with the Santipollo name and tagline. A yellow banner with a torn edge at the bottom right contains the text "¡Conoce Nuestros Productos!".

POLLO ENTERO

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

WWW.SANTIPOLLO.COM

This advertisement features a bright blue sky with white clouds and a green field in the background. A whole roasted chicken is presented on a white plate, which is placed on a white pedestal. To the left of the chicken, the words "POLLO ENTERO" are written in a stylized, bold, red and yellow font with a jagged, comic-book-like border. The Santipollo logo is visible on the chicken's skin. In the bottom left corner, there is a white circular logo with the Santipollo name and tagline. At the bottom right, a red banner contains a globe icon and the website address "WWW.SANTIPOLLO.COM".



VISCERAS

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

 WWW.SANTIPOLLO.COM



GALLINA GIGANTE

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

 WWW.SANTIPOLLO.COM

MARIPOSA

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

WWW.SANTIPOLLO.COM

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!
FILETE DE POLLO

FILETES DE PECHUGA

DESDE 80 A 300 GR

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

WWW.SANTIPOLLO.COM

ALAS CON COSTILLAR

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Alas De Pollo

Procesado por
Planta de Selección de Aves Santipollo SAS.
Vía Bogotá - Ciénega - Valle.
COCINE ANTES DE CONSUMIR.
CONSERVAR REFRIGERADO DE -2 A 4 °C.
INDUSTRIA COLOMBIANA

PEDIDOS
318 5744357

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

WWW.SANTIPOLLO.COM

RECORTE ECONOMICO

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Recorte de Pollo Económico

Procesado por
Planta de Selección de Aves Santipollo SAS.
Vía Bogotá - Ciénega - Valle.
COCINE ANTES DE CONSUMIR.
CONSERVAR REFRIGERADO DE -2 A 4 °C.
INDUSTRIA COLOMBIANA

PEDIDOS
318 5744357

INCLUYE
500 GR
APROX

ContraMuslo

Muslo

Ala

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

WWW.SANTIPOLLO.COM

RECORTE CON PECHUGA

ContraMuslo Muslo
Trozo Pechuga Ala

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!
Recortes De Pollo

INCLUYE 500 GR APROX

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

WWW.SANTIPOLLO.COM

**BANDEJA
MEDIO
POLLO
X1 UND**

**INCLUYE
900 GR
APROX**

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

Medio Pollo

Procesado por
Planta de Bodega de Aves Santipollo S.A.S.
100% SIN GLUTEN - LACTOSA - SIN
COQUE NI AZÚCAR NI COLORANTES
CONSERVAR EN REFRIGERACIÓN DE -2 a 4 °C.
RESISTENTE A OXIDACIÓN.

**PEDIDOS
318 5744357**

Santipollo
¡El mejor pollo campesino!

WWW.SANTIPOLLO.COM

C. BEHANCE PROYECTO CATÁLOGO SANTIPOLLO 2025

ENLACE PÚBLICO:

<https://www.behance.net/gallery/236429021/CATALOGO-SANTIPOLLO-2025>

D. CATÁLOGO REDES SOCIALES DIGITAL 2025

ENLACE PÚBLICO A DRIVE:

<https://drive.google.com/drive/folders/1EnbMXxSW-i9YH1J7-wkn0r9Jhj4qSw6K?usp=sharing>

TROZOS PECHUGA

BOLSA 5 KL APROX

Origen
CAMPESINO

Santipollo
(el mejor pollo campesino)

BANDEJA MEDIAPOLLO XI/UND

INCLUYE 900 GR APROX

Origen
CAMPESINO

Santipollo
(el mejor pollo campesino)

Medio Pollo

PREPARACION DEL PRODUCTO: COCCINAR EN AGUA SALADA A 100°C POR 25 MINUTOS. COCCINAR EN AGUA SALADA A 100°C POR 25 MINUTOS. COCCINAR EN AGUA SALADA A 100°C POR 25 MINUTOS.

CARNICOS J&J

COSTILLA AHUMADA

PAQUETE 5 KL

PAQUETE 1 KL

PAQUETE 500 GR

Origen
CAMPESINO

Santipollo
¡el mejor pollo campesino!

¿Quieres saber más?
¡Contáctanos!

- santipollo campesino
- @santipollocampesino
- www.santipollo.com
- 3154609835

E. MOCKUPS





